T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME FAKÜLTESİ
PAZARLAMA ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN YEREL MARKET ZİNCİRLERİ TERCİHLERİ, BEKLENTİLERİ VE ALGILARI ÜZERİNE ANKARA KIZILAY'DA GERÇEKLEŞTİRİLEN PİLOT BİR ARAŞTIRMA

HAZIRLAYAN : ADNAN İÇEL
2501554494

TEZ DANIŞMANI : YRD. DOÇ. DR. CENK ARSUN YÜKSEL

İSTANBUL, 2006

TEZ ONAYI

ÖZ

1980 yılında serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte ekonomisi hızla gelişen Türkiye, sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerinde her geçen gün yeni atılımlarla Batı tipi tüketim ekonomisine doğru yol almaktadır. Bu tip ekonomilerde tüketiciler patron olarak görülmekte, beklentileriyle kendisine mal üreten hizmet eden firmaları yönlendirmektedir.

Hizmet sektörünün en önemlilerinden biri olan ve inanılmaz bir hızla gelişen perakendecilik sektörü her gün yeni uygulamalar ve yeni hizmetlerle tüketicilerin beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır.

Bu araştırmada, Ankara'da yaşayan ve Yerel Market Zincirler'inden alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin süpermarket alışverişlerindeki beklentileri ve bu beklentilerin ne ölçüde tatmin edildikleri anlaşılmaya çalışmıştır.

ABSTRACT

Turkey, with the new developments everyday in its industry, commerce and service sectors since 1980's decisions for an open market economy, is heading to a Western style consumer driven economy. In these types of economies, consumers are seen as the boss whose shopping expectations drives the producer and service companies.

Retailing is one of the most important parts of the service sector and its progress in Turkey is incredibly fast. Turkish organized retailing sector is trying to meet the expectations of Turkish customers by applying new marketing improvements each and every day.

In this research, the main objective is to investigate and understand the expectations and how these expectations met of the local organized retail chain's customers in Ankara.

ÖNSÖZ

“Ankara İlindeki Tüketicilerin Süpermarket Tercihleri, Beklentileri Ve Algıları Üzerine Pilot Bir Araştırma” konulu bu yüksek lisans tezinin hazırlanmasında okuldaki ve okul dışındaki zamanını büyük bir özveriyle bana ayıran, sabırla hatalarımı düzelten, yol gösteren, bilgisini esirgemeyen başta değerli Danışman Hocam Sn. **Yrd. Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL** ‘e ve Pazarlama Araştırmaları Anabilim Dalındaki diğer hocalarıma teşekkür ederim.

Adnan İçel
Haziran 2006

İÇİNDEKİLER

ÖZ……iii

ÖNSÖZ……iv

İÇİNDEKİLER……v

TABLOLAR……x

ŞEKİLLER……xv

GİRİŞ……1

- BÖLÜM I -

1. PERAKENDE SEKTÖRÜ……2

1.1. Perakende Sektörü, Organize Perakendecilik, Tanımlar ve Özellikleri……2

1.2. Perakendeciliğin Ekonomik Temelleri……10

1.3. Dünyada Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi……11

1.4. Türkiye'deki Perakendeciliğin Gelişimi ve Bugünkü Durum……13

1.5. Yerel Market Zincirleri ve Ankara'daki Durumları……18

1.6. Perakendeciliğin Dünyada ve Türkiye'deki Geleceği……21

- BÖLÜM II -

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ……28

2.1. Araştırma Amacı, Kapsamı ve Kısıtları……28

2.2 .Araştırmanın Yargılanması……29

2.3. Araştırma Konusunun Önemi……30

2.4. Araştırmanın Hedefleri……31

2.5. Araştırmanın Ön Çalışmaları……33

2.6. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri……35

2.7. Araştırmanın Hipotezleri……37

2.8. Örnekleme Süreci……42

2.9. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı……43

2.10. Araştırmanın Zaman Planlaması……44

2.11. Araştırmanın Maliyeti……44

2.12. Veri ve Bilgilerin Analizi……44

- BÖLÜM III –

3. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI…….....46
3.1. Demografik ve Sosyo-ekonomik Özellikleri…….....46
3.1.1. Cevaplayıcıların Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı……..46
3.1.2. Cevaplayıcıların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımı……..47
3.1.3. Cevaplayıcıların Medeni Durumları İtibariyle Dağılımı…….48
3.1.4. Cevaplayıcıların Aile Büyüklüğü İtibariyle Dağılımı……..49
3.1.5. Cevaplayıcıların Eğitim Durumu İtibariyle Dağılımı……..50
3.1.6. Cevaplayıcıların İşleri İtibariyle Dağılımı……51
3.1.7. Cevaplayıcıların Otomobil Sahipliği İtibariyle Dağılımı…….....52
3.1.8. Cevaplayıcıların Ev Sahipliği İtibariyle Dağılımı……...53
3.1.9. Cevaplayıcıların Aile Geliri İtibariyle Dağılımı……...54
3.1.10. Cevaplayıcıların Kredi Kartı Kullanımı İtibariyle Dağılımı……..55
3.2. Satınalma Alışkanlıkları…….....56
3.2.1. Cevaplayıcıların Aylık Alışveriş Sayısı İtibariyle Dağılımı…….56
3.2.2. Cevaplayıcıların Bir Defadaki Alışveriş Tutarı İtibariyle Dağılımı……57
3.2.3. Cevaplayıcıların Alışveriş Süresi İtibariyle Dağılımı……..58
3.2.4. Cevaplayıcıların Alışverişe Kiminle Gittiği İtibariyle Dağılımı……..59
3.2.5. Cevaplayıcıların Alışverişe Hangi Vasıta İle Gittiği İtibariyle Dağılımı……60
3.2.6. Cevaplayıcıların Alışveriş Listesi Hazırlayıp Hazırlamaması İtibariyle Dağılımı……..61
3.2.7. Cevaplayıcıların Alışveriş Yaptığı Günler İtibariyle Dağılımı……62
3.2.8. Cevaplayıcıların Alışveriş Yaptığı Saatler İtibariyle Dağılımı……...63
3.3. Market Tercihleri…….....64
3.4. Tercih Edilen Marketlerden Alışveriş Süreleri……66
3.5. Tercih Edilen Marketlerden Memnuniyet Dereceleri……68
3.6. Marketleri Tavsiye Etme Durumları…….……72

- BÖLÜM IV –

4. VERİLERİN ANALİZİ……...75
4.1. Tüketicilerin Genel Olarak Marketlerden Beklentilerinin İncelenmesi.....75
4.2. Tüketicilerin Halen Müşterisi Oldukları Marketler Hakkındaki Algılarının İncelenmesi……80

4.3. Tüketicilerin Genel Olarak Marketlerden Beklentileri İle Halen Müşterisi Oldukları Marketler Hakkındaki Algılarının Farkları……..85
4.4. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Halen Müşterisi Olduğu Marketten Ne Kadar Süredir Alışveriş Yaptığı Arasındaki İlişki……..95
4.5. Tüketicilerin Marketlerden Memnuniyetleri İle Bu Marketleri Tanıdıklarına Tavsiye Etmeleri Arasındaki İlişki…….....97
4.6. Tüketicilerin Marketlerden Memnuniyetleri İle Bu Marketlerin Ne Kadar Süredir Müşterisi Oldukları Arasındaki İlişki…….97
4.7. Tüketicilerin Marketleri Tanıdıklarına Tavsiye Etmeleri İle Bu Marketlerin Ne Kadar Süredir Müşterisi Oldukları Arasındaki İlişki……..99
4.8. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Yaş Grupları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi……..101
4.9. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi……..102
4.10. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Medeni Durumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi……..……102
4.11. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Aile Büyüklüğü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi……..103
4.12. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Eğitim Durumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi……..103
4.13. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle İşleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi……..104
4.14. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Otomobil Sahipliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi…….....104
4.15. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Ev Sahipliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi…….105
4.16. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Gelirleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi……..106
4.17. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Kredi Kartı Kullanımı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi……106
4.18. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Aylık Alışveriş Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi……107
4.19. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Bir Defadaki Alışveriş Tutarı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi…….....107

4.20. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Alışverişte Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin İncelenmesi……108
4.21. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Alışverişe Kiminle Gidildiği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi……109
4.22. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Önceden Alışveriş Listesi Hazırlaması Arasındaki İlişkinin İncelenmesi……109
4.23. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki……110
4.24. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki……113
4.25. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Medeni Durumları Arasındaki İlişki……114
4.26. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Aile Büyüklükleri Arasındaki İlişki……116
4.27. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Eğitim Durumları Arasındaki İlişki……118
4.28. Tüketicilerin Market Tercihleri İle İşleri Grupları Arasındaki İlişki……120
4.29. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Otomobil Sahipliği Arasındaki İlişki……120
4.30. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Ev Sahipliği Arasındaki İlişki……122
4.31. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Gelirleri Arasındaki İlişki……123
4.32. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Kredi Kartı Kullanımı Arasındaki İlişki……125
4.33. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Aylık Alışveriş Sayısı Arasındaki İlişki……127
4.34. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Bir Defadaki Alışveriş Tutarları Arasındaki İlişki……129
4.35. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Alışverişte Geçirilen Süre Arasındaki İlişki……131
4.36. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Alışverişe Kiminle Gidildiği Arasındaki İlişki……133
4.37. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Alışverişe Hangi Vasıta İle Gidildiği Arasındaki İlişki……134

4.38. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Alışveriş Listesi Hazırlanması Arasındaki İlişki……134
4.39. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Alışveriş Günleri Arasındaki İlişki……136
4.40. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Alışveriş Saatleri Arasındaki İlişki……138

5. ANALİZLERİN ÖZETİ……140

5.1. Cevaplayıcıların Marketler İle İlgili Beklentileri ve Algıları Hakkında Kabul Edilen Hipotezler……140
5.2. Cevaplayıcıların Market Tercihleri ve Beklentileri İle Demografik, Sosyo-Ekonomik ve Satın Alma Alışkanlıkları Arasındaki İlişki……141

SONUÇ VE ÖNERİLER……143

KAYNAKÇA……153

EK1 : ANKET FORMU

TABLOLAR:

Tablo 1: Mağaza Büyüklüğüne Göre Türkiye Perakende Piyasası.....16

Tablo 2: Ankara'da Faaliyet Gösteren Zincir Marketler…….32

Tablo 3: Cevaplayıcıların Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı……..…45

Tablo 4: Cevaplayıcıların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımı……..……..46

Tablo 5: Cevaplayıcıların Medeni Durumları İtibariyle Dağılımı……..….47

Tablo 6: Cevaplayıcıların Aile Büyüklüğü İtibariyle Dağılımı……..……...48

Tablo 7: Cevaplayıcıların Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı…….....49

Tablo 8: Cevaplayıcıların İşleri İtibariyle Dağılımı……50

Tablo 9: Cevaplayıcıların Otomobil Sahipliği İtibariyle Dağılımı……51

Tablo 10: Cevaplayıcıların Ev Sahipliği İtibariyle Dağılımı……..……..52

Tablo 11: Cevaplayıcıların Aile Geliri İtibariyle Dağılımı……53

Tablo 12: Cevaplayıcıların Kredi Kartı Kullanımı İtibariyle Dağılımı……..…54

Tablo 13: Cevaplayıcıların Aylık Alışveriş Sayısı İtibariyle Dağılımı……..…...55

Tablo 14: Cevaplayıcıların Bir Defadaki Alışveriş Tutarı İtibariyle Dağılımı……..56

Tablo 15: Cevaplayıcıların Alışveriş Süresi İtibariyle Dağılımı……..57

Tablo 16: Cevaplayıcıların Alışverişe Kiminle Gittiği İtibariyle Dağılımı……...58

Tablo 17: Cevaplayıcıların Alışverişe Hangi Vasıta İle Gittiği İtibariyle Dağılımı……..59

Tablo 18: Cevaplayıcıların Alışveriş Listesi Hazırlaması İtibariyle Dağılımı……60

Tablo 19: Cevaplayıcıların Alışveriş Yaptığı Günler İtibariyle Dağılımı……61

Tablo 20: Cevaplayıcıların Alışveriş Yaptığı Saatler İtibariyle Dağılımı……...62

Tablo 21: Cevaplayıcıların Market Tercihleri İtibariyle Dağılımı……...63

Tablo 22: Cevaplayıcıların Alışveriş Süreleri İtibariyle Dağılımı……..….65

Tablo 23: Market Bazında Ne Kadar Zamandır Müşterisi Oldukları……...66

Tablo 24: Cevaplayıcıların Memnuniyet Dereceleri İtibariyle Dağılımı……..….68

Tablo 25: Marketler Bazında Memnuniyet Dereceleri……..……..69

Tablo 26: Tüketicilerin Tavsiye Etme Dereceleri İtibariyle Dağılımı…….....71

Tablo 27: Marketler Bazında Tavsiye Etme Dereceleri……...72

Tablo 28: Tüketicilerin Marketlerden Tartılı Beklentilerinin Dağılımı……....74

Tablo 29: Tüketicilerin Genel Olarak Marketlerden Beklentilerinin Genel Beklenti Ortalamasından Farklarının Testi……...78

Tablo 30: Tüketicilerin Marketler Hakkındaki Tartılı Ağırlıklı Algıları İtibariyle Dağılımı……..79

Tablo 31: Tüketicilerin Müşterisi Oldukları Marketler Hakkındaki Algılarının Algı Genel Ortalamasından Farklarının Testi……...83

Tablo 32: Tüketicilerin Genel Olarak Marketlerden Beklentileri İle Müşterisi Oldukları Marketler Hakkındaki Algılarının Karşılaştırılması……..85

Tablo 33: Market Tercihleri İle Müşterisi Olma Süreleri Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)……..……..94

Tablo 34: Market Tercihleri İle Müşterisi Olma Süreleri Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)…….…95

Tablo 35: Market Hakkındaki Memnuniyetleri İle Tanıdıklarına Tavsiye Etmeleri Arasındaki İlişki……...97

Tablo 36: Market Hakkındaki Memnuniyeti İle Müşterisi Olma Süreleri Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)……....98

Tablo 37: Market Hakkındaki Memnuniyeti İle Müşterisi Olma Süreleri Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)…….98

Tablo 38: Alışveriş Yaptıkları Marketleri Tanıdıklarına Tavsiye Etme Dereceleri İle Müşterisi Olma Süreleri Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)…….....100

Tablo 39: Alışveriş Yaptıkları Marketleri Tanıdıklarına Tavsiye Etme Dereceleri İle Müşterisi Olma Süreleri Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)……...100

Tablo 40: Tüketicilerin Marketlerden Genel Olarak Beklentileri İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki…..……101

Tablo 41: Tüketicilerin Marketlerden Genel Olarak Beklentileri İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki……...102

Tablo 42: Tüketicilerin Marketlerden Genel Olarak Beklentileri İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki……...102

Tablo 43: Tüketicilerin Marketlerden Genel Olarak Beklentileri İle Ailedeki Kişi Sayısı Arasındaki İlişki……..……103

Tablo 44: Tüketicilerin Marketlerden Genel Olarak Beklentileri İle Eğitim Durumları Arasındaki İlişki……..…103

Tablo 45: Tüketicilerin Marketlerden Genel Olarak Beklentileri İle İşleri Arasındaki İlişki……...104

Tablo 46: Tüketicilerin Marketlerden Genel Olarak Beklentileri İle Otomobil Sahipliği Arasındaki İlişki……..……105

Tablo 47: Tüketicilerin Marketlerden Genel Olarak Beklentileri İle Ev Sahipliği Arasındaki
İlişki……...105

Tablo 48: Tüketicilerin Marketlerden Genel Olarak Beklentileri İle Aile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki……..106

Tablo 49: Tüketicilerin Marketlerden Genel Olarak Beklentileri İle Kredi Kartı Sahipliği Arasındaki İlişki……..106

Tablo 50: Tüketicilerin Marketlerden Genel Olarak Beklentileri İle Aylık Alışveriş Sayısı Arasındaki İlişki……..…107

Tablo 51: Tüketicilerin Marketlerden Genel Olarak Beklentileri İle Bir Defadaki Alışveriş Tutarı Arasındaki İlişki……..…108

Tablo 52: Tüketicilerin Marketlerden Genel Olarak Beklentileri İle Alışverişte Geçirilen Süre Arasındaki İlişki……....108

Tablo 53: Tüketicilerin Marketlerden Genel Olarak Beklentileri İle Alışverişe Birlikte Gidilen Kişi Arasındaki İlişki……..……109

Tablo 54: Tüketicilerin Marketlerden Genel Olarak Beklentileri İle Alışveriş Listesi Hazırlaması Arasındaki İlişki……....109

Tablo 55: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Yaşları Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)……..111

Tablo 56: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Yaşları Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)……..111

Tablo 57: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)……..113

Tablo 58: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)……..113

Tablo 59: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Medeni Durumları Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)……..114

Tablo 60: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Medeni Durumları Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)……..…..115

Tablo 61: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Ailedeki Kişi Sayısı Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)……..….116

Tablo 62: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Ailedeki Kişi Sayısı Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)……..117

Tablo 63: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)……..118

Tablo 64: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Eğitim Durumları Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)……..119

Tablo 65: Tüketicilerin Market Tercihleri İle İşleri Arasındaki İlişki……..……120

Tablo 66: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Otomobil Sahipliği Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)……..120

Tablo 67: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Otomobil Sahipliği Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)……..121

Tablo 68: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Ev Sahipliği Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)……..122

Tablo 69: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Ev Sahipliği Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)……..122

Tablo 70: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)……..124

Tablo 71: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)……..124

Tablo 72: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Kredi Kartı Sahipliği Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)……..……125

Tablo 73: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Kredi Kartı Sahipliği Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)……..……126

Tablo 74: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Aylık Alışveriş Sayısı Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)……..……127

Tablo 75: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Aylık Alışveriş Sayısı Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)……..……128

Tablo 76: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Bir Defadaki Alışveriş Tutarı Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)……..……130

Tablo 77: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Bir Defadaki Alışveriş Tutarı Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)……..130

Tablo 78: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Alışverişte Geçirdikleri Süre Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)……..……132

Tablo 79: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Alışverişte Geçirdikleri Süre Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)……..……132

Tablo 80: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Alışverişe Birlikte Gidilen Kişi Arasındaki İlişki……...133

Tablo 81: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Alışverişe Gidilen Vasıta Arasındaki İlişki……...134

Tablo 82: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Önceden Bir Alışveriş Listesi Hazırlanması Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)……..……134

Tablo 83: Tüketicilerin Market Tercihleri İle Önceden Bir Alışveriş Listesi Hazırlanması Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)……..……135

Tablo 84: Tüketicilerin Market Tercihleri İle En Çok Alışveriş Yapılan Günler Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)……..……...136

Tablo 85: Tüketicilerin Market Tercihleri İle En Çok Alışveriş Yapılan Günler Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)……..……...137

Tablo 86: Tüketicilerin Market Tercihleri İle En Çok Alışveriş Yapılan Saatler Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)……..……...138

Tablo 87: Tüketicilerin Market Tercihleri İle En Çok Alışveriş Yapılan Saatler Arasındaki İlişki (Beklenen Değerler)……..……...139

Tablo 88: Cevaplayıcıların Marketlerden Beklentileri Hakkında Kabul Edilen Hipotezler…….....140

Tablo 89: Cevaplayıcıların Market Tercihleri İle Demografik, Sosyo-Ekonomik Özellikleri Ve Satınalma Alışkanlıkları Arasındaki İlişkiler Hakkında Kabul Edilen Hipotezler……..…142

ŞEKİLLER:

Şekil 1: Araştırmanın Modeli……...36

Şekil 2: Cevaplayıcıların Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı……..…..46

Şekil 3: Cevaplayıcıların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımı……..……..47

Şekil 4: Cevaplayıcıların Medeni Durumları İtibariyle Dağılımı……..…..48

Şekil 5: Cevaplayıcıların Aile Büyüklüğü İtibariyle Dağılımı……..……49

Şekil 6: Cevaplayıcıların Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı……..…….50

Şekil 7: Cevaplayıcıların İşleri İtibariyle Dağılımı……51

Şekil 8: Cevaplayıcıların Otomobil Sahipliği İtibariyle Dağılımı……52

Şekil 9: Cevaplayıcıların Ev Sahipliği İtibariyle Dağılımı……53

Şekil 10: Cevaplayıcıların Aile Geliri İtibariyle Dağılımı……54

Şekil 11: Cevaplayıcıların Kredi Kartı Kullanımı İtibariyle Dağılımı……..55

Şekil 12: Cevaplayıcıların Aylık Alışveriş Sayısı İtibariyle Dağılımı……...56

Şekil 13: Cevaplayıcıların Bir Defadaki Alışveriş Tutarı İtibariyle Dağılımı……57

Şekil 14: Cevaplayıcıların Alışveriş Süresi İtibariyle Dağılımı……..….58

Şekil 15: Cevaplayıcıların Alışverişe Kiminle Gittiği İtibariyle Dağılımı……..…59

Şekil 16: Cevaplayıcıların Alışverişe Hangi Vasıta İle Gittiği İtibariyle Dağılımı……..60

Şekil 17: Cevaplayıcıların Alışveriş Listesi Hazırlaması İtibariyle Dağılımı……61

Şekil 18: Cevaplayıcıların Alışveriş Yaptığı Günler İtibariyle Dağılımı……...62

Şekil 19: Cevaplayıcıların Alışveriş Yaptığı Saatler İtibariyle Dağılımı……63

Şekil 20: Cevaplayıcıların Market Tercihleri İtibariyle Dağılımı……....65

Şekil 21: Cevaplayıcıların Alışveriş Süreleri İtibariyle Dağılımı……....66

Şekil 22: Market Bazında Ne Kadar Zamandır Müşterisi Oldukları……..…68

Şekil 23: Cevaplayıcıların Memnuniyet Dereceleri İtibariyle Dağılımı……..…69

Şekil 24: Marketler Bazında Memnuniyet Dereceleri……..……...70

Şekil 25: Cevaplayıcıların Tavsiye Etme Dereceleri İtibariyle Dağılımı……..…..72

Şekil 26: Marketler Bazında Tavsiye Etme Dereceleri…….…...73

Şekil 27: Cevaplayıcıların Marketlerden Tartılı Beklentilerinin Dağılımı…….....77

Şekil 28: Cevaplayıcıların Marketler Hakkındaki Tartılı Algıları İtibariyle Dağılımı……..82

Şekil 29: Tüketicilerin Genel Olarak Marketlerden Beklentileri İle Müşterisi Oldukları Marketler Hakkındaki Algı Profilinin Karşılaştırılması…….90

GİRİŞ :

Günümüzde perakendeciliğin önemi ve bu alandaki rekabet özellikle ülkemizde her geçen gün pazara yeni giren dev oyuncular ve mevcutların birleşmesiyle artmaktadır. Pazarda, tüm Türkiye'de faaliyet gösteren ve inanılmaz bir iştahla büyüyen dev oyuncular bulunmakla beraber sadece tek bir şehirde organize olan Yerel Market Zincirleri (YMZ) de ciddi birer rakip olarak bunların karşısında yer almaktadırlar. YMZ'ler profesyonellik, finansman imkanları, promosyon imkanları ve toplu alım güçlerindeki görece dezavantajlarını bulunduğu dar bölgeye hakim olma, esneklik, hızlı karar alma ve uygulama imkanları gibi büyüklerin ağır işleyen mekanizmalarındaki boşlukları değerlendirerek küçük ama karlı şirketler olarak faaliyetlerini sürdürebilmektedirler (Stanyon, 2006).

Yerel marketlerde şirket sahipleri genellikle toptancılıktan veya bakkallıktan gelmeleri ve bizzat bir aile şirketi gibi tüm ortakların işin başında bizzat bulunmaları dolayısıyla hem tedarikçilere hem de müşterilere çok yakın olabilmekte, büyük şirketlerde tepe yöneticilerinin fark edemedikleri olumsuzlukları fark edip çok hızlı şekilde müdahale edebilmektedirler. Tüccar zihniyetleri ile hızlı karar verebilmeleri, ekonomideki zikzaklara daha kolay adapte olabilmeleri gibi bazı unsurlar YMZ ler için avantaj olarak görünmektedir.

Bu araştırma YMZ lerin belki de Türkiye'de en çok geliştiği büyük şehir olan Ankara'da faaliyet gösteren YMZ leri tercih eden tüketiciler hakkında pilot bir araştırmadır.

1. PERAKENDE SEKTÖRÜ :

1.1. Perakende Sektörü, Organize Perakendecilik, Tanımlar Ve Özellikler :

Perakendecilik, üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetleridir. Başka bir deyişle mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama, kişisel gereksinmeleri için kullanmama koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetlerin bütünüdür. Perakende sektörü günümüzde üreticilerin temsilcisi, tüketicilerin de garantörüdür. Mal naklinin yanı sıra ne zaman ne miktarda malın hazırlanması gerektiğini de belirlemektedir (Tek, 1984: 46).

Bu sektördeki gelişmeler tüketici tarafından günü gününe izlenme ve fark edilme durumundadır. Sektörel gelişmeyi yakından izleyen tüketici, bu arada, perakendecilik sektörünün kendisine sunduğu ürünlerin gerçek üreticisi olan diğer sektörlerdeki gelişmeleri de izleme şansına sahip olmaktadır. Tüketiciye yakınlığın sağlandığı, izlenme, eleştirilme ve geri bildirim sağlama avantajını iyi değerlendiren perakendecilik sektörünün diğer sektörlerin de üretim ve kalitesine etki ederek gelişmeyi hızlandıran bir niteliği olduğu tartışmasızdır. Perakende ticaretin yapısı ve karakteristik özellikleri, yine içinde bulunduğu ortamın genel anlamda gelişme düzeyine ve kültürel özelliklerine bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Bu faktörler arasında en belirleyici olanlarının; nüfus artışı, nüfusun yaş ortalaması, gelir düzeylerindeki farklılaşma ile birlikte kentsel gelişme olduğu bir çok kaynakta öne çıkmaktadır.

Süpermarket; genellikle büyük alanlarda düşük maliyet, düşük kar marjı ve yüksek iş hacmiyle tüketicilerin yiyecek, temizlik ve benzeri ev gereçleri ihtiyaçlarını toplu olarak ve self servis hizmet biçimiyle karşılamayı amaçlayan kuruluşlardır (Kotler, 1997: 569).

Bu açıklamalar doğrultusunda; “perakendecilik mal ve hizmetlerin direkt olarak nihai tüketiciye arz edilmesiyle ilgili eylemler bütünüdür” şeklinde de tanım bulmaktadır. “Satış mal ve/veya hizmetlerin talep sahibi tüketicilere arz edilmesi ve bunun neticesinde sahip değişikliği şeklinde tanımlanabilmektedir.” “Mağaza ise; perakende ve Satış tariflerinde söz edilen mal ve/veya hizmetlerin talep sahiplerine arz edildiği mekanlardır.”

Her ne kadar perakende sektöründe önemli değişimler oluyor ve rekabet giderek kızışıyor ise de sektör ülkemizde yeni yatırımlar için cazibe merkezi olma özelliğini korumaya devam etmektedir.

Perakende Satış Mağazalarını ve özellikle Büyük Perakende Satış Mağazalarını diğer işletmelerden ayıran özellikler olarak;

a) Örgüt yapısı

b) Satışa arz edilen mal ve hizmet çeşidi

c) Personel yoğunluğu

d) Müşteri yoğunluğu

e) Tedarik politikası

f) Stok politikası

g) Satış politikası

h) Mali Politikalar

gibi konularda izlenen farklılıkları saymak mümkündür. Bu özelliklere tüm ticari işletmelerde rastlamak olanaklı olmasına karşın perakende satış mağazalarını ele aldığımızda, bu işletmelerde;

a) Satışa arz edilen mal ile birlikte hizmette yoğunluk ve bu yoğunluk beraberinde çeşitlilik mevcuttur.

b) Sipariş - tedarik - depolama - muhasebe - finans - satış döngüsü içerisinde yer alan personel yoğunluğu mevcuttur.

c) Satışa arz edilen mal-hizmet yoğunluğu ile bu büyük alanlar üzerine kurulmuş bu tür işletmelerde müşteri yoğunluğu olması da kaçınılmazdır *(Aktaş, 2005: 1).*

Perakendeci Kuruluşlar ;

A. Bağımsız Mağazalar (Bakkal vb.) : Perakendeci işletmelerin mülkiyet ve hukuki durumları ile ilgili bir kavramdır. İşletme sahibi tek bir kişi olabileceği gibi ortaklık şeklinde de olabilir. İşletme çok küçük ise sahibi tek başına tüm işlerini görür; bakkal, manav gibi (Aydın, 1992: 53).

B. Birleşik Perakendecilik : Genelde gıda maddeleri dağıtımında, klasik gıda perakendeci ve toptancılarının önce zincir mağazalara sonra da süpermarketlere karşı tepkilerinden doğmuştur. Ortak alımların gerçekleştirilmesi için siparişlerin toplanması, en iyi fiyat ve kalite şartlarıyla alım kaynaklarının bulunması ve modern perakendecilerle rekabet etmek amacı taşımaktadırlar. Belli başlı üç türüne rastlanılmaktadır; gönüllü zincirler, perakendeci kooperatifler, perakendeci gruplar (Aydın, 1992: 53).

C. Mağazasız Perakendecilik : Satıcı ve alıcıların yüz yüze alışveriş yapmadıkları perakende türüdür. Mallar belli bir toptancıdan geçmediği için doğrudan satış da denilmektedir. Posta (mektup) yoluyla, evde, makineli satış şekilleri vardır. Bunlar içinde evde satış, Türklerin yabancı olmadığı ve halen Türkiye'de ve dünyanın birçok ülkesinde uygulanmakta olan en eski perakende satış yöntemidir(Aydın, 1992: 53).

D. Hipermarket : Süpermarketlerde gıdadan başka mamullerin satışının da yapılması sonucu, ihtisaslaşmadan uzaklaşma meydana gelmiş ve bu durum hipermarketlerin gelişmesine neden olmuştur. Satışlar self servistir, ödemeler kasada yapılır, satış alanları asgari 2500 m²'dir. Genellikle şehir merkezlerinin dışında, geniş otopark imkanları ile özellikle otomobili olan müşterilere hitap etmektedirler. Süperstore ve Grossmarket olarak da bilinirler. MMM Migros, CarrefourSA ve Metro Grossmarketler hipermarket örnekleridir (Aydın, 1992: 54).

E. İndirimli Satış Mağazaları : Genellikle üretici ve imalatçı kuruluşların açmış olduğu mağazalar bu tür indirimli mağazalara örnektir. Türkiye'de Paşabahçe'nin açmış olduğu kendi satış mağazaları, Vakko'nun az defolu mallarını satan İndirimli Vakko Mağazası, outlet mağazalar ve fabrika satış mağazaları benzer örneklerdir. Bu mağazalarda mallar devamlı liste ve reklam fiyatından düşük satılır. Kent yakınlarında kiralanan ucuz yerlerde kurulan bu mağazalar, stokları elden çıkarmak için geçici olarak başvurulan bir yöntem değildir (Aydın, 1992: 54).

F. Zincir Mağazalar : Tek bir merkeze bağlı, faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden kontrol edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşan gruplardır. Bazı ülkeler zincir mağaza konusunda kriterler koymuşlardır (Aydın, 1992: 54). Zincir mağazaları Uluslararası, Ulusal, Bölgesel ve Yerel olmak üzere yayılış ve hizmet alanlarına göre dörde ayırabiliriz. Birden fazla ülkede faaliyet gösteren Tesco ve CarrefourSa 'yı uluslararası mağaza zincirlerine, Gima ve Tansaş'ı ulusal mağaza zincirlerine, Ankara ve Kayseri gibi iki yakın ilde faaliyet gösteren Beğendik 'i bölgesel zincirlerine, sadece Ankara'da faaliyet gösteren Altunbilekler Yunus gibi mağaza zincirlerini de Yerel zincirlerine örnek olarak gösterebiliriz.

G. Alışveriş Merkezleri (Shopping Center) : Tarihi pazar yerlerinin 20. yüzyılda uygulanmış biçimidir. Aynı çatı altında tek birim olarak tasarlanmış, perakendeci dükkanları, hizmet birimleri ve bir otopark alanından oluşur. Bu merkezlerde lokanta, banka, sinema, bürolar, servis istasyonları bulunabilir. Amaç dizili, yan yana getirilmiş mağazaların prestijinden yararlanarak müşterileri tüm merkeze çekmektir. Mahalle, topluluk, bölgesel alışveriş merkezleri olarak üç türü bulunmaktadır. Ülkemizde modern anlamda ilk alışveriş merkezi Galleria adıyla 1988 yılında kurulmuştur (Aydın, 1992: 54) .

H. Peşin Öde Götür (Cash And Carry) : Fabrikadan teslim edilen ambalajlar içinde birimi verilen malları tüketici bir toptancı veya perakendecinin antreposundan "cash and carry" usulüyle alabilmektedir. Bir self servis satış metodu olan bu yöntemde, satış üreticinin malı gönderdiği ambalaj parçalanmadan yapılmaktadır. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkanı olabilmektedir (Aydın, 1992: 55). Metro bu yöntemle satış yapan mağazalara örnektir.

I. Drug-Store : Genellikle ABD'de yaygın olan bu mağazalarda küçük bir lokanta, sandöviç büfesi ve diğer imkanlar bulunmaktadır. Drug-store faaliyetleri, ayak üstü tüketim ve satınalma olmak üzere iki şekilde yapılır. Türkiye'de ve pek çok ülkede faaliyet gösteren 7/11 mağazaları bunlara bir örnektir (Aydın, 1992: 55).

İ. Süpermarket : Süpermarket, Türkiye'de yanlış tanınan ve bilinçli veya bilinçsiz yanlış kullanılan bir kavramdır. Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiğinden standart bir tanım bulmak zordur. İlk kez ABD'de doğup gelişmiş buradan sosyalist ülkeler dahil olmak üzere tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Türkiye'de süpermarketin ilk örneğinin İstanbul Şişli'de kurulan Çankaya Pazarı olduğu ileri sürülmektedir. Esas olarak

1955'de kurulan İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros-Türk Türkiye'de süpermarket fikrinin öncülerindendir. Süpermarket Enstitüsüne göre süpermarket, "haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır" (Aydın, 1992: 55).

Bütün bu farklı sınıflara rağmen Perakende sektörünü Organize Satıcılar ve Organize olmayan satıcılar diye başlıca 2 gruba ayırabiliriz. Organize gruba giren satıcıları organize olmayanlardan ayıran temel unsurlar Yönetiminin profesyonel bir ekip tarafından profesyonel şirket yönetimi ilke ve metodlarıyla yapılmasını anlayabiliriz. Daha önce de belirtildiği gibi organize satıcıları da coğrafi hedef pazarlarına göre küçükten büyüğe doğru Yerel (Örnek : Altunbilekler, Makromarket vs.), Bölgesel (Yimpaş), Ulusal (Tansaş, Gima) ve Uluslararası (Migros, Real, Metro) gibi sınıflara ayırabiliriz.

Yerel Market Zincirleri bu araştırmanın mihenk noktası olacağı için bunların tanımını daha açık olarak yapmak gerekmektedir. Bu araştırmada kullanılacak Yerel Market Zinciri Tanımı; **sadece bir şehirde (genellikle merkez ilçelerde) aynı isim altında faaliyet gösteren, aynı yönetim kadrosu tarafından yönetilen ve en az 5 mağazası olan marketler grubudur.** Farklı marketlerin satın almada avantaj sağlamak için bir araya getirdiği inorganik oluşumlar, geçici ittifaklarla ve franchisingle oluşan zincirler bu tanımın dışında tutulmaktadır.

Günümüzde perakendeciliğin önemi ve bu alandaki rekabet özellikle ülkemizde her geçen gün pazara yeni giren dev oyuncular ve mevcutların birleşmesiyle artmaktadır. Pazarda tüm Türkiye'de faaliyet gösteren ve inanılmaz bir iştahla büyüyen dev oyuncular bulunmakla beraber sadece tek bir şehirde organize olan Yerel Market Zincirleri (YMZ) de ciddi birer rakip olarak bunların karşısına çıkmaktadırlar. YMZ' ler profesyonellik, finansman imkanları, promosyon imkanları ve toplu alım güçlerindeki görece dezavantajlarını bulunduğu dar bölgeye hakim olma, esneklik, hızlı karar alma ve uygulama imkanları gibi büyüklerin ağır işleyen mekanizmalarındaki boşlukları değerlendirerek küçük ama karlı şirketler olarak faaliyetlerini sürdürebilmektedirler.

Yerel marketlerde şirket sahiplerinin genellikle toptancılıktan veya bakkallıktan gelmeleri ve bizzat bir aile şirketi gibi tüm ortakların işin başında bizzat bulunmaları dolayısıyla hem tedarikçilere hem de müşterilere çok yakın olabilmekte, büyük şirketlerde tepe yöneticilerinin fark edemedikleri olumsuzlukları fark edip çok hızlı

şekilde müdahale edebilmektedirler. Tüccar zihniyetleri ile hızlı karar verebilmeleri, ekonomideki zikzaklara daha kolay adapte olabilmeleri gibi bazı unsurlar YMZ ler için avantaj olarak görünmektedir.

Ulusal ve uluslararası çapta faaliyet gösteren büyük market zincirleri yeni bir mağaza açacakları zaman bunu genellikle önce yeterli büyüklükte arsa alarak ve daha sonra inşaatı yaparak gerçekleştirebilmektedirler. Özellikle imarlı arsa bulunmasında büyük sıkıntılar yaşamakta oldukları ve daha hızlı büyüyememelerinin önündeki tek engelin bu olduğu Metro Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Hans-Joachim Körber tarafından sıksık dile getirilmektedir. Uygun arsa bulunduktan sonra inşaat için de birkaç yıl geçmesi gerekmekte ve oldukça ciddi miktarlarda sabit sermaye yatırımı yapılmaktadır. Halbuki YMZ'ler uygun bir yerde kiralık bir dükkanı 1-2 gün içinde bulabilmekte 1-2 hafta içinde yeni marketi faaliyete geçirebilmekte eğer işler iyi gitmezse yine 1-2 gün içinde kapatabilmektedirler.

YMZ'ler için faaliyet gösterdiği bölgede büyümek rekabet için kaçınılmaz gibi gözükmekle birlikte bunun her şehir için belirli bir doğal limiti vardır. Bu limite ulaşılınca YMZ sahipleri için iki seçenek ortaya çıkmaktadır; ya başka şehirlere de yayılacaklar ve Bölgesel Market olacaklar ya da bir Ulusal ya da Bölgesel zincir tarafından satın alınacaklardır.

Devlerin cephesinde satın alma ve birleşmeler yoluyla büyüme yaşanırken, yerel zincirler “rekabette biz de varız” diyebilmek için pazardaki değişimi yakından takip etmektedirler. Yerel marketler izlenecek stratejiler konusunda iki farklı yaklaşım sergilemektedirler. Bazıları birleşmelere yanaşmamakta ve ayakta kalmak için yeni mağaza modelleri geliştirmektedir. Ankara’nın büyük yerel marketlerinden Canerler’in sahibi Kadir Caner durumu, ulusal ve uluslararası zincirlerin gözünün bölgesel marketler üzerinde olduğunu belirterek, “Rekabet Kurulu müsaade ettiği oranda birleşmeler gerçekleşecektir” şeklinde ifade etmektedir. 2005 yılı sonunda Canerler firması Ankara’daki 50 marketinin tamamını İstanbul’lu Kiler Grubuna satarak perakendecilik sektöründen büyük ölçüde çekilmiştir (Yıldız : 2005).

Adana’nın güçlü bölgesel marketlerinden Töre Marketler Zinciri Genel Müdürü Mehmet Koyunlu yerel işletmeler unsurunu, “ya büyüyeceksin ya da yok olacaksın” sözleriyle yorumlayarak, farklılık ortaya koyan bölgesel işletmelerin güçlenebileceğini belirtmektedir (Yıldız: 2005). Yerel ürün satarak ayakta kalma politikasını benimseyen

zincirler, birleşmelerin kendileri açısından imkânsız olduğunu söylemektedir. “Aile şirketi olmamız buna izin vermez” diyen yerel marketler, farklı mağaza modelleri geliştirerek büyümeyi amaçlamaktadir. Adıyaman’da Uzay Market örgü peyniri gibi yöresel damak tadına uygun ürünleri satarak marka haline gelmiştir. Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Engin Öncel, “Oturup onların gelmesini beklemeyeceğiz. Müşteri sayısını artırmak için büyüyeceğiz.” derken büyüklere kolay yem olmayacaklarının sinyalini vermektedir. Yerel zincirlerden bazıları ise ürünleri imal etme stratejisini uygulamaktadır. Ordu ve Giresun’da hızla büyüyen Demar; çay, fındık, kahvaltılık malzeme çeşitlerini kendi markasıyla müşterisine sunarken, şirketin genel müdürü Eyüp Durmaz, perakende sektöründeki değişimden olumsuz etkilenmemek için üretime yatırım yaptıklarını dile getirmektedir (Perakende.org, 2005).

Müşterilerle iletişim konusunda büyük marketlere göre çok daha başarılı olduklarını söyleyen Sahra Hipermarketleri ortaklarından Halil Karaaslan “Müşteri bizim velinimetimizdir. Biz, varlığımızı müşterilerimize borçluyuz ve elimizden geldiğince onları memnun etmek isteriz. Mesela, ben gerektiğinde arabama müşteri alır, müşteriyi evine bile bırakırım. Müşteri kendisine yapılan bir iyiliği asla unutmaz. Müşteriye ne kadar sahip çıkarsan, ona zor anında, sıkıntılı anında ne kadar yardım edersen, müşteri de sana sanki kendi iş yeriymişsin gibi bağlanıyor. Bu çok önemli. “ diye konuşmaktadır ve “Bizim gibi marketler artık bir nevi eski semt bakkallarına döndü; çünkü burada müşterilerimizin neredeyse yüzde 80’ini tanır olduk. Geri kalan yeni gelen, akan bir müşteri kitlesi; ama bu yüzde 80, genelde aynı insanları, aynı simaları kapsıyor. Bu insanlar geldiği zaman, hal hatır sorarız, düğünlerine, cenaze ve sünnetlerine gideriz. Biz, müşterilerimizin en yakın, en samimi oldukları komşuları gibiyiz. Ben kendime bile, markete ve şirkete ayırdığım zamandan çok daha az zaman ayırıyorum.” demektedir. Personelle ilişkileri konusunda da “ Ben, hergün bütün şubelerimi ziyaret ederim, hepsine uğramaya çalışırım. En azından, oradaki genel durumu görürüm, eksik gördüğüm şeyleri not aldırırım, bunların düzeltilmesini isterim. Yani, şubelerime hakim olmaya çalışırım. Personelimizin bizim varlığımızı hissetmeleri lazım; çünkü çalışan elemanlarımızın bir bölümü kalifiye olmadığı için, istenilen seviyede değil “ diye ifadelerine eklemiştir (Perakende.org : 2005).

Öte yandan perakendecilik sektöründeki birleşmelerden doğrudan etkilenenlerin başında tedarikçiler gelmektedir. Market Zincirlerinin boyutları büyüdükçe satın alma kapasiteleri artmakta bu da beraberinde daha uygun koşullarda tedarik yapma imkanı

sağlamaktadır. Bu da tedarikçileri daha ucuza satmaya zorlamakta ve karlarında ciddi düşüşler yaratmaktadır. Örneğin bir üretici malını Migros'a veremezse otomatikman pazarın % 20 sini kaybetmektedir. Küçük üreticiler için büyük zincirlere tedarik yapmak her geçen gün daha zorlaşmaktadır. Bahçıvan Gıda'nın yöneticilerinden Erdal Bahçıvan, üreticilerin ciddi anlamda zorlanacağını söylüyor. Kaanlar Süt Ürünleri firmasının yetkilisi Mustafa Kaan, üreticiler açısından sıkıntı yaşansa da tüketici açısından yararlı olacağını ifade etmektedir. Tat Gıda Ticaret ve Pazarlama Yöneticisi Okan Çığır, "Karşınızda güçlü şirketler varsa üretici firmalar tavizde bulunmak mecburiyetindedirler" demektedir (Perakende.org : 2005).

1.2. Perakendeciliğin Ekonomik Temelleri :

Perakendecilik faaliyetinin yarattığı faydaların karşılığı ve düzeyi ekonomik sistemlere ve gelişmişlik düzeylerine göre faklılık gösterir. Gelişmiş ülkelerde perakendecilik sektörünün bu faydaları yerine getirdikleri ve karşılığını da aldıkları ileri sürülebileceği halde gelişmekte olan ülkelerin çoğunda bu faydaları yaratmak üzere gereğinden fazla perakendeci ortaya çıkmıştır. Perakendeciliğin ekonomik temelleri ekonomideki dört fayda kavramıyla açıklanabilir (Aydın, 1992:61).

A. Yer Faydası : Perakendecilik tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Aksi takdirde müşteriler tarafından tercih edilmez, böylece aradıkları malın yerine ikame malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir. Bu durumda müşterilerin yapacakları ödemeler sınırlı olur (Aydın, 1992:61).

B. Zaman Faydası : Perakendeci, müşterilerin malları istedikleri zamanı bilip buna göre istenilen malları bulundurmak zorundadır. Bununla birlikte perakendeci, elde bulundurmanın sermaye maliyetinin karşılığını da almak isteyecektir. Malı elde tutma süresinin uzunluğu veya kısalığı fiyatların seviyesini de etkilemektedir (Aydın, 1992:61).

C. Mülkiyet Faydası : Perakendeci, müşterilerine kredili mal satarak mülkiyet faydası sağlar. Malın zilyedliğini devreder, bedelin ödenmesini ise vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Satış elemanları da bu faydanın yaratılmasına katkıda bulunurlar. Müşterilere mal hakkında bilgi verme, para tahsil etme, satış fişi doldurma gibi mülkiyetin müşteriye geçirildiği belgeleri doldururlar (Aydın, 1992:61).

D. Şekil Faydası : Satılan malların şekillerinde yapılan bazı değişiklikler satışa etki eder. Bu amaçla oyuncakları, masaları monte etmek, resimleri çerçevelendirmek gibi faaliyetler için bir çok büyük mağazada atölyeler bulundurulmaktadır (Aydın, 1992:61).

1.3. Dünyada Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi :

İlk defa 19. yüzyılda Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkan süpermarket formatındaki perakendeciliğin tarihsel gelişimi kıtadan kıtaya ve ülkeden ülkeye farklılıklar göstermiştir. Süpermarket özellikle Amerika ve Avrupa ülkeleri gibi kapitalist ekonomilerin gıda dağıtım siteminin etkinliğinin ve bu ülkelerin refah ve bolluğunun simgesi durumundadır (Arslan, 1993:6).

Büyük ölçekli perakendeciliğin ve bu perakendeci türlerinin hepsinin gelişimini sağlayan başlıca unsurlar şöylece sıralanabilir (Tek, 1984: 12).

- Nüfus artışları
- Kentleşme
- Kent çevrelerinde oluşturulan banliyö yaşantısına geçiş
- Fert başı milli gelir ve buna bağlı olarak harcanabilir gelirdeki artış
- Kitlesel üretime geçiş ve ürün fiyatlarındaki göreceli düşüş
- Ürün çeşitlerinde artış
- Ürün standardizasyonu
- Kitlesel bir pazarın oluşumu ve tüketim ekonomisine geçiş
- Toplu ve özel ulaşımın gelişmesi ve ucuzlaması
- Gıdaların uzun süre saklanmasını sağlayan buzdolabı, derin dondurucu gibi cihazların gelişimi
- Eğitim ve kültürel seviyenin yükselmesi
- Kişilerin satın alma alışkanlıklarında değişmeler
- Yasal ve çevresel zorlayıcı faktörler

- Kredi kartı vs gibi finansal araçların gelişimi

- Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler

A.B.D.'de ilk örnek süpermarket mağazalar 1930'lu yıllarda New York ve Los Angeles'de açılmışlardır. 1932 yılında A.B.D.'de 300 süpermarket varken bugün bu sayı 40.000'i aşmıştır ve tüm perakende gıda satışlarının % 70'i süpermarketler tarafından gerçekleştirilmektedir (Zimmerman, 1965: 31).

Avrupa'da ilk süpermarket 2. dünya savaşından sonra 1949 yılında Fransa'nın Strassbourg şehrinde açılmıştır. Avrupa kıtasında süpermarketlerin gelişimi Amerika kıtasına göre daha yavaş ve dağınık olmuştur.

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında küçük perakendeci bağımsız dükkanlardan modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir (Lowry, 1997). Bu değişimin itici gücü ise özellikle batılı ülkelerde (ABD ve Avrupa Ülkeleri) ikinci dünya savaşından sonra yaşanmakta olan sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler olmuştur. Şehirleşme ve sanayileşmenin getirdiği toplumsal değişimler tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur. Bu değişiklikler özellikle de son 20-30 yıl içinde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle ulusal sınırları aşarak küresel bir boyut kazanmaya başlamıştır (Altunışık, 2005).

Bugün tüm dünyaya bakarsak bir numarada Amerikan Wall-Mart zinciri yer almaktadır. Wall-Mart A.B.D. dışında sınırlı ülkede faaliyet göstermektedir. Zaman zaman basında Türkiye'ye de geleceği yazılmaktadır ama henüz somut bir girişimi olmamıştır (M+M Planet Retail, 2006).

İkinci sırada Fransız Carrefour yer almaktadır. Carrefour'un ilk mağazası 1963 yılında Paris yakınlarında açılmıştır.Şimdilerde Asya, Avrupa ve Amerika kıtalarında 31 ülkede 9 bin mağaza işletmektedir. Yıllık 115 milyar dolar dolayında cirosu vardır. Carrefour Türkiye'de ilk mağazasını 1993 yılında Kozyatağı'nda açmıştır. 1996 yılında Sabancı Grubu ile ortaklık kuran Carrefour mağazalarının ismi "CarrefourSa" olmuştur(M+M Planet Retail, 2006).

1.4. Türkiye'deki Perakendeciliğin Gelişimi Ve Bugünkü Durum :

Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda, yabancı ekonomilerle ilişkilerin azlığı ve merkezi gıda dağıtımının oluşu, perakende sektörünün uç noktalarda yer almasına neden olmuştur. Merkezi yapılanmanın çözümsüzlüğü ile birlikte mevcut idareler farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmışlardır. 1913'te İstanbul'da kurulan ancak kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Bocutoğlu, 2004).

1946 yılında liranın değer kaybetmesinin ardından hükümet refah düzeyini artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermiştir. 1950'lerin ortalarında sermaye ve dağıtım sitemlerinin organizasyon yetersizliği ve üretim düşüklüğü söz konusu idi. Gıda ürünlerinde özellikle büyük şehirlerdeki kıtlık olunca ilk zincir mağaza girişimi devreye sokulmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır (Bocutoğlu, 2004).

Türkiye'de süpermarketin ilk örneğinin İstanbul Şişli'de kurulan Çankaya Pazarı olduğu ileri sürülmektedir. Esas olarak 1955'de kurulan İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros-Türk Türkiye'de süpermarket fikrinin öncülerindendir (Durukal, 1967: 36).

1970'li yıllara baktığımız zaman Türkiye'de perakende sektörünü temsil eden Migros'u görürüz bir de devlet teşekkülü altında Gima vardı. Ülkemizde süpermarketçiliğin asıl gelişimi 1980'li yıllarda serbest ekonomik sisteme geçilmesi ile hızlanmıştır (Durukal, 1967: 36).

Ülkemizdeki perakendeciliğin kabuk değiştirmesi ise 1989 yılında Alman METRO marketin İstanbul Güneşli'ye açılmasıyla başlamıştır. Ulusal bir organizasyon olan İsmar'ın kuruluşunun temelinde de yabancı sermayeli marketlerin Türkiye'de faaliyete başlamaları yatmaktadır.

Türkiye'de son 50 yıldır hızlı bir kentleşme yaşanmaktadır. Özellikle İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa'nın her sene nüfusları ortalama yüzde 10 artmaktadır. Bunun da bir sonucu olsa gerek perakendecilerin 1/3'ü bu 4 ilde bulunmaktadır. Örneğin Marmara

Bölgesi'nde 80.000, Ege Bölgesi'nde 42.000, İç Anadolu'da 39.000 civarında perakendeci vardır (Sait, 2002).

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

Türk perakendeciliğini etkileyen faktörleri şunlardır.

1- Uzmanlaşma; belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı.

2-Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması.

3-Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık.

4-Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması

5-Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması.

6-Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılık (Bocutoğlu, 2004).

Bugün Türkiye'de 200.000'in üzerinde perakende satış noktası var ve toplam perakende tüketiminin yüzde 65'ini gıda, yüzde 35'ini gıda dışı tüketim oluşturmaktadır. Türkiye'deki perakendecilik pazarı ise 70 milyar doları bulmaktadır. Diğer taraftan organize perakendecilik pazarı 25 milyar dolar düzeylerindedir. Buna göre Türkiye'de organize perakendenin genel perakende cirosuna oranı yüzde 32 yani yaklaşık üçte biri kadardır. Öte yanda, örneğin İngiltere'de tek bir zincir mağazanın yıllık cirosu 25 milyar dolardır. Daha da ilginç bir örnek verecek olursak; sadece Wallmart yılda 256 milyar ciro yapmaktadır ki bu da neredeyse Türkiye'nin gayri safi hasılası kadardır (Uras, 2005).

Araştırma şirketi ACNielsen verilerine göre, "ölçülebilen" perakende pazarının büyüklüğünün 45-50 milyar düzeyinde olduğu tahmin edilmekte, ancak, ölçülemeyen kanal olan bakkallarla birlikte pazarın 75 milyar dolara ulaştığı düşünülmektedir. Buna göre, organize perakende sektörünü oluşturan marketlerin sektör içindeki payının şimdiden yüzde 30'a ulaştığı görülüyor. Türkiye'deki 7 büyük ulusal perakendeci ise

toplam pazardan şu anda yüzde 15 civarında pay alıyor. Yerel zincirlerin payının ise yüzde 12 düzeylerinde olduğu tahmin edilmektedir (AC Nielsen, 2005).

Yön Yönetim Danışmanlıktan Sait Koç, "Bağımsız süpermarketlerin pazardan aldığı pay yüzde 40'lar, ulusal ve uluslararası zincirlerin payı ise yüzde 12-15 aralığında demektedir (Uras,2005).

Bu süreç içinde Türkiye'de bakkal sayısı giderek azalmaktadır. Bakkallar 50 m2'ye kadar olan ve sahibi tarafından işletilen küçük işletmelerdir. Resmi rakamlara göre 1998 yılında Türkiye'de 155.420 bakkal varken, 1999 yılında 148.925 olmuş. 2005 yılı itibariyle bakkal sayısı 122.500 'e inmiştir. Örneğin sadece İzmir'de bugün 11.800 kadar bakkal vardır (Uras,2005).

Türkiye'de bakkallar halen daha büyük pazara sahip olmalarına rağmen ortalama kâr marjlarının yüzde 10-15 olduğu tahmin edilmektedir. Fakat nispeten daha küçük bir pazara sahip olan marketlerde ortalama kâr marjı ürün bazında yüzde 17-25 arasında olmaktadır. Üstelik marketlerin oluşturduğu organize perakendede ortalama fiyatlar bakkallardaki ortalama fiyatlara göre daha ucuz. Bu farklılık genellikle güçlü satın alma ile açıklanmaktadır (Sait, 2002).

Türkiye'de bakkalların sahip olduğu büyük pazar payı, bazı büyük marketleri bakkallar üzerine projeler yapmaya yöneltmiş. Örneğin Metro "Bakkal Nasıl Kurtulur?" projesini uygulamıştı. Metro'nun satışlarının yüzde 30-35'ini bakkallar oluşturmaktadır. Merkezleri İzmir olan Besaş ve Tespo gibi marketler de bakkallara yönelik çalışmaktadırlar. Ülker grubunun "Bizim Toplu Tüketim" marketleri de ağırlıklı bakkallara yönelik çalışan zincirlerdendir (Sait, 2002).

Yerel perakendeciler bu rekabetin içinde devamlılıklarını sürdürebilmek adına teknolojik yapılanmalarına önem vermeleri gerektiğini büyük ölçüde kavramışlardır. Bugün genel bir bakışla sektör değerlendirildiğinde, yerel zincirlerin gerek mağaza içinde gerekse merkez ofislerinde tüm teknik detaylara büyük önem verdiği görülebilir. Zaten yerellerin hala ayakta kalabilmesinin ardında yatan gerçeklerin başında neyin doğru olduğunu çok çabuk kavramaları ve bunları kararlı ama hızlı bir biçimde, hemen hayata geçirebilmeleri vardır.

Yerel olmanın az sayıdaki avantajlarından başlıcası da budur. Yerel zincirlerin pazarı tüm dünyada küçülürken Türkiye'de hâlâ büyüyebilmektedir. Benzer pazarlara

bakıldığında bir perakende geleneği oturmadan büyük kuruluşların hızlı operasyonlarla tüm sektöre hakim olduğunu ya da dış sermayenin pazarı paylaştığı görülmektedir. Ancak Türkiye yüzlerce yıldır ticaretin merkezi olmuş topraklarda kurulu ve bakkallıktan hipermarkete geçen süreçte kendi perakende değerlerini yaratmış bir ülke olduğundan bugün yereller, hem yabancılar kadar altyapısı düzgün ve iyi çalışan sistemler oluşturabilmekte, hem de onlardan artı olarak daha hızlı karar alabilmekte ve uygulayabilmektedirler. Ayrıca Türkiye'deki tüketicilerin beklentilerini, isteklerini daha iyi tanıdıkları düşünülmektedir (Durdu, 2006).

Özellikle yabancı kökenli büyük Perakendecilerin her birinin belirli bir standartı ve mağaza formatı vardır ve bunu pek değiştirmeden dünyanın her yerinde uygulamaya çalışmaktadırlar. Adeta müşteriyi kendi şartlarına göre disipline etmekte yani müşteriye göre hizmet vermek yerine müşterilerin onların şartlarına ayak uydurmaları gerekmektedir. Başarılı da olsalar bundan dolayı Türk tüketicisi her zaman onları tam olarak benimseyememekte, sahiplenememektedir. Buna örnek olarak bazen Müşterilerin üzerlerinin aranması veya poşetlerin parayla satılması verilebilir. Bununla birlikte büyük alanları, her ürünü bulundurabilme avantajları ve geniş alanlarının verdiği imkanları kullanarak sosyal yaşam alanları yaratmalarıyla özellikle aileleri mağazalarına çekmeyi başarmaktadırlar. Ancak yerellerdeki sıcaklığı ve içtenliği yakalamakta bazen sorun yaşayabilmektedirler. Yerel süpermarketler müşterinin beklentilerine çok daha hızlı tepki gösterebilmekte, tam anlamıyla müşteri odaklı çalışabilmektedir(Sait, 2002).

Önümüzdeki dönemde perakende sektöründe artan rekabetin küçük perakende şirketlerini zorlayacağı ve büyük perakende zincirlerinin pazar paylarını daha da artıracağı sektörde uzun zamandır konuşulmaktadır. İsmar Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Yalçın'a göre bu durumdan küçük marketler kadar üreticiler de olumsuz etkileneceklerdir (Perakende.org : 2005).

Bu araştırma yapılırken Türkiye'de toplam 7 ulusal ve uluslar arası zincir market bulunmaktadır. Mağaza büyüklüğüne göre ilk sırada 328 bin metrekare mağazaya sahip Migros (Türkiye mağazaları) var. Sonra 185 bin metrekare mağaza ile CarrefourSa, 117 bin metrekare mağaza ile Tansaş, 102 bin metrekare mağaza ile Gima ve 38 bin metrekare mağaza ile Tesco - Kipa gelmektedir. 2005 yılında yaşanan konsolidasyon sürecinde önce Fiba grubuna ait Gima Sabancı grubuna ait Carrefoursa

tarafından satın alındı. Daha sonra da pazarın en büyük oyuncusu Koç grubuna bağlı Migros'ta buna Tansaş'ı alarak karşılık vermiştir (Uras, 2005).

Türkiye'de perakende pazarının mağaza büyüklüğüne göre 1999 yılı ve 2003 yılı karşılaştırmasını Gazeteci Güngör Uras aşağıdaki gibi vermektedir: (Uras, 2005)

Tablo 1: Mağaza büyüklüğüne göre Türkiye perakende piyasası.

MAĞAZA BÜYÜKLÜĞÜ	1999 YILI SAYISI	2003 YILI SAYISI	% DEĞİŞİM	1999 YILI PAZAR PAYI	2003 YILI PAZAR PAYI	% DEĞİŞİM
2.500 M2 ÜSTÜ	110	143	30.00	6.50	10.40	60.00
1.000 -2.500 M2 ARASI	251	367	46.22	4.60	11.40	147.83
400 - 1.000 M2 ARASI	567	968	70.72	5.40	12.10	124.07
100 - 400 M2 ARASI	1,493	2,764	85.13	7.10	12.70	78.87
50 - 100 M2 ARASI	13,247	14,537	9.74	12.40	8.30	-33.06
50 M2 ALTI - BAKKAL	148,925	124,283	-16.55	49.80	33.10	-33.53
DİĞERLERİ	-	-	-	14.20	12.00	-15.49
TOPLAM	164,593	143,062	-13.08	100.00	100.00	

Tabloda da görüleceği gibi dört yılda mağazaların büyüklüklerinde bir artış trendi gözlenmekte ve bu artışın 50 m2 den küçük bakkalların tasfiyesi ile beslendiğini söyleyebiliriz.

Liderlik için yarışan Türkiye'nin market devleri, son yıllarda hem kendi aralarında, hem yerel zincirler ve esnafla yarışa girişti. Böylelikle hızla gelişen tüketim alışkanlıkları ve alışveriş kültürü, perakende sektöründeki rekabeti kızıştırırken, en büyük darbeyi ise ülke genelindeki sayıları bir zamanlar 245 bini bulan bakkallar yemiştir. Perakende sektöründe son zamanlarda yaşanan bu rekabet ve satın almalar piyasa açısından olumlu karşılanırken, bakkal ve küçük marketleri üzmektedir. Özellikle uluslararası markaları arkalarına alan sektör devleri, bir yandan 'cazibe merkezi' haline getirdikleri büyük marketlerle müşteri çekmeye çalışırken, diğer yandan da BİM, DiaSa ve Şok gibi köşebaşlarını tutan küçük marketlerle sokak aralarına kadar girmiştir (Uras, 2005).

1.5. Yerel Market Zincirleri Ve Ankara'daki Durum:

Daha önce de tanımını yaptığımız gibi ve bu araştırmanın kapsamına giren Yerel Market Zinciri ; sadece bir şehirde (genellikle merkez ilçelerde) ve tüm mağazalarında aynı isim altında faaliyet gösteren, aynı yönetim kadrosu tarafından yönetilen ve en az 5 mağazası olan marketler grubudur. Farklı marketlerin satın almada avantaj sağlamak için bir araya getirdiği inorganik oluşumlar, geçici ittifaklarla ve franchising ile oluşan zincirler bu tanımın dışında tutulmaktadır.

Migros, Metro ve Tansaş gibi büyük perakende zincirleri "ikinci büyük Pazar" diye niteledikleri Ankara'da ancak yüzde 45'lik bir paya sahip olabilmektedir. Kalan oranı 22 yerel market paylaşırken, ismi başkentle özdeşleşen Canerler Ankara'da 49 mağazaya ulaşabilmiştir (Bu araştırmanın hazırlanması sürecinde Canerler, bir İstanbul YMZ'si olan Kiler grubuna satılmıştır) . İzmir'de çok ortaklı bir yapı ile kurulan Kipa ise yakaladığı başarı ile İngiliz Tesco'yu Türkiye'ye çekebilmiştir. Konya'da pazarın yüzde 34'ünü elinde bulunduran Adese ise İstanbul'da mağaza açmaya hazırlanmaktadır. İstanbul'da aile şirketi olarak sektöre adım atan Kiler'in de mağaza sayısı 5 yılda 50'yi aşmıştır (Canerler'in alımıyla 100'e ulaşmıştır).

Perakende uzmanları, marka ve reklam gibi pek çok avantajı elinde bulunduran yerli-yabancı market devlerinin Anadolu'da beklentilerin altında bir gelir hedefine ulaşmasını anlamlı bulmaktadırlar. Yerel marketlerin pazara önce girdiklerine işaret eden uzmanlar, "Müşteriye yakın olmalarının yanı sıra yörenin mutfak kültürüne, damak tadına, giyim tarzına uygun ürün ve hizmetleri sunmaları onları büyük rakiplerinin önüne taşıdı" tespitini yapmaktadırlar (Perakende.org : 2005).

6 yerel marketin faaliyet gösterdiği Konya'da da Yerel Marketlerin payının yüzde 90'ın üzerinde olduğu tahmin ediliyor. 2004 yılını 170 milyon dolarlık ciro ile kapatan Adese, bölgesinde perakendenin yüzde 35'ine sahiptir. Adese Genel Müdürü Ahmet Körpe, müşteri sadakat kartı sayesinde tüketiciyle özel bir bağ kurduklarını aktarırken, "Tüketici destek hattımız hazır. 444 0 ADS no'lu çağrı merkezini kısa süre sonra faaliyete geçireceğiz" demektedir (Perakende.org : 2005).

Bölgesel bir marketken alışveriş liginde ilk 5'e giren Tansaş'ın çıkış noktası İzmir'de de hareketlilik sürmektedir. Tesco ile gerçekleştirdiği evlilik sonucu uluslararası kategoriye yükselen Kipa, İzmir'deki pazarın yüzde 20'den fazlasını elinde tutmaktadır. Türkiye

genelinde 6 şubesi bulunan firmanın hedefi mağaza sayısını 4 yıl içinde 35'e çıkarmak. Yakın gelecekte Antalya, Çanakkale ve Konya'ya da ulaşmayı planlayan Kipa'nın Tesco adı altında yurtdışında da zincirleri bulunmaktadır (Perakende.org : 2005).

Erzurum'da da durum pek farklı görünmemektedir. Pazarın yaklaşık yüzde 84'üne yereller hakimdir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde 29 noktada faaliyet gösteren Tema, pazarın yüzde 76'sını elinde bulundurmaktadır. Mağaza sayısını 2006 yılı sonu için 35'e çıkarmayı planlayan Tema'nın Yönetim Kurulu Başkanı Zülküf Bakaç, müşterileriyle olan yakınlıklarını şöyle dile getiriyor "Tüketiciyi evinde de ziyaret ediyoruz. Müşterimiz de bizi benimsiyor" (Perakende.org : 2005).

Pazar payı yüzde 55'i bulan 23 yerel marketin, Ankara'daki 2005 yılı toplam cirosu ise 1 milyar doları aşmıştır. Söz konusu marketlerin çatı kuruluşu Perakendeciler Derneği'nin başkanı ve Canerler Market Yönetim Kurulu Başkanı Kadir Caner, elde ettikleri başarıyı güç birliği yapmalarına bağlıyor. "Yerellerin gücü sebebiyle ulusal ve uluslararası süper marketler Ankara'da umduklarını bulamıyor " diyen Caner'e göre, Yerel Zincirler ülke geneline de açılmaya başladı. Akyurt Marketler'in genel müdürü İbrahim Uyanık da Ankara'daki bölgesel zincirlerin gücünü 270 ayrı yerde bulunan satış noktasına bağlıyor: "Sunduğumuz kaliteli ürün ve hizmetlerle tüketiciyi sadık müşteri haline getirdik. Bu yıllardır böyle devam ediyor. Sektörün devleri ile yan yana geldiğimizde bizi tercih ediyorlar" demektedir (Perakende.org : 2005).

2005 sonu itibariyle Ankara'da faaliyet gösteren Yerel Market Zincirleri ve mağaza sayıları şöyledir; Canerler/Kiler (49 mağaza), Makromarket (29 mağaza), Soykan (28 mağaza), Yunus (23 mağaza), Altunbilekler (22 mağaza), Nazar (22 mağaza), Çağdaş (16 mağaza), Çankaya (16 mağaza), Akyurt (15 mağaza), Başgimpa (12 mağaza), Çelikler (11 mağaza), Şavak (10 mağaza), Bildirici (8 mağaza), Macit (8 mağaza), Öğütler (5 mağaza), Meşhur Peynirci (5 mağaza) dır. 5 mağazanın altındaki zincirlerin başlıcaları ise ; Şekerciler, Öztürk, Erpa, Gimsa, Etmar'dır.

Perakende sektöründeki rekabetin tüketiciye yaradığını belirten Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Genel Sekreteri Tahsin Pamir, bölgesel zincirlerin son 5 yılda büyük bir atağa kalktığını söylüyor. "Yereller, çevresindeki tüketiciyi çok iyi tanıyor. Bu yüzden çok başarılılar." diyen Pamir, özellikle İzmir, Ankara ve Konya'daki yerel marketlerin pazardaki paylarını sürekli artırdıklarını söylemektedir. Büyük marketlerin standart düzeyde hizmet götürmeye çalıştığını aktaran Pamir, yerellerin her şekle

girerek müşteriye ulaşmayı başardığını vurgulamaktadır. Bölgesel zincirlerin uluslararası olma yolunda ilerlediklerine işaret eden Pamir, devlerle rekabetin hızlanacağını kaydetmektedir. Bölgesellerin yurt geneline ve yurtdışına yayılırken bazı noktalara dikkat etmelerini isteyen Pamir, "Müşteri sayısı artınca başa çıkamıyorlar. Yatırım yapılacak şehirlerin en ince ayrıntısına kadar araştırılması ve ondan sonra mağaza açılması sağlıklı büyümelerini sağlayacaktır." uyarısında bulunmaktadır (AMPD, 2006).

Tüm Türkiye'de olduğu gibi Ankara'da da YMZ 'lerin ilk önce tek bir mağaza çoğunlukla bir bakkal olarak faaliyetlerine başladıkları görülmektedir. Kurucu kişi veya kişiler genellikle esnaf kökenli olup eğitim seviyesi düşük veya ortadır. Zamanla işlerinde başarılı olan ve yeteri kadar kardeşi, akrabası veya ortağı olan bu marketlerin farklı (genellikle yakın) semtlerde ikinci bir mağaza açtıklarını ve bu zincirin imkanları ölçüsünde büyüdüğünü görmekteyiz. Zincirleşmede başlıca 3 ana gaye görülmektedir;

a. Kardeş, akraba veya ortakların her birine başında durabilecekleri bir işletme açabilmek,

b. Yeni ve ilave pazarlara ulaşıp büyüyebilmek,

c. Daha fazla satınalma hacmi yaratarak tedarikçilerden daha uygun şartlarda ürün alabilmektir.

Ankara'da 16 mağaza ile bir Yerel market Zinciri olarak faaliyetlerini sürdüren Çağdaş Marketler Zinciri ortaklarından Ümit Uzun " Gima ve Tansaş'ın iyi organize olamadıkları için satılmak zorunda kaldıklarını, Moskova'da 40 mağazası bulunan Migros'un kendisinden sonra kurulan 4 mağazalı bir Fransız Zinciri karşısında lojistik etkinlik açısından geri kaldığı için bugün zorlandığını belirtmektedir." Uzun, Yerel Market Zincirlerindeki Personel başına mağaza alanının 10-20 m2 arasında personel başına cironun da 350-550 YTL/personel-gün olduğunu buna karşın Ulusal Zincirlerde bu rakamların 35-40 m2/personel ve 700-1200 YTL/personel-gün olduğunu belirterek Yerel Market Zincirlerinin ayakta kalabilmeleri için bu rakamlara yaklaşmaları gerektiğini söylemektedir. Uzun, YMZ'ler için ilerideki dönemde büyüklerle rekabet için en önemli konunun YMZ'lerin her birisinin ayrı ayrı konseptini ve vizyonunu iyi belirlemesi ve müşteri beklentilerini çok iyi analiz ederek buna uygun yapılanmalarının gerektiğini belirtmektedir (Perakende.org : 2005).

1.6. Perakendeciliğin Dünyada Ve Türkiye'deki Geleceği :

Perakendecilikteki gelişmelerin lideri ve belirleyici olan A.B.D de pazarın en büyüğü olan Wall-Mart bu sektörün gideceği yönü de belirlemek durumundadır. Fiyat politikasından, dağıtım ve tedarik politikasına kadar hemen hemen her yeniliği rakipleri tarafından da kopya edilip uygulanmaya çalışılmaktadır. Wall-Mart'ın sahibi Sam Walton'un yakın çalışma arkadaşlarından olan ve Wall-Mart hakkında bir kitap yazmış olan Michael Bergdahl dünyadaki perakendeciliğin ve WallMart'ın mevcut yapısı ve geleceği hakkında şu öngörüleri yapmaktadır;"Wall-Mart, dünyadaki en yüksek teknolojiye sahip şirketlerden biri. Mağazaları coğrafi anlamda dağıldıkça Wall-Mart'ın operasyonları da sanat eseri sayılabilecek bir dağıtım teknolojisi olmadan çöker. Mağazadan içeri girdiğinizde tüm bunların ardında dünyanın en geniş özel sektör IT (bilişim) organizasyonunun olduğu aklınıza bile gelmez " (Bergdahl, 2004).

Envanter yönetimi, uydu teknolojisi ve satış noktası sistemleriyle Wall-Mart perakende teknolojisinin lider ucunda yer almaktadır. Wall-Mart'ın dağıtım merkezleri A.B.D.'de 120 ayrı yerde bulunmakta ve bu merkezler çok çok büyüktür. Yüksek hızdaki konveyör bantları ve sanat eseri teknolojisi ile bu büyük birimlerin bazılarında binin üzerinde çalışan vardır ve hergün milyonlarca adet ürünü ülkedeki Wall-Mart mağazalarına ulaştırırlar (Bergdahl, 2004).

Michael Bergdahl perakendecilikteki rekabet hakkında " Ben perakende ve üretim dünyasının hızla değiştiğine inanıyorum. Mağaza markalı ürünler müşteri sadakatinin kilit noktasını oluşturuyor. Bir niş alan yada ürün bulmak ve büyük perakendecilerden farklılaşmak ayakta kalabilmenin neredeyse tek şartı. Ayakta kalabilmek için diğer perakendecilerin kendi niş alan yada ürünlerini bulmaları, o müşterilere çekici gelecek ürün ve hizmetleri sunmaları ve bu süreçte de Wall-Mart gibi dev perakendecilerle yakın rekabete girmekten kaçınmaları gerekiyor." demektedir (Bergdahl, 2004).

Sektörün A.B.D.'deki geleceği hakkında ise Michael Bergdahl şöyle öngörülerde bulunmaktadır;

- Satın alma ve birleşme trendi devam edecek. Üreticiler dahi ölçek ekonomisinin avantajını kullanarak maliyetlerini ve fiyatlarını düşürebilmek için birleşecekler. PG and Gillette buna iyi bir örnek.

- A.B.D.'de bağımsız bakkallar, küçük marketler ve eczaneler perakende birlikleri haline dönüşmektedir. Bu şekilde toplu alım gücüne ulaşmayı hedefliyorlar.

- Üretim birimleri denizaşırı ülkelere gitmekte. Sadece Çin'de Wall-Mart için üretim yapan 700 üretim birimi var ve bunların hepsi de dünya sıralamasına girebilecek üreticiler.

- Wall-Mart bile küresel anlamda rekabetçi gücünü artırmak için uluslararası ortaklarıyla birleşmekte. İngiltere'deki Asda ve Japonya'daki Seiyu örnek olarak verilebilir.

- Daha fazla satınalma ve birleşmelerle şirket sayısı azalabilir (Bergdahl, 2004) .

Öte yanda Perakendecilik sektöründeki en kıyasıya rekabetlerden biri de Avrupa'da yaşanmaktadır. 2003 yılında sektörün 30 lider şirketinin Avrupa perakende piyasasındaki payları yüzde 62 seviyesindeydi. 2004 yılında bu rakam yüzde 63.5'e çıktı. Aynı rakamın 2009'da yüzde 71'e ulaşması bekleniyor. Son rakamlara göre Avrupa perakende piyasasının toplam büyüklüğü yüzde 4.8'lik bir artışla 925 milyar dolara ulaşmıştır.

Avrupa'da eski Doğu Bloğu ülkeleri halâ en kârlı piyasa durumunda. Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Slovakya perakende yatırımlarının en çok yöneldiği ülkelerin başında gelmektedir.

Süpermarket dünyasında artan rekabete karşı koyma mücadelesi veren şirketler gelecek için ilginç yatırımlar yapıyor. Bunlardan en ilgi çekici olanı süpermarket devi Metro ve teknoloji dünyasının öncü şirketlerinden Intel, IBM, SAP ve T-Systems el ele vererek oluşturdukları 'future store' yani geleceğin mağazası modeli. Projenin mimarları sistemin kullanılacağı marketlerde alışveriş kavramının tamamen değişeceğini belirtiyor. Her şeyin akıllı yazılımlar tarafından yönetildiği bu marketlerde klasik anlamda ne kasiyer ne de reyon görevlisi bulunuyor. Kulağa yeni bir teknoloji hikâyesi gibi gelen bu sistem aslında yaklaşık iki yıldan beri Metro'nun Almanya'da bulunan Rheinberg marketinde uygulanmaya başlandı bile. Proje son halini aldıktan sonra Future Store modeli diğer Metro mağazalarına da uygulanacak. Markete özel bir kartla girilmektedir. Mağaza böylece müşteriyi tanıyor. Sıradan alışveriş arabaları ise üzerlerine yerleştirilen bilgisayar ekranı yardımıyla 'kişisel alışveriş asistanı' haline

gelmektedir. Arabalar bu ekranlar aracılığıyla müşteriye ürünler hakkında ayrıntılı bilgi veriyor. Ayrıca indirimli ürünleri tek tek sayıyor ve hangi ürünü nerede bulabileceği yönünde tüketiciye danışmanlık yapmaktadır (Sancak, 2005).

Alışveriş arabaları aynı zamanda kasa görevini de üstlenmekte. Araba içerisine konulan her ürünün son kullanma tarihi denetlendikten sonra fiyatı otomatik olarak hesaplanmaktadır. Hesaplama işini ise yeni kullanılmaya başlanan RFID adı verilen barkod sistemi sağlıyor. RFID dijital etiketleri, üzerinde bulundukları ürünler hakkında üretim anından tüketiciye ulaşana kadar geçen süre içerisindeki tüm safhalar hakkında ayrıntılı bilgi bulunduruyor. Yani tüketicinin ürün hakkında bilgilendirilmesi yalnızca fiyat ile sınırlı kalmamaktadır. İş ödeme yapmaya geldiğinde ise asıl büyük değişiklik ortaya çıkmaktadır (Sancak, 2005).

Tüketicinin aldığı ürünlerin rakamsal toplamı alışveriş arabası tarafında otomatik olarak hesaplandığı için ödeme anında ürünlerin yeniden hesaplanması gerekmemektedir. Alışveriş arabasının üzerindeki bilgisayar ekranıyla marketin kasası kablosuz iletişim teknolojisi ile karşılıklı haberleşerek müşterinin ne kadarlık alışveriş yaptığını belirlemektedir. Müşteri isterse ödemeyi banka otomatı benzeri bir makineye yapmakta istemezse sistem miktarı kredi kartına aktarılmaktadır (Sancak, 2005).

Geleceğin Mağazalarında;

- Herkesin alışveriş kartı olacak
- Alışveriş sepetleri bilgisayara geçecek
- Sepet müşteriyi tanıyacak
- İsmiyle hitap edecek
- Ucuz ürünler hakkında bilgi verecek
- En son aldığı ürünleri listeleyecek
- Sepet içindeki ürünleri hesaplayacak
- Kasada ödeme otomatik yapılacaktır (Sancak, 2005).

Avrupa Birliği sürecinde Türkiye'de tarımda istihdam edilen nüfusun % 10 lara kadar düşürülmesi planlanmaktadır, bu da önümüzdeki 10-15 yıl içerisinde kırsal kesimde yaşayan milyonlarca insanın kentlere göç etmesine neden olacaktır.

Avrupa Birliği üyeliğinin ekonomideki en büyük etkisi teknoloji boyutunda olacaktır. Avrupa Birliği'ne geçiş sürecinde tüm ticari işletmeler teknolojik altyapısını belli bir standartın üzerine taşımaya mecbur kalacaklardır. Altyapısını doğru kurmayan, sistemi olmayan teknolojiyi verimli kullanmayan firmalar, yeni yapılanma içinde eleneceklerdir. Perakende sektöründe farklı olan ise, bu durumun etkisini bu sektörün çok uzun süreden bu yana yaşıyor olmasıdır. Rekabetin çok üst düzeyde olması, uluslararası yatırımların en çok gerçekleştiği sektörlerin başında gelmesi, perakendeyi teknoloji yatırımı anlamında çok hızlı disipline etmiştir.

Sektörü yakından izleyenlere göre Türkiye'de de perakendecilikte bir konsolidasyon sürecine girilmektedir. Buna ilave olarak Wal-Mart ve benzeri devlerin Türkiye'ye girmesi beklenmektedir. İşte bu trend, Türkiye'de sayıları 3 bine ulaşan üreticileri, sektördeki terminolojisiyle "tedarikçileri" endişelendiriyor. Onlar zaten bugüne kadar pek çok zorluk yaşadıkları organize perakende şirketlerinin birleşmelerle güç odağı haline gelerek şartları daha da zorlaştırmalarından çekinmektedirler. Böylece tedarikçiler pazarlık şanslarının daha da azalacağını düşünmektedirler.

Öte yandan aksi görüşü savunan Metro Grossmarketleri Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Kalkandelen de market tarafından iyimser bir görüş dile getiriyor: "Zaten Rekabet Kurumu, birleşmelerle ilgili dikkatli olacaktır. Tedarikçiler birleşenlerden biriyle çalışıyorlarsa, birleştikten sonra daha fazla mal satma fırsatı yakalayacakları için bu, kendilerine avantaj getirir. Maliyet düşünce daha iyi şartları verme imkanı çıkar. Büyüyen hacimlere herkes mal satmak ister. Dolayısıyla, bu gibi gelişmeler sadece perakendecinin satın alma gücünün baskın hale gelmesi anlamına gelmiyor, aynı zamanda tedarikçiler arasında da rekabeti artırır ki bu da çok normal. Dünyanın her yerinde böyle oluyor. Her perakendeci kendisine iyi mal sunan ve iyi hizmet veren tedarikçileri yaşatmak ve hizmeti uzun süreli almak ister. Kısaca düzgün mal üreten ve iyi servis veren tedarikçilerin korkmasına gerek yok" (Balaban, 2005).

Kuşkusuz kötü senaryo en çok orta ölçekli üreticileri korkutuyor. Çünkü, tüketicinin özellikle aradığı, ulusal büyük çaplı markalar konsolidasyondan diğerleri kadar etkilenmeyecektir. Yeni dönemde ise yeni rekabet şartları oluşacağa benzemektedir.

Retailing Institute Başkanı Renan Burduroğlu, tedarikçilerin arasındaki rekabetin artacağına dikkat çekmekte ve "Kalite ve fiyat ikilisini en etkin şekilde sunabilen tedarikçiler yeni dönemde de rekabette üstünlük kazanacak" demektedir. Ona göre, ayrıca toplu/büyük alımların potansiyel avantajını sonuna kadar kullanacak olan perakendeciler, tedarikçileri üretim maliyetlerini daha verimli kılmaları için de zorlamaya devam edecektir. Burduroğlu, öngörülerini şöyle sürdürmektedir: "Halihazırda kapasite fazlası olan bazı tedarikçiler perakendeciler için market markalı ürünler üreterek birim üretim maliyetlerini daha düşük seviyelere getiriyorlar. Tedarikçi ve büyük perakendeciler arasındaki ilişki satan-alan ilişkisinden çok partnership/ortaklık ilişkisine doğru gitmeli. Aynen P&G ve Wal-Mart arasında ders kitaplarına da konu olan ilişkiler gibi" (Balaban, 2005).

Viking Kağıt'ın Genel Satış Müdürü Selami Yıldırım ise "Yeni yapının tedarikçileri belirli ölçüde zorlayacağı doğru. Ancak, beraberinde yeni fırsatları da getirebilir. Belki de perakendecilerle başarılı tedarikçiler arasında stratejik işbirlikleri doğabilir" diye görüş bildirmektedir (Balaban, 2005).

Perakende sektöründeki gelişmeler, Hükümetleri bu pazardaki yapılanmayı ve rekabet koşullarını düzenleme konusunda adım atmaya zorlamaktadır. Böyle bir yasa tasarısının ilk talebi ağır bir ekonomik kriz yaşanan 2001 yılında, o günkü esnaf yürüyüşleri sonunda meydana gelmiştir. O gün, sektörün bir yasasının olmadığı ve gelişmiş dünya ülkelerinde olduğu gibi, Türkiye'de de makul bir düzenlemeye ihtiyaç duyulduğu düşünülmekteydi. Fakat 2006 yılına kadar büyük zincirlerin lobi çalışmaları, yasa üzerinde çok değişik taleplerin ortaya çıkması ve Hükümetlerin bu yasayı acil bir konu olarak görmemesi gibi nedenlerle bir ilerleme sağlanamamıştır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı en sonunda üzerinde uzun zamandır çalıştığı kanun teklifini Bakanlar Kuruluna sunabilmiştir. Yasanın Meclisten geçerek Resmi Gazetede yayınlanmasının 2006 yazından önce gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Bu yasanın belli başlı hükümleri şöyle olacaktır;

- 400 m2 den küçük mağazalar bu kanun kapsamının sınırlayıcı maddelerinden istisna edilmekte ve böylece daha rekabetçi olabilmeleri amaçlanmaktadır,
- Çalışma günleri ve saatlerine İllerin Mülki amirleri karar vereceklerdir,
- Otopark mecburiyeti gelecektir,

- Tedarikçilerden alınan raf ücretleri yeniden düzenlenmektedir,
- Hipermarketler zararına satış yapamayacaklardır,
- İmar planında olmayanlara yer gösterilmeyecektir,
- 15 bin metrekarenin altında olanlar valilik, üzerinde olanlar ise Bakanlar Kurulu iznine tabi olacaktır,
- Tedarikçilerden alınan mal ve anlaşmalara müdahale edilecektir,
- İstenildiği zaman promosyon ve serbestçe indirim yapılamayacaktır,
- İndirimler sadece özel günlerde ve izne bağlı olacaktır (Arıkan, 2005).

Bu yasa tasarısı büyük oyuncularla sayıları yüzbinleri geçen küçükler arasında kıyasıya bir savaş yaşanmasına sebep olmaktadır. Tasarı bakkalları ve küçük marketleri umutlandırırken, perakende sektöründen farklı sesler çıkmaktadır. Hafta sonu satışlarının cironun yaklaşık yüzde 50'sini oluşturduğunu savunan perakendeciler, uygulamanın yatırımı olan yabancı grupları da ürküteceğine dikkat çekmektedirler. Bazı perakendeciler ise tatil zorunluluğunun şehir dışına çıkmaktan daha iyi olduğunu ve bu sayede çalışanların dinlenme imkanına kavuşacağını dile getirmektedir. Pazar yasağının zor günler geçiren bakkallara nefes aldıracağı da belirtilmektedir (Baysal, 2005).

Bakkallar ve Bayiler Federasyonu Genel Başkanı Bendevi Palandöken, kanunun çıkmasıyla birlikte yok olmanın eşiğindeki bakkal esnafı için kurtuluş ümidi doğacağını belirtmektedir. Kanunun bir an önce çıkmasını isteyen Palandöken, "Bakkallar yıllardır yaşam mücadelesi vermektedir. Büyük mağazalarla rekabet edemediği için kapanıyor. Bu yasa ile az da olsa bu tür kapanmaların önüne geçilecek" demektedir (Baysal, 2005).

Sanayi Bakanlığı'nın ilgili tarafların görüşünü aldığını ve kendilerini mağdur edecek düzenlemeye gidilmeyeceğini umduklarını dile getiren Metro Grup Türkiye Temsilcisi Nurdan Tümbek, iki tarafı da gözeten adil bir yasa çıkması gerektiğini anlatıyor. Yasanın sektörün bütün oyuncularına yönelik düzenlemeleri içeren bir perakende yasası olması gerektiğini vurgulayan Tümbek, hipermarketlerin hafta sonu ve resmî tatillerde kapalı olmasının kendilerini zor duruma sokacağını kaydediyor. Tümbek'e

göre, böyle bir düzenleme ciddi ciro kayıplarına sebep olur. Amerika ve Avrupa'daki mağazaların pazar günleri de açık olduğunu bildiren Tümbek, serbest piyasa ekonomisinde bu tür kısıtlayıcı kararların yabancıları olduğu gibi yerli sermayeyi de yatırımdan soğutacağı görüşündedir (Baysal, 2005).

Kiler Hipermarketleri Genel Müdürü Nihat Özdemir ise pazar günü kapalı olmaktan dolayı ciddi ciro kaybı yaşansa da bunun rekabet etmekte zorlanan küçük esnafa nefes aldıracağını belirtmektedir. Özdemir'e göre pazar günü ve resmî tatillerde kapatmak şehir dışına çıkmaktan daha iyi. Uygulamanın devreye girmesiyle birlikte hipermarket çalışanlarının da dinlenme imkanına kavuşacağını dile getiren Özdemir, benzer uygulamanın Almanya, Hollanda, İtalya ve Kıbrıs'ta da olduğunu bildiriyor. Hipermarketler Yasa Tasarısı'na en çok itirazın stratejilerini hafta sonuna göre yaptıkları için yabancı firmalardan geldiğini aktaran Özdemir, sektörün birtakım kuralları olması gerektiğini düşünmektedir (Baysal, 2005).

Perakende, Türkiye 'nin geneline bakarsak daha gidecek çok yolu olan bir sektör. Ancak ister yerli ister yabancı olsun artık eskisi gibi bir anda büyüyebilecek, çok büyük kârlar sağlanabilecek bir sektör değildir. Düşük enflasyonlu ortamda stok önemini yitirmiştir. Eskiden çok daha rahat kazanırken şimdi operasyonel kârlılığını iyi ayarlayamayan, stoğunu iyi takip etmeyen, lojistik altyapısında zorluklarla boğuşan bir firmanın işi çok zorlaşacaktır. Bununla birlikte yurt içinden de yurt dışından da bakıldığında, perakendenin hâlâ cazip bir pazar olduğunu düşünülmektedir. Ancak eski rekabet koşulları ortadan kalktığı için, daha dikkatli olunması gerekmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları:

Araştırmanın temel amacı ; **Ankara'da Yerel Market Zincirlerinden alışveriş yapan tüketicilerin bu marketlerden beklentileri ile alışveriş yaptıkları bu yerel marketler hakkındaki algılamalarının karşılaştırmak ve memnuniyet derecelerini belirledikten sonra, bu marketleri tanıdıkları kişilere tavsiye edip etmeyeceklerini tespit etmek ve demografik, sosyo-kültürel özellikleri ve satınalma alışkanlıkları ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını ortaya koymaktır.**

Araştırmanın alt amaçları ise şu şekilde sıralanabilir;

1 – Yerel marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerini belirlemektir. Bu özellikler; yaş grupları, cinsiyetleri, medeni durumları, ailedeki kişi sayısı, eğitim durumu, işleri, otomobil sahipliği, ev sahipliği ve aile gelirleridir.

2 – Yerel marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını belirlemektir. Bu alışkanlıklar; alışverişte kredi kartı kullanımı, ayda kaç defa alışveriş yapıldığı, bir defadaki alışveriş tutarı, alışverişte geçirilen süre, alışverişe kiminle gidildiği, alışverişe nasıl gidildiği, önceden bir alışveriş listesinin hazırlanıp hazırlanmadığı, alışverişin hangi gün ve saat yapıldıklarıdır.

Bu araştırma kişisel bir çalışma olup anakütle olan tüm Türkiye'nin tamamına ulaşmak zaman, maliyet gibi sınırlayıcı unsurlar nedeniyle çok zor olduğu için örnek kütle olarak bir büyükşehir, fiziki kolaylık olması açısından araştırmacının uzun zamandır ikamet ettiği Ankara ili, uygun görülmüştür.

Bu araştırmada ana tüketici kütlesi olarak sadece Ankara'da faaliyet gösteren yerel market zincirlerinin müşterileri seçilmiştir. Bu konuda da YMZ'lerin seçim kısıtı olarak Ankara'da en az 5 adet mağazası olması getirilmiştir. Müşterileri son kullanıcılar olmayıp bakkallar, büfeler olan Metro gibi zincirler ile bakkallar ve küçük market zincirleri ile müşterilerine özel koşullarda satış yapan indirim marketler de araştırma kapsamı dışında tutulmuşlardır.

2.2. Araştırmanın Yargılanması:

Dünyada ve özellikle Türkiye'de organize perakendecilik hızlı büyüyen bir sektördür ve bu sektörün tüm perakendecilik içindeki payı her geçen gün artmaktadır. Bu sektörde tüketici tercihleri ve satınalma alışkanlıkları konusunda yapılacak çalışmaların hem sektörel bazda hem de akademik bazda çalışanlara yol gösterici ve referans bilgilere ulaşmalarını sağlayacağına şüphe yoktur.

Ülkemizde organize perakendecilik nispeten batılı ülkelere göre henüz emekleme aşamasında olduğu için ne yazık ki bu sektörle ilgili akademik çalışmalar henüz yeterli miktara, derinliğe ve çeşitliliğe ulaşmamıştır. Bu çalışmada gelecekteki akademik araştırmalara katkı sağlamak amacıyla market tercih etkenleri, satınalma alışkanlıkları ve buna bağlı olarak oluşan market tercihleri ele alınmıştır.

Yoğun rekabet ortamında, şirketler müşteri odaklı olmak zorundadırlar (Kotler, 1999). Müşteri odaklı ve Pazar yönelimli bir firma için tüm pazarlama faaliyetlerinin en önemli sonucu müşteri memnuniyetidir. Firmaların müşterilerini memnun etme isteği firmayı geliştirmek, yüksek pazar payı elde etmek, müşterilerin tekrar satın almalarını ve referans olmalarını sağlayarak karlılıklarını arttırmak içindir (Kandampully, 2000).

Bu araştırmanın yapılması en azından üç farklı gruba fayda sağlayacaktır. Birinci grupta bulunan pazardaki mevcut firmalar ve pazara girmeyi planlayan firmalar pazarın mevcut yapısı, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve tercihlerini anlayarak pazarlama politikalarını buna göre şekillendirebileceklerdir.

İkinci grupta yer alan ve sözkonusu market zincirlerine hizmet veren banka, reklam ajansı, üreticiler gibi firmalara da müşterileri olan zincir markaların pazardaki konumları hakkında bilgi sağlayacaktır.

Üçüncü ve son olarak da bu mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin önem verdikleri unsurların bu mağazalar tarafından bilinmesiyle tüketiciler kendileri açısından olumlu yönde değişikliklerle karşılaşabileceklerdir.

2.3. Araştırma Konusunun Önemi:

Tercih kavramı; bir şeyi benzer nitelikteki diğerine veya diğerlerine göre daha iyi, üstün ve önemli sayma ve yeğ tutma, yeğleme olarak tanımlanmaktadır. Tercih kavramı, tüketicinin satınalma öncesi değerleme kriterlerini ve satınalma sonrasındaki seçimlerini ifade etmektedir. Satınalma öncesinde, alternatif mal ve hizmetler arasında en uygun olanın seçimi konusunda tercih kriterleri bir değerleme aracı olarak kullanılmaktadır. Tercih kriterleri tüketicinin tüketim tecrübesi ve güdüleyici faktörleri ile şekillenmektedir. Tüketicinin bir mal yada markayı satın alma davranışında özellikle güdüleyici faktörlerin, bunların arasında da güdülerin bir rol üstlendiği görülmektedir.

Perakende sektörü sürekli büyüyen bir sektördür ve teorik olarak toplumdaki tüm bireyleri içine alan belki de en geniş kapsamlı ekonomi sektörüdür. Bu sektördeki müşteri tercihleri ve memnuniyeti hem sektörel bazda hem de akademik bazda çalışanlara kaynak oluşturucu ve yol gösterici bilgilere ulaşmalarını sağlayacağından önemlidir. Müşterilerin satınalma mekanları olan marketler ile ilgili beklenti, algılarının neler olduğunun ve memnuniyetlerinin ne derecede olduğunun bilinmesi perakendecilerin mevcut durumu anlamasında ve ileride atılması gereken adımların belirlenmesinde hayati önem taşımaktadır.

2.4 Araştırmanın Hedefleri:

Araştırmanın hedefleri aşağıdaki gibidir.

1. Tüketicilerin hangi yerel marketlerden daha çok alışveriş yaptıklarının tespiti,

2. Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentilerinin katılım seviyelerinin tespiti,

3. Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentilerinin önem seviyelerinin tespiti,

4. Tüketicilerin halen alışveriş yaptıkları YMZ ler hakkındaki algılamalarının katılım seviyelerinin tespiti,

5. Tüketicilerin marketlerden beklentileri ve algılamaları arasındaki ilişkinin tespiti,

6. Tüketicilerin müşterisi oldukları YMZ'lerden ne kadar süredir alışveriş yaptıklarının tespiti,

7. Tüketicilerin müşterisi oldukları YMZ'lerden memnuniyet derecelerinin tespiti,

8. Tüketicilerin müşterisi oldukları YMZ'leri tanıdıklarına tavsiye etme derecelerinin tespiti,

9. Tüketicilerin demografik özellikleri ile yerel marketlerden beklentileri arasında bir ilginin olup olmadığının tespiti,

10. Tüketicilerin sosyo-kültürel özellikleri ile yerel marketlerden beklentileri arasında bir ilginin olup olmadığının tespiti,

11. Tüketicilerin satınalma alışkanlıkları ile yerel marketlerden beklentileri arasında bir ilginin olup olmadığının tespiti,

12. Tüketicilerin demografik özellikleri ile yerel market tercihleri (hangi marketi seçtiği) arasında bir ilginin olup olmadığının tespiti,

13. Tüketicilerin sosyo-kültürel özellikleri ile yerel market tercihleri (hangi marketi seçtiği) arasında bir ilginin olup olmadığının tespiti,

14. Tüketicilerin satınalma alışkanlıkları ile yerel market tercihleri (hangi marketi seçtiği) arasında bir ilginin olup olmadığının tespiti,

15. Tüketicilerin yerel market tercihleri (hangi marketi seçtiği) ile müşteri olma süreleri arasında bir ilginin olup olmadığının tespiti,

16. Tüketicilerin yerel market tercihleri (hangi marketi seçtiği) ile YMZ lerden memnuniyet dereceleri arasında bir ilginin olup olmadığının tespiti,

17. Tüketicilerin yerel market tercihleri (hangi marketi seçtiği) ile müşterisi oldukları YMZ leri tanıdıklarına tavsiye etme dereceleri arasında bir ilginin olup olmadığının tespiti,

18. Tüketicilerin müşterisi oldukları YMZ' lerden memnuniyet dereceleri ile tanıdıklarına tavsiye etme dereceleri arasında bir ilginin olup olmadığının tespiti,

19. Tüketicilerin müşterisi oldukları YMZ' lerden memnuniyet dereceleri ile ne kadar zamandır müşterisi oldukları arasında bir ilginin olup olmadığının tespiti,

20. Tüketicilerin müşterisi oldukları YMZ leri tanıdıklarına tavsiye etme dereceleri ile ne kadar süredir müşterisi oldukları arasında bir ilginin olup olmadığının tespiti,

2.5. Araştırmanın Ön Çalışmaları:

Öncelikle Ankara ilinde faaliyet gösteren süpermarket mağaza zincirleri tespit edilmiştir. Bu zincirler internetten, telefonla arayarak ve perakendeci derneklerinden edinilmiştir. Tespit edilen mağaza zincirleri toplam 32 adettir. Bunlar;

Tablo 2: Ankara'da faaliyet gösteren zincir marketler.

NO	MARKET ADI	ANKARA'DAKİ MAĞAZA SAYISI	TÜRÜ
1	BİM	80	İNDİRİM
2	CANERLER (KİLER)	49	YEREL
3	MAKROMARKET	29	YEREL
4	SOYKAN	28	YEREL
5	ŞOK	24	İNDİRİM
6	YUNUS	23	YEREL
7	ALTUNBİLEKLER	22	YEREL
8	NAZAR	22	YEREL
9	TANSAŞ	22	ULUSAL
10	ÇANKAYA	16	YEREL
11	ÇAĞDAŞ	16	YEREL
12	AKYURT	15	YEREL
13	MİGROS	14	ULUSLAR ARASI
14	ÇELİKLER	11	YEREL
15	ŞAVAK	10	YEREL
16	BAŞGİMPA	12	YEREL
17	GİMA	10	ULUSAL
18	BİLDİRİCİ	8	YEREL
19	MACİT	8	YEREL
20	MEŞHUR PEYNİRCİ	5	YEREL
21	DİA-SA	5	İNDİRİM
22	ÖĞÜTLER	5	YEREL
23	YİMPAŞ	4	BÖLGESEL
24	ADESE	4	BÖLGESEL
25	ŞEKERCİLER	3	YEREL
26	ÖZTÜRK	3	YEREL
27	ERPA	3	YEREL
28	GİMSA	2	YEREL
29	ETMAR	2	YEREL
30	BEĞENDİK	1	BÖLGESEL
31	REAL	1	ULUSLAR ARASI
32	CARREFOURSA	1	ULUSLAR ARASI

Yukarıdaki Ankara'da faaliyet gösteren belirleyebildiğimiz 32 adet market zincirinin 3 tanesi Uluslar arası, 2 tanesi Ulusal, 3 tanesi Bölgesel, 3 tanesi İndirim ve kalan 21 tanesi de Yerel Market Zinciridir. Biz bu araştırmada 5 ve daha fazla mağazası olan yerel marketleri alacağımız için yukarıdaki 16 adet Yerel market zinciri alınmıştır. Bunlar Canerler, Makromarket, Soykan, Yunus, Altunbilekler, Nazar, Çankaya, Çağdaş, Akyurt, Çelikler, Şavak, Başgimpa, Bildirici, Macit, Meşhur Peynirci ve Öğütlerdir.

2.6. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri:

Öncelikle araştırmada kullanılan bazı tanımları açmak gerekirse;

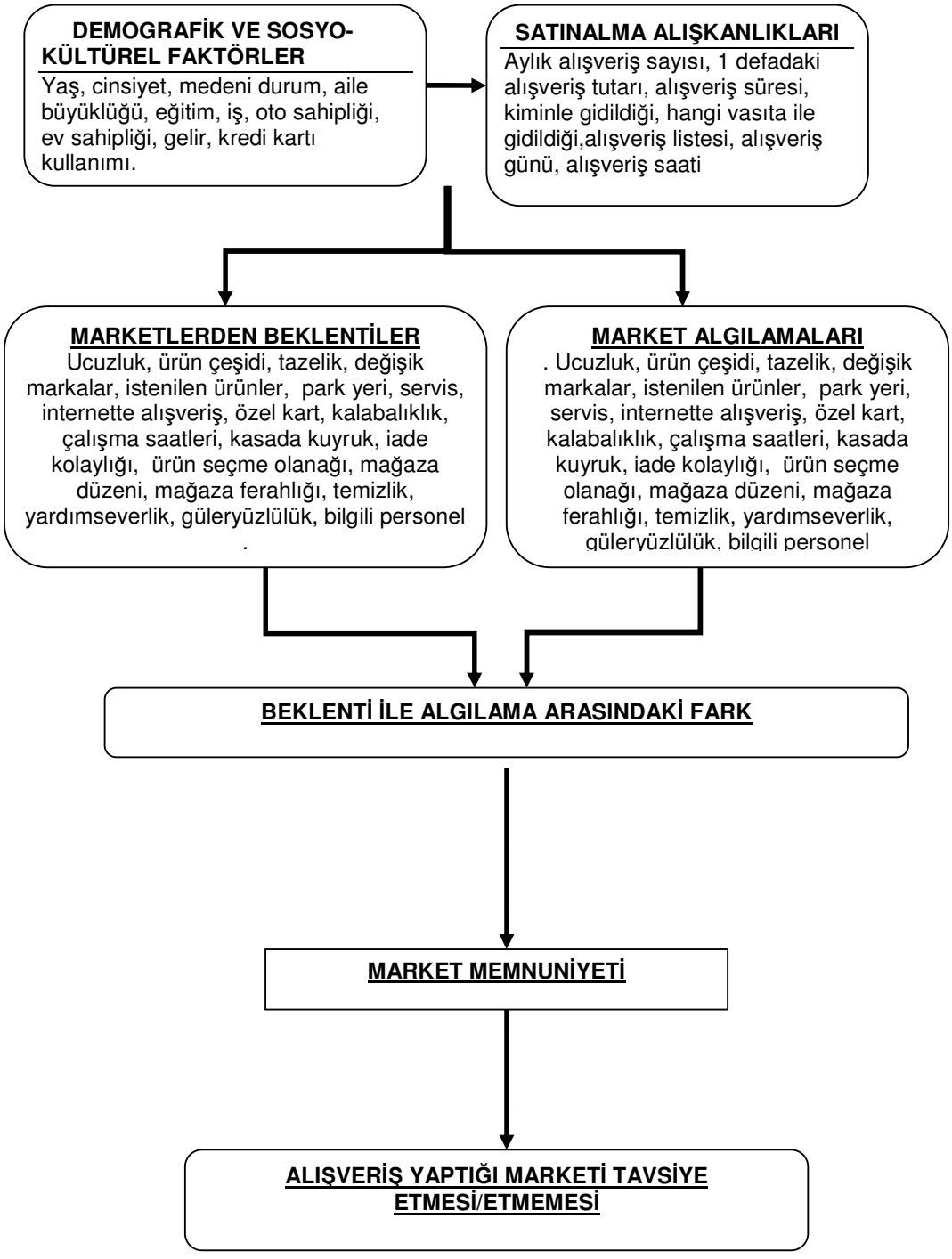
Demografik ve sosyo-kültürel etkenler (bağımsız değişkenler) : Yaş, cinsiyet, medeni durum, aynı evde yaşayan kişi sayısı, eğitim durumu, işi, aileye ait otomobil var mı, ailenin oturduğu ev kendisinin mi kiralık mı, ailenin geliri ve alışverişte kullandığı kredi kartı var mı.

Satınalma alışkanlıkları : Ayda yapılan alışveriş sayısı, bir defadaki ortalama alışveriş tutarı, alışverişte geçirilen süre, alışverişe kiminle gidildiği, alışverişe hangi vasıta ile gidildiği, önceden bir alışveriş listesi hazırlanıp hazırlanmadığı, alışveriş günü ve alışveriş saatidir.

Marketlerden Beklentiler : Ürün fiyatlarının ucuzluğu, ürün çeşitliliği, ürün tazeliği, aynı üründen değişik marka seçeneklerinin bulunması, istenilen ürün ve markaların her zaman bulunması, internetten alışveriş imkanı, özel kartla indirim ve taksit olanağı, kalabalık olmaması, çalışma saatlerinin tüketiciye uygun olması, kasada kuyruk olmaması, ürün iadelerinin sorunsuz ve hızlı yapılması, sebze/meyve dahil tüm ürünleri seçme olanağı sağlaması, mağaza içinin düzenli olması, mağaza içinin ferah olması, mağaza içinin temiz olması, mağaza personelinin yardımsever olması, mağaza personelinin güleryüzlü olması ve mağaza personelinin bilgili olması olmak üzere toplam 20 adet beklenti belirlenmiştir.

Araştırmada, mağaza ile ilgili algı ve beklentilerin belirlenmesinde Prof. Dr. M. Mithat Üner'in bir çalışmasındaki değişkenlerden yararlanılmıştır (Üner, 2001).

Araştırmanın modeli, esas itibariyle tanımlayıcı bir araştırma modelidir. Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri, bağımlı değişkenler ise market beklentileri, market algılamaları ve market memnuniyetleri olacaktır. Buna göre araştırma modeli ;



Şekil 1: Araştırmanın modeli.

2.7. Araştırmanın Hipotezleri :

Araştırmanın Temel Hipotezleri Şöyledir ;

H1: Tüketicilerin Genel Olarak Marketler İle İlgili Beklentileri Genel Beklenti Ortalamalarından Farklıdır.
H2: Tüketicilerin En Çok Alışveriş Yaptıkları Marketler İle İlgili Algıları Genel Algı Ortalamasından Farklıdır.
H3: Tüketicilerin Genel Olarak Marketler İle İlgili Beklentileri İle Algıları Birbirlerinden Farklıdır.
H4: Tüketicilerin Marketler İle İlgili Genel Beklenti Ortalaması En Çok Alışveriş Yaptıkları Marketler İle İlgili Genel Algı Ortalamasından Farklıdır.
H5: Tüketicilerin Yerel Market Zincirlerinden beklentileri ile demografik ve sosyo-kültürel özellikleri arasında ilişki vardır.
H6: Tüketicilerin alışveriş yaptıkları Yerel Market Zincirleri hakkındaki algılamaları ile demografik ve sosyo-kültürel özellikleri arasında ilişki vardır.
H7: Tüketicilerin alışveriş yaptıkları Yerel Market Zincirlerinden memnuniyet dereceleri ile bu marketleri tavsiye edip etmemesi arasında ilişki vardır.

Test edilecek olan hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

1 - H1: Tüketicilerin genel olarak marketler ile ilgili beklentileri genel beklenti ortalamalarından farklıdır.

2 - H1: Tüketicilerin en çok alışveriş yaptıkları marketler ile ilgili algıları genel algı ortalamasından farklıdır.

3 - H1: Tüketicilerin genel olarak marketler İle ilgili beklentileri ile algıları birbirlerinden farklıdır.

Yukarıdaki 3 hipotez 0.05 anlamlılık seviyesinde t testi yapılarak test edilecektir.

Tüketicilerin marketlerden beklentilerini ortaya koyan 20 farklı yargıya ilişkin ifadelerin ağırlıklı ortalamalarının bu 20 yargı grubunun ortalamasından 0.05 anlamlılık seviyesinde istatistiki olarak farklı olup olmadığını ortaya çıkarmak için t testi yapılmıştır. Bu test beklentilerin katılım ve önem boyutlarının tartılı ağırlıkları kullanılarak yapılmıştır.

Tüketicilerin halen alışveriş yaptıkları marketler hakkındaki algılarını ortaya koyan 20 farklı yargıya ilişkin ifadelerin ağırlıklı ortalamalarının bu 20 yargı grubunun ortalamasından 0.05 anlamlılık seviyesinde istatistiki olarak farklı olup olmadığını ortaya çıkarmak için t testi yapılmıştır (Yüksel, 2003).

Tüketicilerin marketlerden beklentileri ile algılarının 20 farklı yargıda 0.05 anlamlılık seviyesinde istatistiki olarak farklı olup olmadığını ortaya çıkarmak için t testi yapılmıştır.

4 - H1: Tüketicilerin alışveriş yaptıkları marketler ile bu marketin ne kadar süredir müşterisi oldukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5 - H1: Tüketicilerin alışveriş yaptığı marketi tavsiye etmesi ile memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6 - H1: Tüketicilerin alışveriş yaptığı marketin ne kadar süredir müşterisi olduğu ile memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

7 - H1: Tüketicilerin alışveriş yaptığı marketin ne kadar süredir müşterisi olduğu ile tanıdıklarına tavsiye etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

8- H1: Tüketicilerin marketlerden beklentileri ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

9- H1: Tüketicilerin marketlerden beklentileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

10- H1: Tüketicilerin marketlerden beklentileri ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

11- H1: Tüketicilerin marketlerden beklentileri ile aile ferdi sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

12- H1: Tüketicilerin marketlerden beklentileri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

13- H1: Tüketicilerin marketlerden beklentileri ile işleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

14- H1: Tüketicilerin marketlerden beklentileri ile otomobil sahipliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

15- H1: Tüketicilerin marketlerden beklentileri ile ev sahipliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

16- H1: Tüketicilerin marketlerden beklentileri ile geliri arasında bir ilişki vardır.

17- H1: Tüketicilerin marketlerden beklentileri ile kredi kartı kullanımı arasında bir ilişki vardır.

18- H1: Tüketicilerin marketlerden beklentileri ile aylık alışveriş sayısı arasında bir ilişki vardır.

19- H1: Tüketicilerin marketlerden beklentileri ile bir defadaki alışveriş tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

20- H1: Tüketicilerin marketlerden beklentileri ile alışverişte ne kadar zaman geçirdiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

21- H1: Tüketicilerin marketlerden beklentileri ile alışverişe kiminle gittiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

22- H1: Tüketicilerin marketlerden beklentileri ile önceden alışveriş listesi hazırlaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

23- H1: Tüketicilerin market tercihleri (hangi marketten alışveriş yaptığı) ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

24- H1: Tüketicilerin market tercihleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

25- H1: Tüketicilerin market tercihleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

26- H1: Tüketicilerin market tercihleri ile aile ferdi sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

27- H1: Tüketicilerin market tercihleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

28- H1: Tüketicilerin market tercihleri ile işleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

29- H1: Tüketicilerin market tercihleri ile otomobil sahipliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

30- H1: Tüketicilerin market tercihleri ile ev sahipliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

31- H1: Tüketicilerin market tercihleri ile geliri arasında bir ilişki vardır.

32- H1: Tüketicilerin market tercihleri ile kredi kartı kullanımı arasında bir ilişki vardır.

33- H1: Tüketicilerin market tercihleri ile aylık alışveriş sayısı arasında bir ilişki vardır.

34- H1: Tüketicilerin market tercihleri ile bir defadaki alışveriş tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

35- H1: Tüketicilerin market tercihleri ile alışverişte ne kadar zaman geçirdiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

36- H1: Tüketicilerin market tercihleri ile alışverişe kiminle gittiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

37- H1: Tüketicilerin market tercihleri ile alışverişe hangi vasıta ile gittiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

38- H1: Tüketicilerin market tercihleri ile önceden alışveriş listesi hazırlaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

39- H1: Tüketicilerin market tercihleri ile alışveriş yaptıkları günler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

40- H1: Tüketicilerin market tercihleri ile alışveriş yaptıkları saatler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yukarıdaki 4. ve 40. hipotezler arasındaki 37 adet hipotez Ki-kare yöntemi kullanılarak %5 anlamlılık seviyesinde veya Ki-Kare yönteminin istatistiki olarak kullanılamayacağı durumlarda Kendall Korelasyon Analizi yöntemi kullanılarak % 1 anlamlılık seviyesinde test edilmiştir (Kurtuluş, 2004).

Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Bu araştırmada yaş, cinsiyet, medeni durum, aile büyüklüğü, eğitim, iş, otomobil sahipliği, ev sahipliği, aile geliri ve kredi kartı kullanımı olmak üzere 10 bağımsız değişken kullanılmıştır.

Marketleri tercih etkenleri ise ürün fiyatlarının ucuzluğu, ürün çeşitliliği, ürün tazeliği, aynı üründen çeşitli markaların olması, istenilen marka ve ürünlerin bulundurulması, eve yakınlık, yolunun üzerinde olması, müşteri servisi olması, internetten alışveriş imkanı, kalabalık olmaması, çalışma saatlerinin uygunluğu, özel market kartı, kasada kuyruk olmaması, sorunsuz iade, mağaza içi düzeni ve rahatlığı, mağaza ve personel temizliği, mağaza personelinin yardımseverliği ve güleryüzlülüğü, personelin bilgisi ve sebze-meyve gibi ürünleri seçip alabilmesi olmak üzere 20 adettir.

Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ise aylık alışveriş sayısı, bir defadaki alışveriş tutarı, alışverişte geçirilen süre, alışverişe kiminle gidildiği, alışverişe hangi vasıta ile gidildiği, önceden bir alışveriş listesi hazırlanıp hazırlanmadığı, haftanın hangi günleri alışveriş yapıldığı ve günün hangi saatlerinde alışveriş yapıldığı olmak üzere 8 adettir.

Araştırmanın ilk aşamasında anket formunun birinci bölümündeki sorularla cevaplayıcıların sürekli müşterisi oldukları market öğrenilmiş, bu marketten ne kadar süredir alışveriş yaptığı, genel olarak marketlerden beklentileri, alışveriş yaptığı market hakkındaki algılamaları belirlenmiştir. Buna ek olarak bu marketten memnuniyet dereceleri ve bu marketi tanıdıklarına tavsiye etme dereceleri öğrenilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde de cevaplayıcıların demografik ve sosyo-kültürel özellikleri ile alışveriş alışkanlıkları (bağımsız değişkenler) tespit edilmiştir.

2.8. Örnekleme Süreci:

Araştırmamızın anakütlesini Ankara İl merkezine bağlı 8 adet merkez ilçenin (Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Gölbaşı, Keçiören, Mamak, Sincan ve Yenimahalle) köyler hariç ilçe merkezinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Ana kütle D.İ.E. 2000 yılı ulusal nüfus sayımına göre 3.203.262 kişidir. Ana kütle bu şekilde belirlendikten sonra bu ana kütle içinden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Ankara İlinde çeşitli gelir gruplarından tüketicileri araştırmamıza dahil edebilmek için alt, orta ve üst gelir gruplarını içinde barındıran, araştırma konusundaki YMZ'leri barındıran semtlere direk ulaşımı olan ve her kesimden insanın mutlaka yolunun düştüğü Ankara için en merkezi yer kabul edilen Kızılay'da anket uygulanmıştır.

Örnek büyüklüğünü belirlemekte Merkez Limit Teoremini kullandığımızda % 95 güven sınırında ve 0.25 (p=0.5 ve q=0.5) lik bir varyansta bu örnek sayısını minumum 384 olarak hesaplarız. (Hesap : 0.25/(0.05/1.96)^2) (Yükselen, 2003).

Fakat anket formunda bulunan cevap alternatiflerinde anlamlı bir dağılım sağlayabilecek şekilde örnek büyüklüğü 500 kişi olarak belirlenmiştir.

Bu araştırma sadece Ankara, Kızılay'da uygulanan pilot bir araştırma olup, sonuçların Ankara, diğer şehirler ve Türkiye'ye genellenemeyeceği açıktır. Çıkan sonuçlar, Kızılay'da görüşme yapılan 500 kişiden elde edilen veriler doğrultusunda ele alınmıştır.

2.9. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı:

Araştırmada, yüksek bir cevaplama oranı cevaplamada çabukluk sağladığından dolayı verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Aynı zamanda cevaplayıcıları çok fazla soru ile sıkmamak için cinsiyet gibi sorular gözlem yöntemi ile anketörler tarafından cevaplandırılmıştır.

Yüz yüze anket yönteminin başarı şansı bir ölçüde hazırlanan anket formunun iyi düzenlenmesine bağlıdır. İyi bir anket formu düzenlemek oldukça güçtür. Bunun için en uygun yol, farklı şekillerde tertiplenmiş birkaç çeşit form geliştirerek bunları anketten önce küçük çapta denemektir (Okyay, 1977).

Yukarıdaki mevcut bilgiler ve gereksinmeler ışığında oluşturulan taslak anket formu 20 kişilik bir pilot örnek grubu üzerinde test edilmiştir. Bu anket sırasında grup bireyleri ile birebir tartışılarak anlamadıkları, zorlandıkları, cevaplamak istemedikleri, kararsız kaldıkları sorular tespit edilmiştir. Buradan alınan geri dönüşümler değerlendirilerek anket formu nihai halini almıştır.

2.10. Araştırmanın Zaman Planı:

Araştırma fikrinin oluşturulması : Eylül 2005

Literatür araştırması : Eylül 2005-Ocak 2006

Fikrin geliştirilmesi ve araştırma planının oluşturulması : Şubat-Mart 2006

Anket formlarının test grubunda değerlendirilmesi : Nisan 2006

Anket formuna son şeklinin verilmesi : Nisan 2006

Araştırmanın uygulanması : Nisan 2006

Araştırmada toplanan verilerin tasnifi ve analizi : Mayıs 2006

Araştırma sonuçlarının yorumlanması : Mayıs 2006

Araştırmanın yazımı ve teslimi : Haziran 2006

2.11. Araştırmanın Maliyeti:

Araştırma için yaptırılan anket çalışması 3 adet üniversite öğrencisine yaptırılmıştır. Bunlara form başına 1,00 YTL ödenmiştir. Anketör masrafları ve kırtasiye masraflarının yaklaşık 1.000 YTL'dir.

2.12. Veri ve Bilgilerin Analizi:

Anket formlarında yapılan değerlendirmede cevaplanmış olan 524 anket formundan 500 adedinin kullanılabilir olarak kabul edilebileceği belirlenmiştir.

Araştırmanın bulguları, amaçlar doğrultusunda istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Anket formunun birinci sayfasında yer alan cevaplayıcıların genel olarak marketlerden

beklentileri ve alışveriş yaptığı market olarak algılarını belirleyen değişkenler 20 adettir. Algılarla ilgili olumsuz yargılar, olumluya dönüştürülerek sorulmuştur.

Cevaplayıcıların marketlerden beklentilerinin ve algılarının incelenmesinde t testi uygulanmıştır. Cevaplayıcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile satınalma alışkanlıklarının marketlerden beklentileri ve tercih ettikleri marketlerle ilgisinin analizinde pazarlama araştırmalarındaki kullanım genişliği, esnekliği, varsayımların azlığı, güvenilirliği gibi özellikleri dolayısıyla Chi-square (ki-kare) testi kullanılmıştır. Satır-sütün sayısının % 20 'sinden fazlasının 5 ten az sonuçlar verildiği ve sonuç olarak Ki-kare uygulanamayan durumlarda da Kendall korelasyon analizi ile değişkenler arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmıştır (Temizerler, 2003).

Anket formlarının bilgisayar ortamına girilmesi, hesaplar ve analizler SPSS programının 13. versiyonunda yapılmıştır. Buna ilaveten Excel hesap tablosu programından da geniş ölçüde faydalanılmıştır.

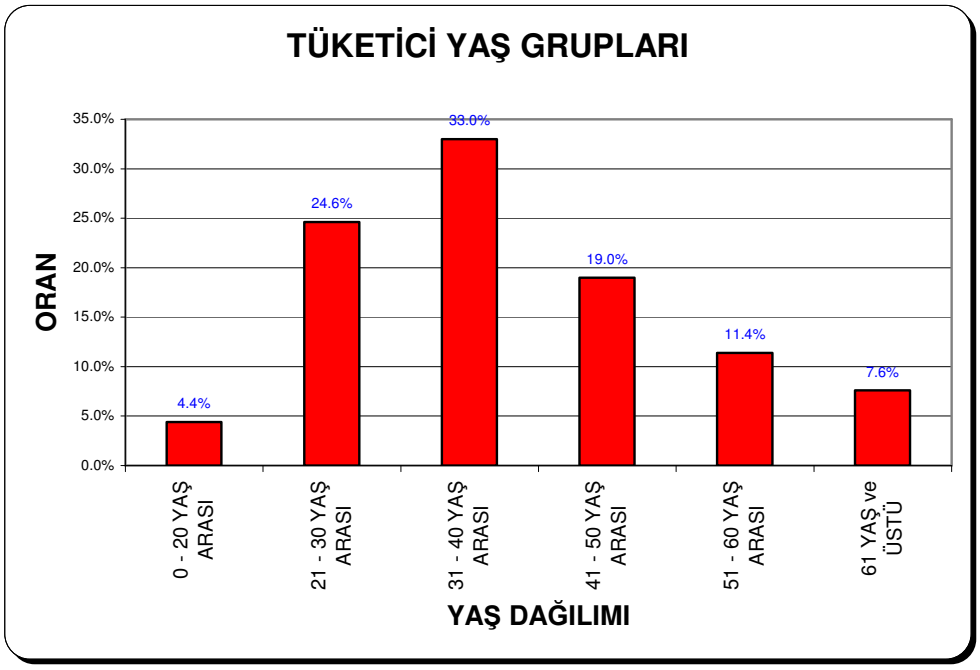
3. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI:

3.1. Demografik Ve Sosyo-Ekonomik Özellikler:

3.1.1. Cevaplayıcıların Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı:

Tablo 3: Cevaplayıcıların yaş grupları itibariyle dağılımı.

YAŞ GRUBU	KİŞİ	ORAN %
0 - 20 YAŞ ARASI	22	4.4%
21 - 30 YAŞ ARASI	123	24.6%
31 - 40 YAŞ ARASI	165	33.0%
41 - 50 YAŞ ARASI	95	19.0%
51 - 60 YAŞ ARASI	57	11.4%
61 YAŞ ve ÜSTÜ	38	7.6%
TOPLAM	500	100.0%



Şekil 2: Cevaplayıcıların yaş grupları itibariyle dağılımı.

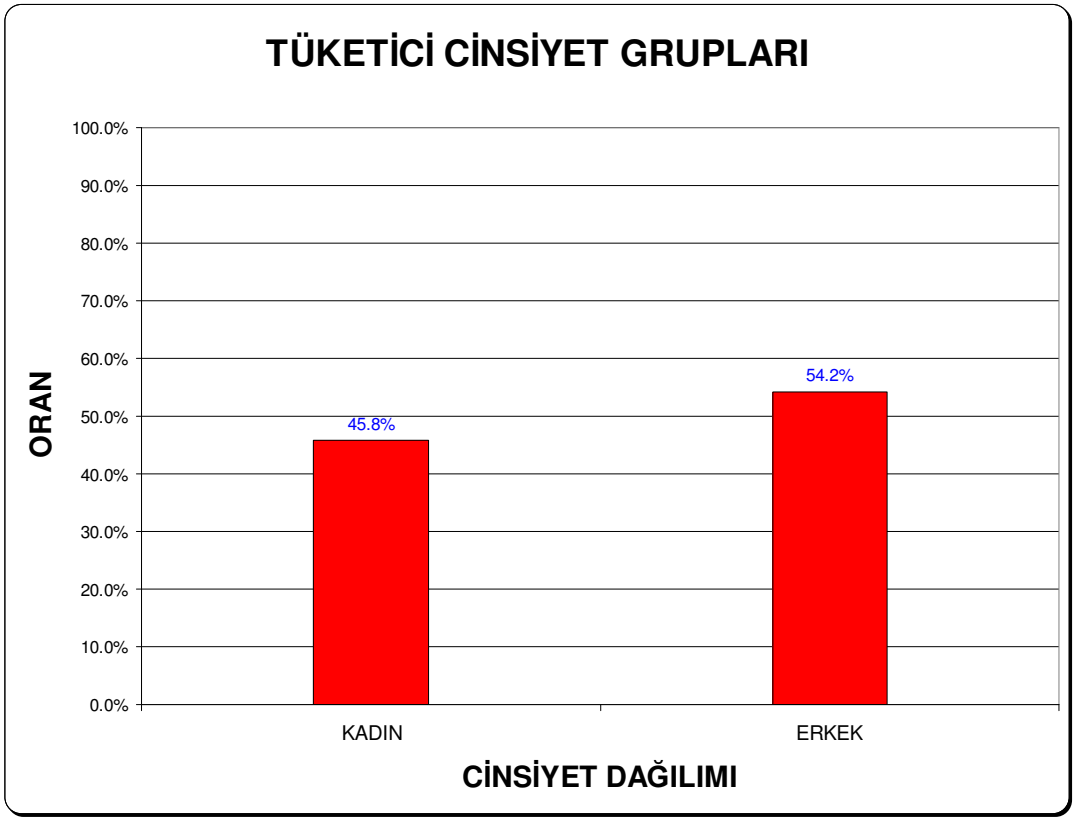
Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların yaş dağılımını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 33.0'lık kısmı 31-40 yaş arası, % 24.6'lık kısmı 21-30 yaş arası, % 19.0'lık kısmı 41-50 yaş arası, % 11.4'lük

kısmı 51-60 yaş arası, % 7.6'lık kısmı 61 yaş üstü ve % 4.4'lük kısmının da 0-20 yaş arası olduğu görülmüştür.

3.1.2. Cevaplayıcıların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımı:

Tablo 4: Cevaplayıcıların cinsiyetleri itibariyle dağılımı.

CİNSİYET	KİŞİ	ORAN %
KADIN	229	45.8%
ERKEK	271	54.2%
TOPLAM	500	100.0%



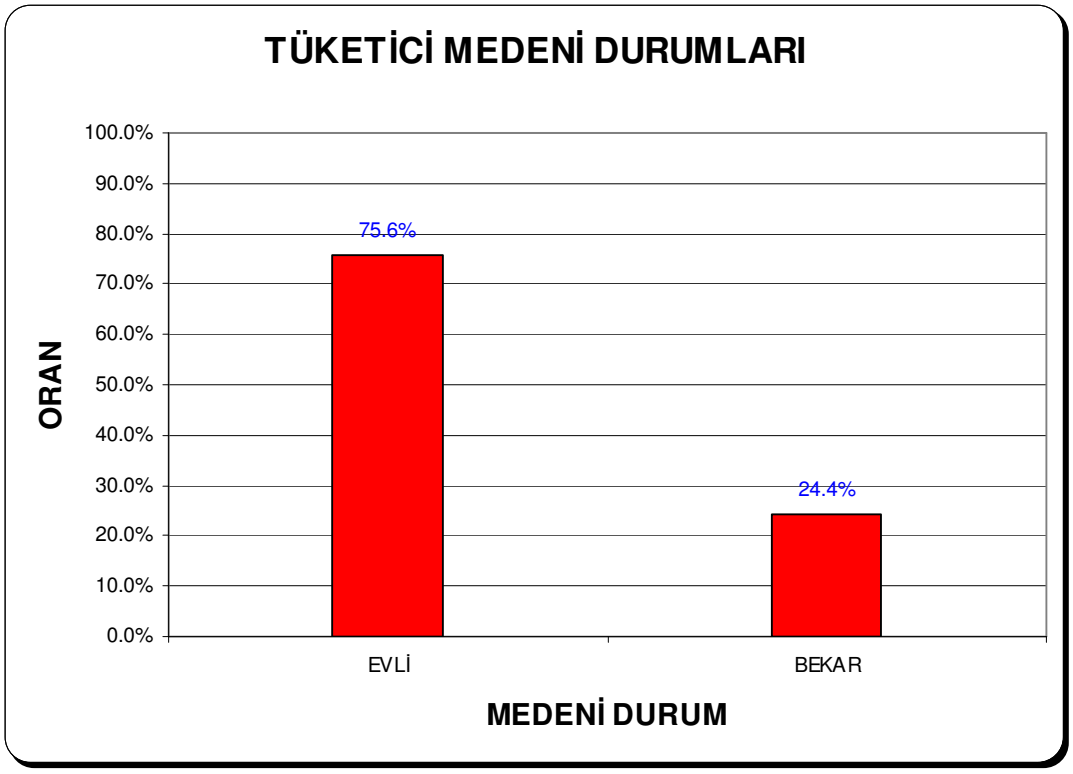
Şekil 3: Cevaplayıcıların cinsiyetleri itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların cinsiyet dağılımını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 45.8 lik kısmı kadın ve % 54.2 lik kısmının da erkek olduğu görülmüştür.

3.1.3. Cevaplayıcıların Medeni Durumları İtibariyle Dağılımı:

Tablo 5: Cevaplayıcıların medeni durumları itibariyle dağılımı.

MEDENİ DURUM	KİŞİ	ORAN %
EVLİ	378	75.6%
BEKAR	122	24.4%
TOPLAM	500	100.0%



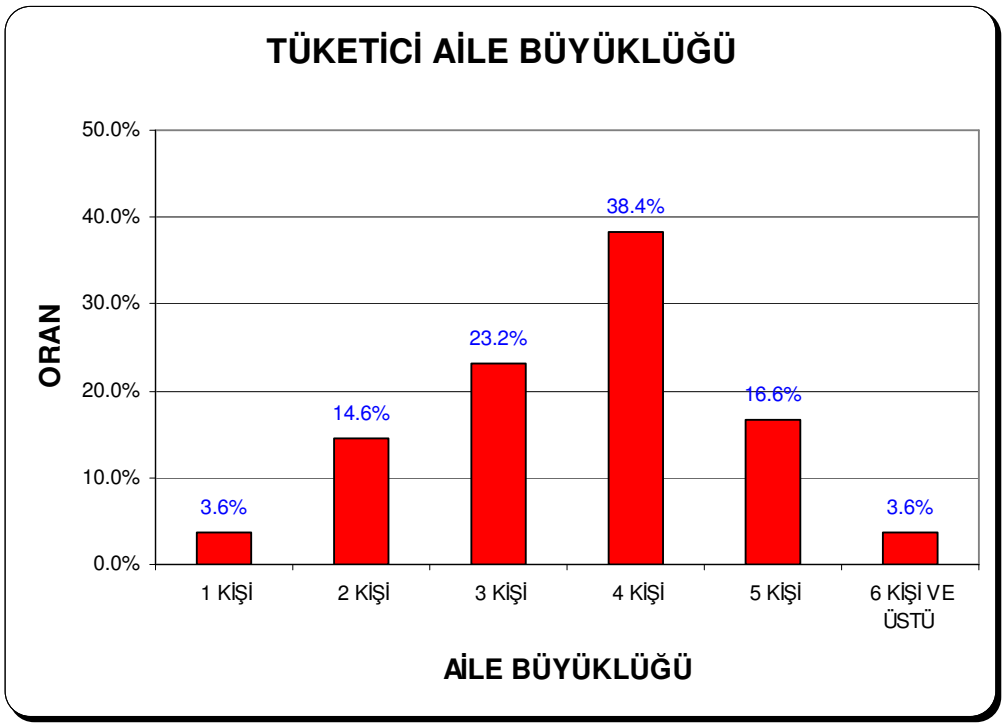
Şekil 4: Cevaplayıcıların medeni durumları itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların medeni durumları dağılımını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 75.6'lık kısmı evli ve % 24.4'lük kısmının da bekar olduğu görülmüştür.

3.1.4. Cevaplayıcıların Aile Büyüklüğü İtibariyle Dağılımı:

Tablo 6: Cevaplayıcıların aile büyüklüğü itibariyle dağılımı.

AİLE BÜYÜKLÜĞÜ	KİŞİ	ORAN %
1 KİŞİ	18	3.6%
2 KİŞİ	73	14.6%
3 KİŞİ	116	23.2%
4 KİŞİ	192	38.4%
5 KİŞİ	83	16.6%
6 KİŞİ VE ÜSTÜ	18	3.6%
TOPLAM	500	100.0%



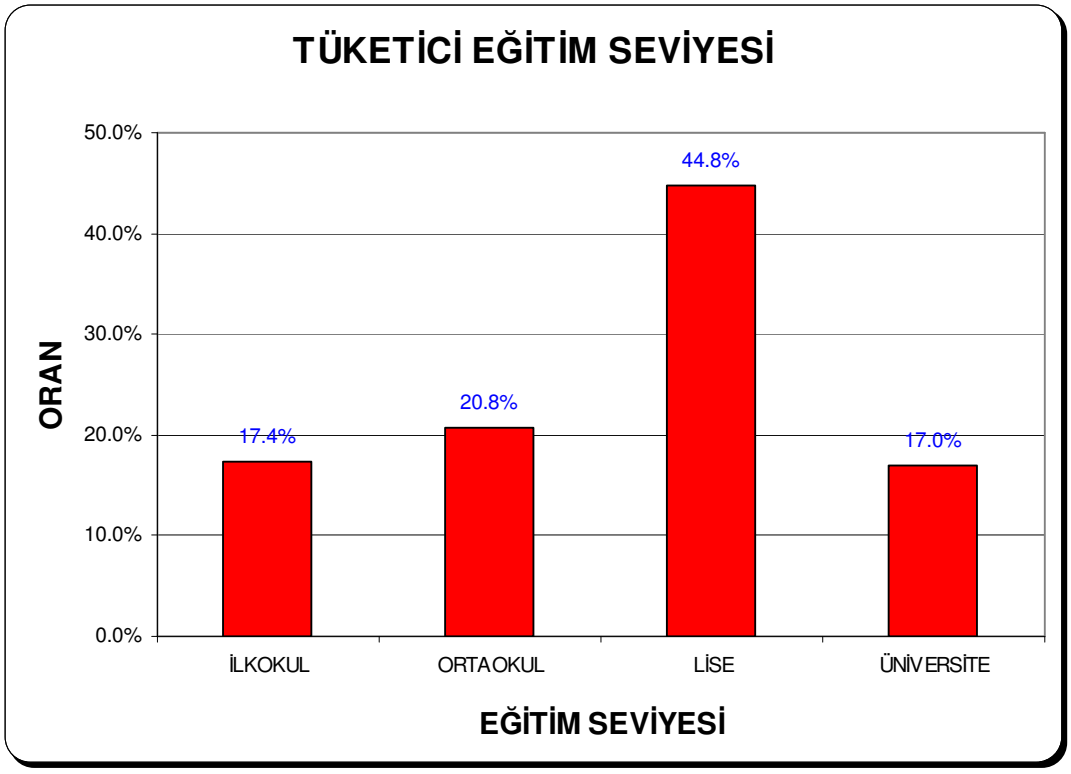
Şekil 5: Cevaplayıcıların aile büyüklüğü itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların ailelerinde kaç kişi bulunduğunun dağılımını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 38.4'lük kısmı 4 kişi, % 23.2'lik kısmı 3 kişi, % 16.6'lık kısmı 5 kişi, %14.6'lık kısmı 2 kişi, % 3.6'lık kısmı 1 kişi ve % 3.6 sının da 6 ve daha fazla kişiden oluştuğu görülmüştür.

3.1.5. Cevaplayıcıların Eğitim Durumu İtibariyle Dağılımı:

Tablo 7: Cevaplayıcıların eğitim durumları itibariyle dağılımı.

EĞİTİM SEVİYESİ	KİŞİ	ORAN %
İLKOKUL	87	17.4%
ORTAOKUL	104	20.8%
LİSE	224	44.8%
ÜNİVERSİTE	85	17.0%
TOPLAM	500	100.0%



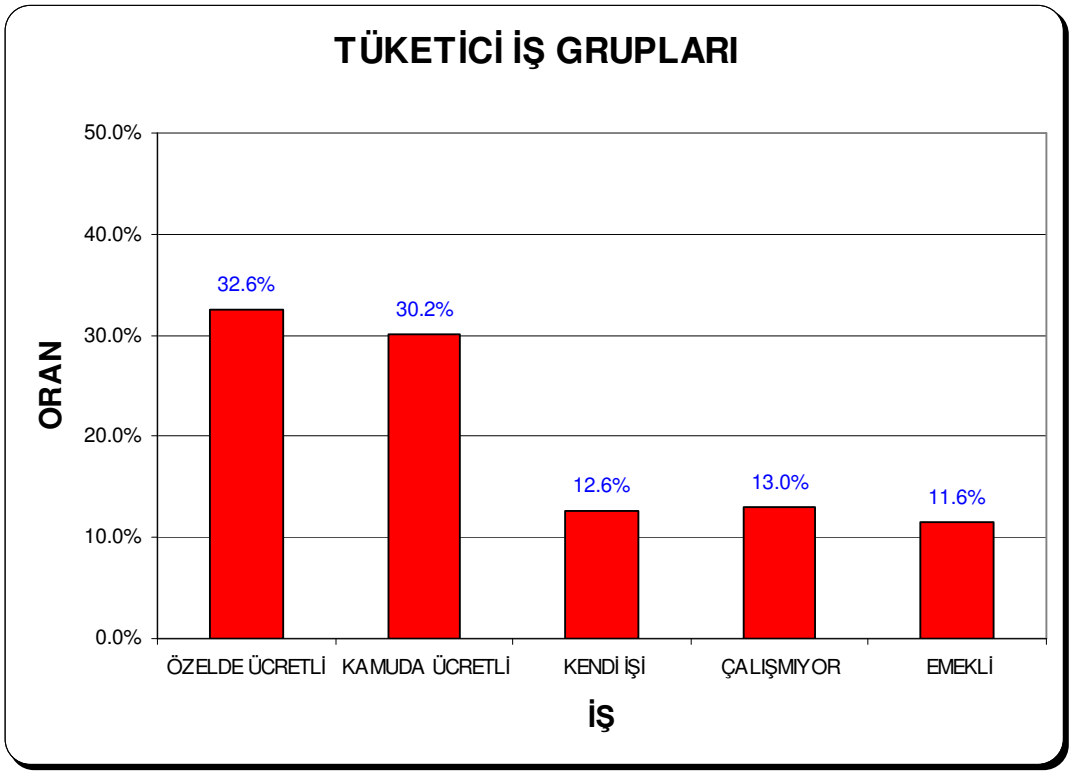
Şekil 6: Cevaplayıcıların eğitim durumları itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların eğitim durumları itibariyle dağılımını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 44.8 lik kısmı lise mezunu, % 20.8 lik kısmı ortaokul mezunu, % 17.4'lük kısmı ilkokul mezunu ve % 17.0'lık kısmının da üniversite mezunu olduğu görülmüştür.

3.1.6. Cevaplayıcıların İşleri İtibariyle Dağılımı:

Tablo 8: Cevaplayıcıların işleri itibariyle dağılımı.

İŞ	KİŞİ	ORAN %
ÖZELDE ÜCRETLİ	163	32.6%
KAMUDA ÜCRETLİ	151	30.2%
KENDİ İŞİ	63	12.6%
ÇALIŞMIYOR	65	13.0%
EMEKLİ	58	11.6%
TOPLAM	500	100.0%



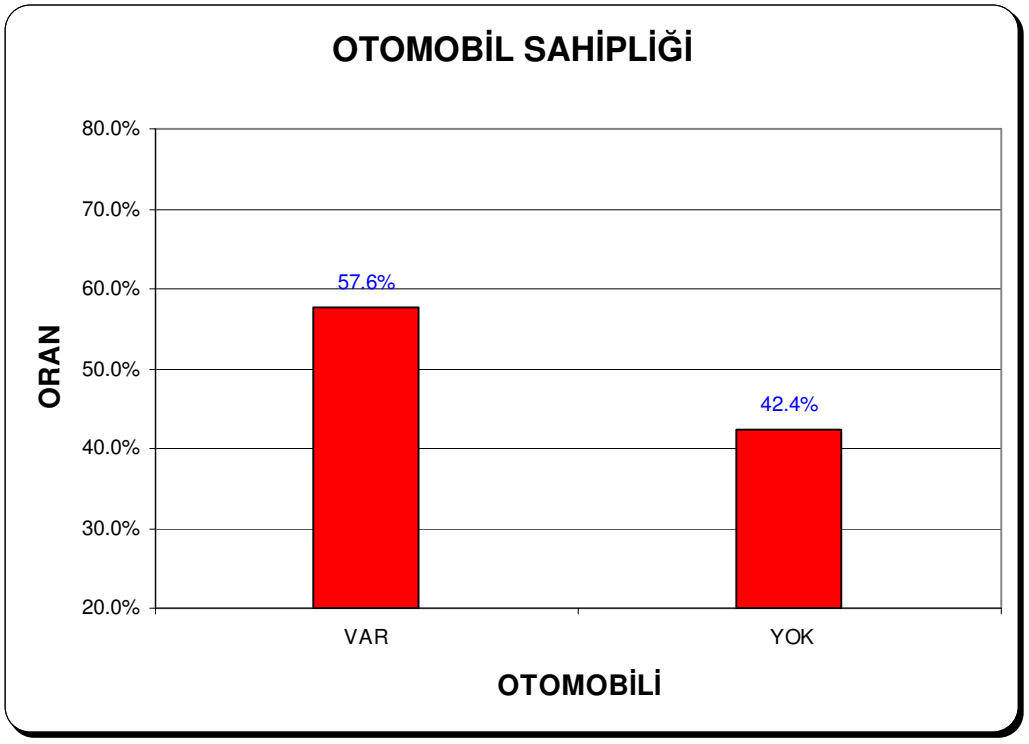
Şekil 7: Cevaplayıcıların işleri itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların işleri itibariyle dağılımını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 32.6'lık kısmı özel sektörde ücretli olarak çalışmakta, % 30.2 lik kısmı özel sektörde ücretli olarak çalışmakta, % 13.0'lık kısmı çalışmamakta, % 12.6'lık kısmı kendi işinde çalışmakta ve % 11.6'lık kısmının da emekli olduğu görülmüştür.

3.1.7. Cevaplayıcıların Otomobil Sahipliği İtibariyle Dağılımı:

Tablo 9: Cevaplayıcıların otomobil sahipliği itibariyle dağılımı.

OTOMOBİL	KİŞİ	ORAN %
VAR	288	57.6%
YOK	212	42.4%
TOPLAM	500	100.0%



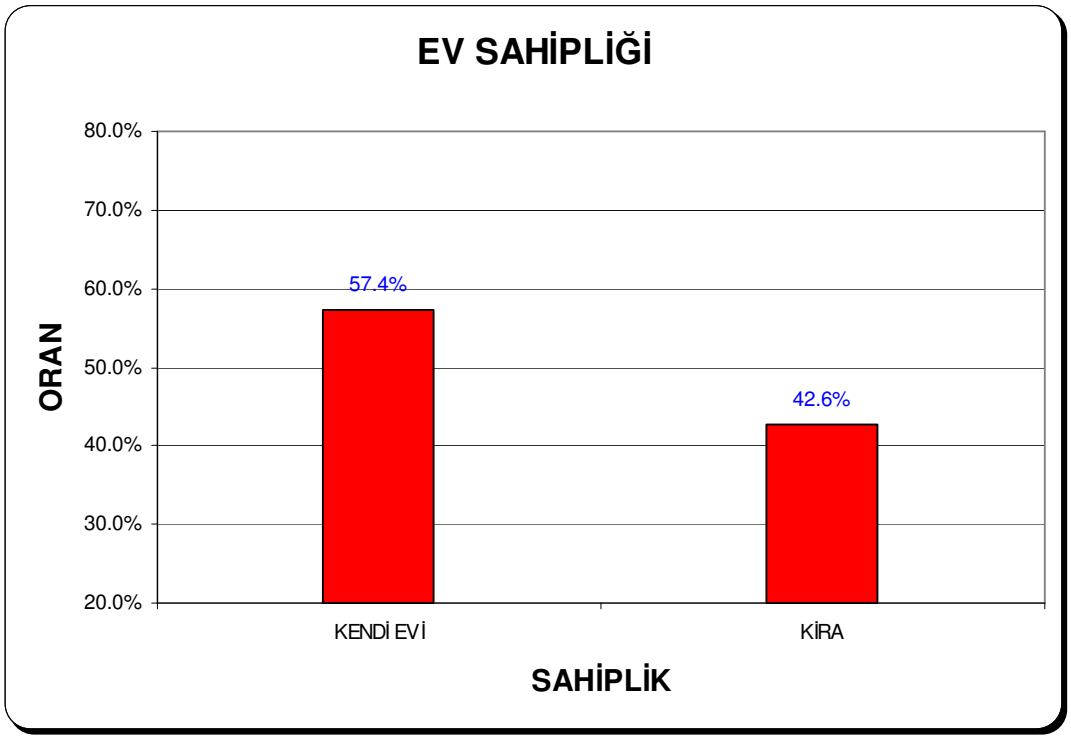
Şekil 8: Cevaplayıcıların otomobil sahipliği itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların otomobili olup olmadığını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindekilerin % 57.6'lık kısmının otomobilinin olduğu ve % 42.4'lük kısmının da otomobillerinin olmadığı görülmüştür.

3.1.8. Cevaplayıcıların Ev Sahipliği İtibariyle Dağılımı:

Tablo 10: Cevaplayıcıların ev sahipliği itibariyle dağılımı.

EV	KİŞİ	ORAN %
KENDİ EVİ	287	57.4%
KİRA	213	42.6%
TOPLAM	500	100.0%



Şekil 9: Cevaplayıcıların ev sahipliği itibariyle dağılımı.

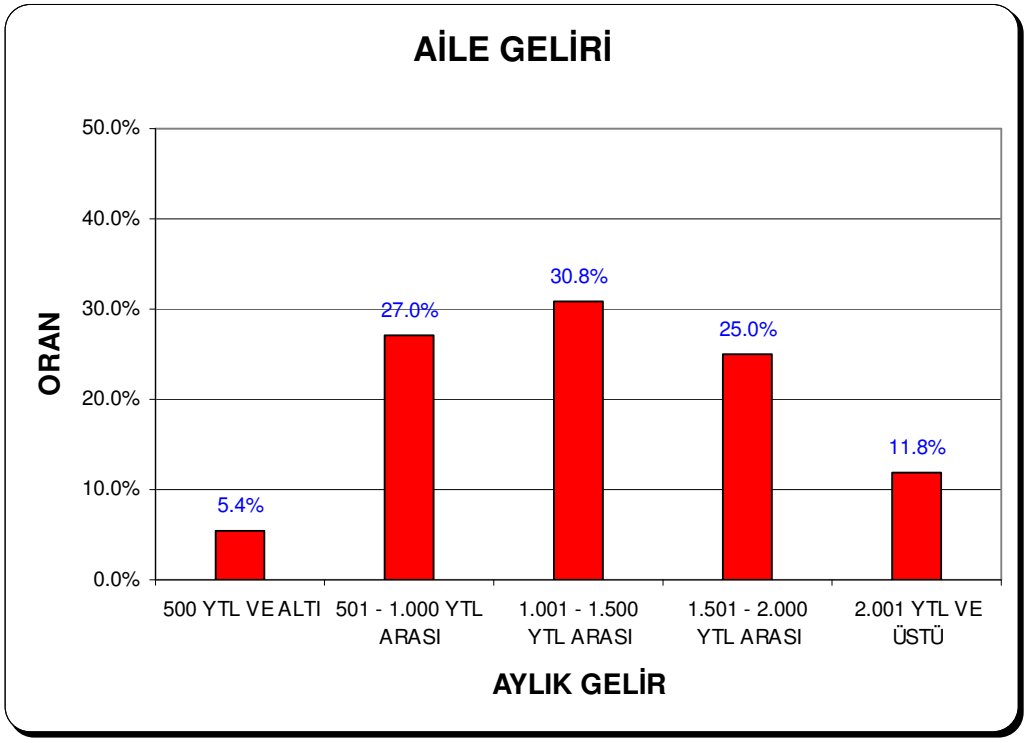
Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların oturdukları evlerin kendilerine ait olup olmadığını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 57.4'lük kısmının kendi evlerinde oturduğu ve % 42.6'lık kısmının da kiralık evde oturduğu görülmüştür.

3.1.9. Cevaplayıcıların Aile Geliri İtibariyle Dağılımı:

Tablo 11: Cevaplayıcıların aile geliri itibariyle dağılımı

AİLE GELİRİ	KİŞİ	ORAN %
500 YTL VE ALTI	27	5.4%
501 - 1.000 YTL ARASI	135	27.0%
1.001 - 1.500 YTL ARASI	154	30.8%
1.501 - 2.000 YTL ARASI	125	25.0%
2.001 YTL VE ÜSTÜ	59	11.8%
TOPLAM	500	100.0%

.



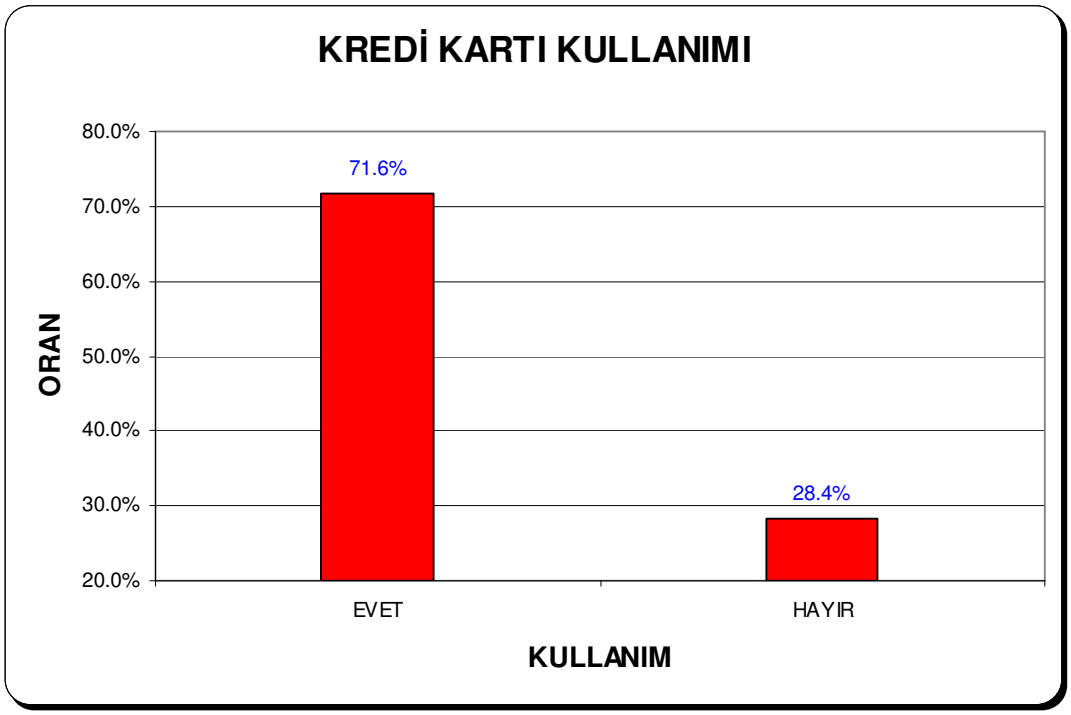
Şekil 10: Cevaplayıcıların aile geliri itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların aylık aile gelirleri itibariyle dağılımını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 30.8 lik kısmının geliri 1.001-1.500 YTL arası, % 27.0'lık kısmının geliri 501-1.000 YTL arası , % 25.0'lık kısmının geliri 1.501-2.000 YTL arası, % 11.8 lik kısmının geliri 2.000 YTL nin üstü ve % 5.4'lük kısmının gelirinin de 500 YTL nin altında olduğu görülmüştür.

3.1.10. Cevaplayıcıların Kredi Kartı Kullanımı İtibariyle Dağılımı:

Tablo 12: Cevaplayıcıların kredi kartı kullanımı itibariyle dağılımı.

KREDİ KARTI KULLANIMI	KİŞİ	ORAN %
EVET	358	71.6%
HAYIR	142	28.4%
TOPLAM	500	100.0%



Şekil 11: Cevaplayıcıların kredi kartı kullanımı itibariyle dağılımı.

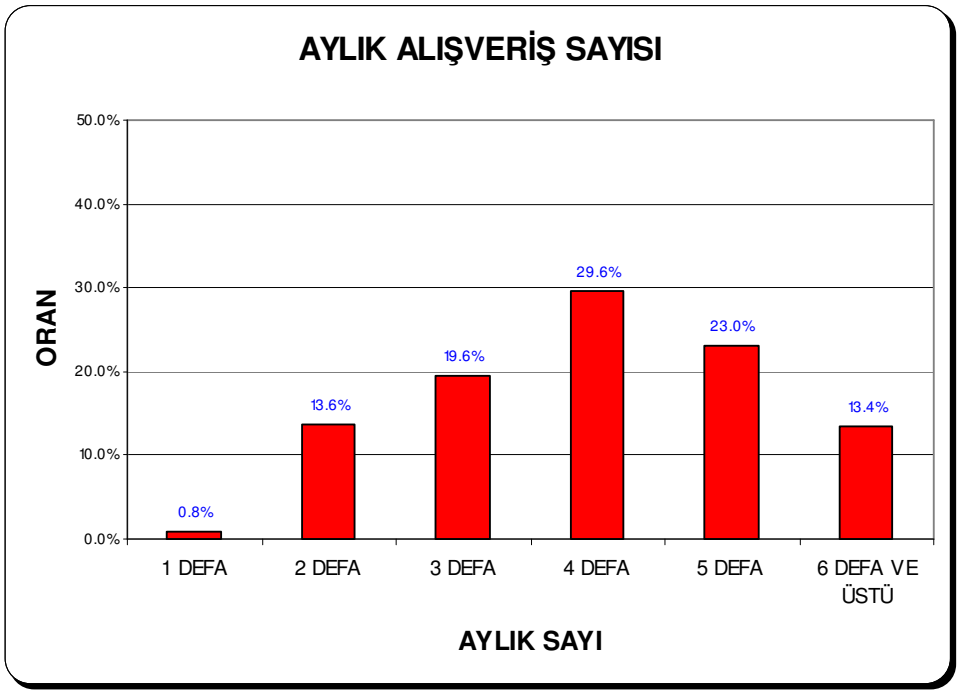
Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların alışverişlerinde kredi kartı kullanıp kullanmadığını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 71.6'lık kısmının kredi kartı kullandığı ve % 28.4'lük kısmının da kredi kartı kullanmadığı görülmüştür.

3.2. Satın Alma Alışkanlıkları:

3.2.1. Cevaplayıcıların Aylık Alışveriş Sayısı İtibariyle Dağılımı:

Tablo 13: Cevaplayıcıların aylık alışveriş sayısı itibariyle dağılımı.

AYLIK ALIŞVERİŞ SAYISI	KİŞİ	ORAN %
1 DEFA	4	0.8%
2 DEFA	68	13.6%
3 DEFA	98	19.6%
4 DEFA	148	29.6%
5 DEFA	115	23.0%
6 DEFA VE ÜSTÜ	67	13.4%
TOPLAM	500	100.0%



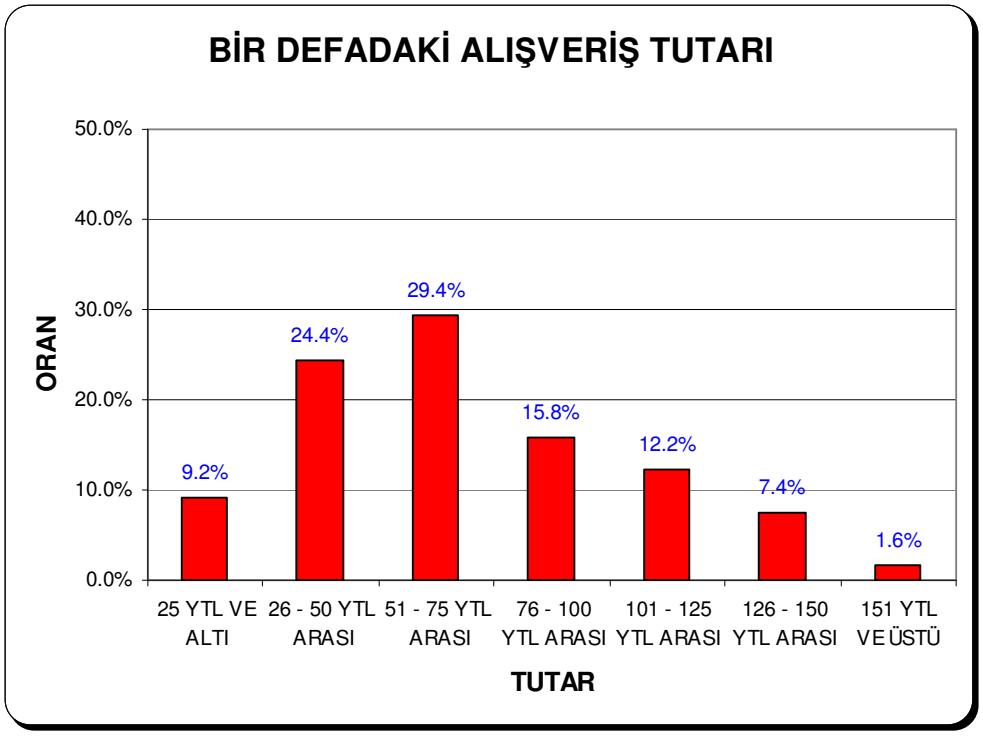
Şekil 12: Cevaplayıcıların aylık alışveriş sayısı itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların ayda kaç kere market alışverişi yaptığını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 29.6'lık kısmı 4 defa, % 23.0'lük kısmı 5 defa, % 19.6'lık kısmı 3 defa, % 13.6'lık kısmı 2 defa, % 13.4'lük kısmı 6 ve daha fazla defa ve % 0.8 lik kısmının da 1 defa alışveriş yaptığı görülmüştür.

3.2.2. Cevaplayıcıların Bir Defadaki Alışveriş Tutarı İtibariyle Dağılımı:

Tablo 14: Cevaplayıcıların bir defadaki alışveriş tutarı itibariyle dağılımı.

BİR DEFADAKİ ALIŞVERİŞ TUTARI	KİŞİ	ORAN %
25 YTL VE ALTI	46	9.2%
26 – 50 YTL ARASI	122	24.4%
51 – 75 YTL ARASI	147	29.4%
76 - 100 YTL ARASI	79	15.8%
101 - 125 YTL ARASI	61	12.2%
126 - 150 YTL ARASI	37	7.4%
151 YTL VE ÜSTÜ	8	1.6%
TOPLAM	500	100.0%



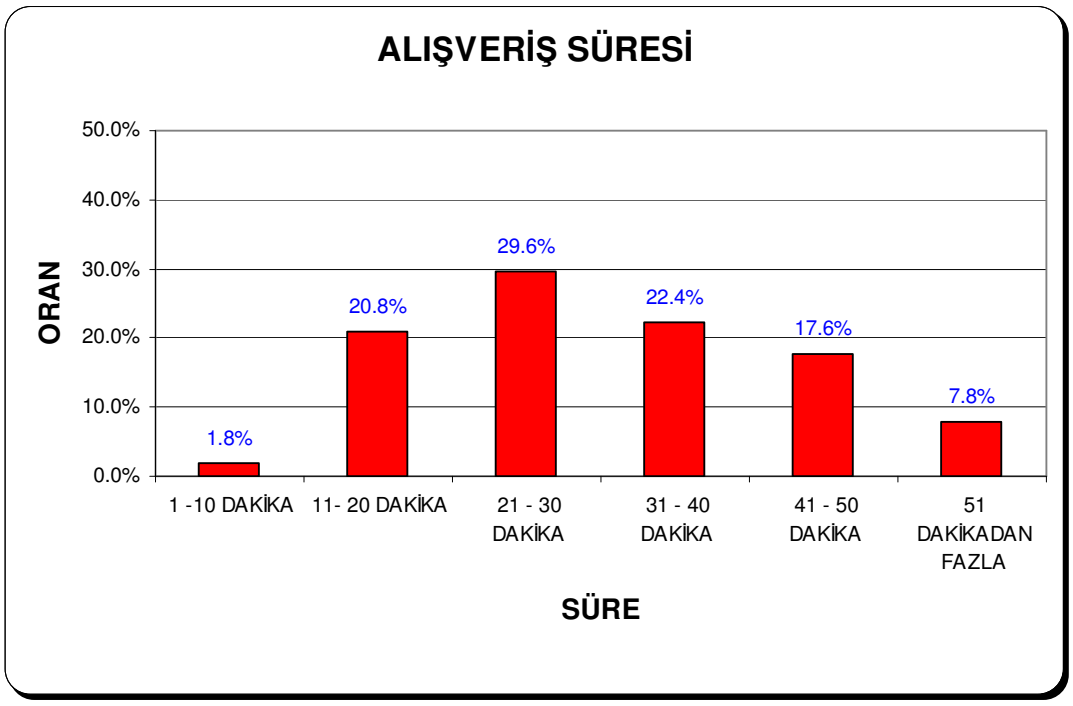
Şekil 13: Cevaplayıcıların bir defadaki alışveriş tutarı itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların alışverişlerinde bir defada ne kadar tutarlık alışveriş yaptıklarının dağılımını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 29.4'lük kısmının 51-75 YTL arası , % 24.4'lük kısmının 26-50 YTL arası, % 15.8 lik 76-100 YTL arası, % 12.2 lik kısmının 101-125 YTL arası,% 9.2 lik kısmının 25 YTL ve altı, % 7.4'lük kısmının 126-150 YTL arası ve % 1.6'lık kısmının da 150 YTL nin üstünde alışveriş yaptıkları görülmüştür.

3.2.3. Cevaplayıcıların Alışveriş Süresi İtibariyle Dağılımı:

Tablo 15: Cevaplayıcıların alışveriş süresi itibariyle dağılımı.

ALIŞVERİŞ SÜRESİ	KİŞİ	ORAN %
1 -10 DAKİKA	9	1.8%
11- 20 DAKİKA	104	20.8%
21 - 30 DAKİKA	148	29.6%
31 - 40 DAKİKA	112	22.4%
41 - 50 DAKİKA	88	17.6%
51 DAKİKADAN FAZLA	39	7.8%
TOPLAM	500	100.0%



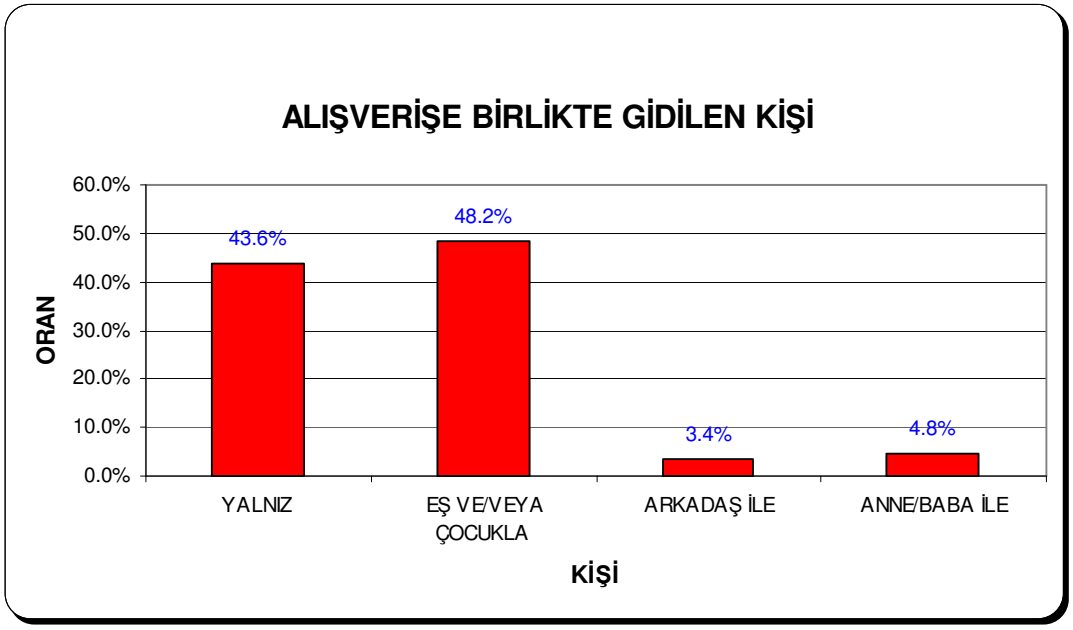
Şekil 14: Cevaplayıcıların alışveriş süresi itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların alışverişlerinin kaç dakika sürdüğünün dağılımını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 29.6'lık kısmının alışverişlerinin 21-30 dakika arası, % 22.4'lük kısmının 31-40 dakika arası, % 20.8 lik kısmının 11-20 dakika arası , % 17.6'lık kısmının 41-50 dakika arası, % 7.8 lik kısmının 51 dakikadan fazla sürdüğü ve % 1.8 lik kısmının 1-10 dakika arası sürdüğü görülmüştür.

3.2.4. Cevaplayıcıların Alışverişe Kiminle Gittiği İtibariyle Dağılımı:

Tablo 16: Cevaplayıcıların alışverişe kiminle gittiği itibariyle dağılımı.

ALIŞVERİŞE KİMİNE GİDERSİNİZ	KİŞİ	ORAN %
YALNIZ	218	43.6%
EŞ VE/VEYA ÇOCUKLA	241	48.2%
ARKADAŞ İLE	17	3.4%
ANNE/BABA İLE	24	4.8%
TOPLAM	500	100.0%



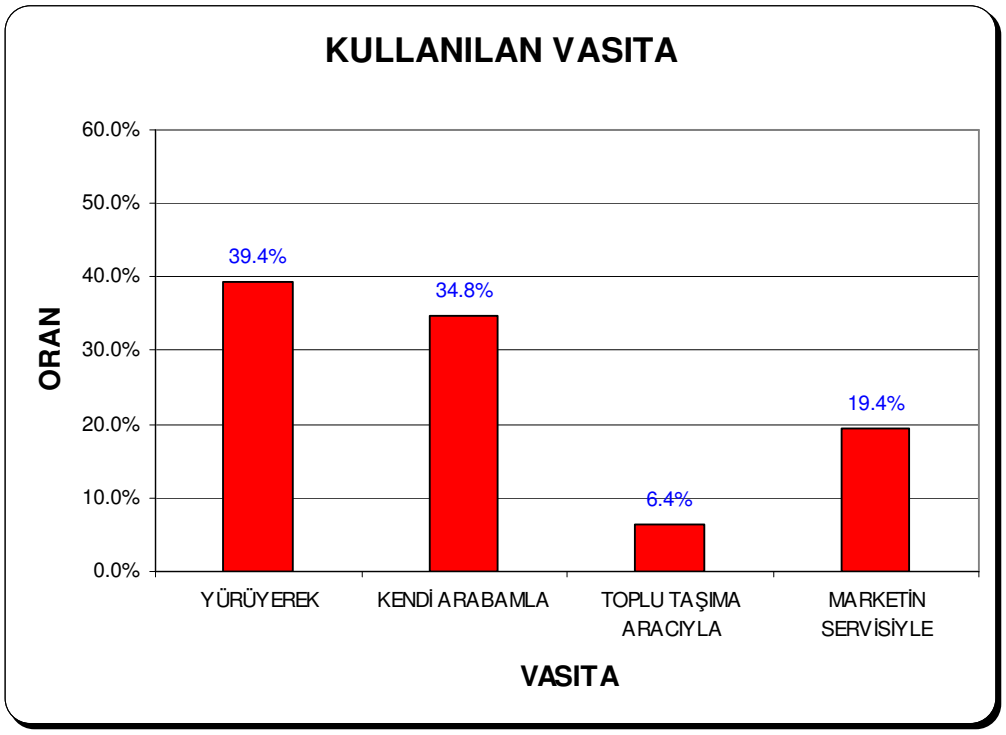
Şekil 15: Cevaplayıcıların alışverişe kiminle gittiği itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların alışverişlerine kiminle gittiğinin dağılımını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 48.2 lik kısmının eşleri ve/veya çocuklarıyla, % 43.6'lık kısmının yalnız, % 4.0'lık kısmının anne ve/veya babasıyla ve % 3.4'lük kısmının da arkadaşlarıyla gittikleri görülmüştür.

3.2.5. Cevaplayıcıların Alışverişe Hangi Vasıta İle Gittiği İtibariyle Dağılımı:

Tablo 17: Cevaplayıcıların alışverişe hangi vasıta ile gittiği itibariyle dağılımı.

KULLANILAN VASITA	KİŞİ	ORAN %
YÜRÜYEREK	197	39.4%
KENDİ ARABAMLA	174	34.8%
TOPLU TAŞIMA ARACIYLA	32	6.4%
MARKETİN SERVİSİYLE	97	19.4%
TOPLAM	500	100.0%



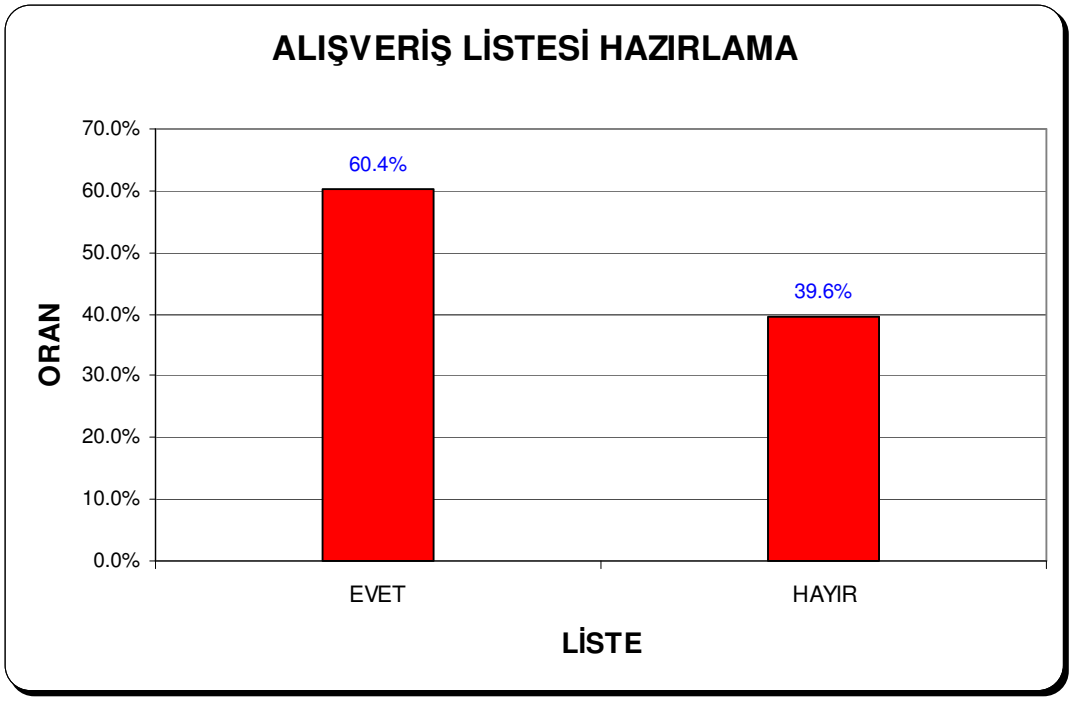
Şekil 16: Cevaplayıcıların alışverişe hangi vasıta ile gittiği itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların alışverişe hangi vasıta ile gittiklerinin dağılımını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 39.4'lük kısmının yürüyerek, % 34.8 lik kısmının kendi otomobilleriyle, % 19.4'lük kısmının marketlerin servisleriyle ve % 6.4'lük kısmının toplu taşıma araçlarıyla gittikleri görülmüştür.

3.2.6. Cevaplayıcıların Alışveriş Listesi Hazırlayıp Hazırlamaması İtibariyle Dağılımı:

Tablo 18: Cevaplayıcıların alışveriş listesi hazırlaması itibariyle dağılımı.

ALIŞVERİŞ LİSTESİ HAZIRLARMI	KİŞİ	ORAN %
EVET	302	60.4%
HAYIR	198	39.6%
TOPLAM	500	100.0%



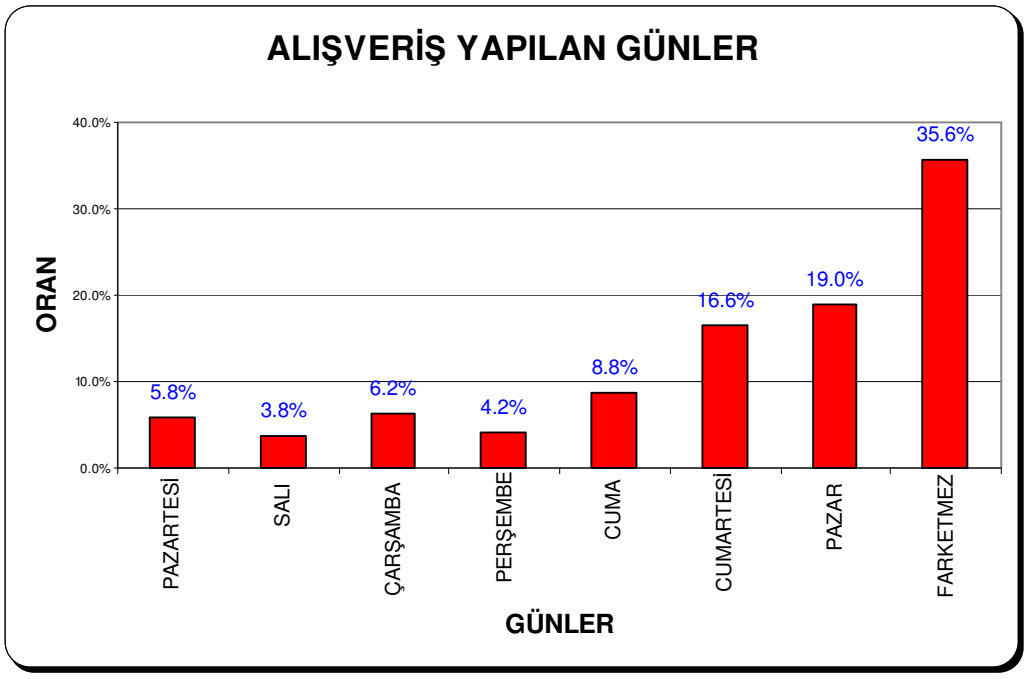
Şekil 17: Cevaplayıcıların alışveriş listesi hazırlaması itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların alışverişe çıkmadan önce bir alışveriş listesi hazırlayıp hazırlamadıklarının dağılımını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 60.4'lük kısmının alışveriş listesi hazırladığı ve % 39.6'lık kısmının liste hazırlamadığı görülmüştür.

3.2.7. Cevaplayıcıların Alışveriş Yaptığı Günler İtibariyle Dağılımı:

Tablo 19: Cevaplayıcıların alışveriş yaptığı günler itibariyle dağılımı.

ALIŞVERİŞ GÜNÜ	KİŞİ	ORAN %
PAZARTESİ	29	5.8%
SALI	19	3.8%
ÇARŞAMBA	31	6.2%
PERŞEMBE	21	4.2%
CUMA	44	8.8%
CUMARTESİ	83	16.6%
PAZAR	95	19.0%
FARKETMEZ	178	35.6%
TOPLAM	500	100.0%



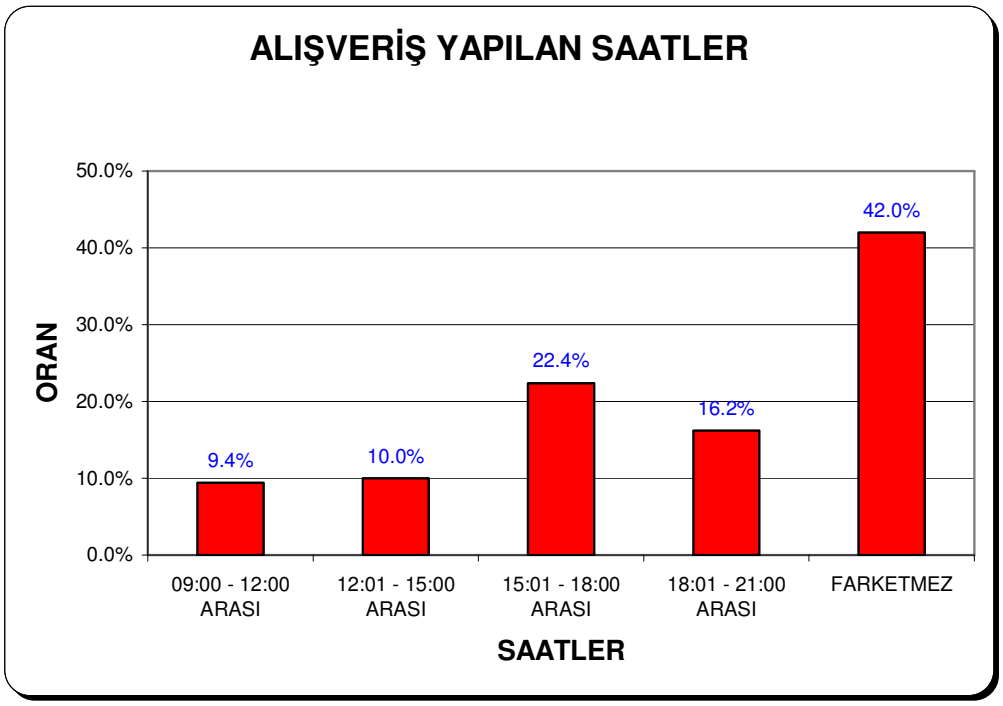
Şekil 18: Cevaplayıcıların alışveriş yaptığı günler itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların tüketicilerin alışverişlerine hangi günler gittiğinin dağılımını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 35.6'lık kısmının belirli bir gün gözetmeden herhangi bir günde alışverişe gittikleri, % 19.0 lik kısmının Pazar günü, % 16.6'lık kısmının Cumartesi günü, % 8.8 lik kısmının Cuma günü, % 6.2 lik kısmının Çarşamba günü, % 5.8 lik kısmının Pazartesi günü, % 4.2 lik kısmının Perşembe günü ve % 3.8 lik kısmının Salı günü en çok alışverişe çıktıkları görülmüştür.

3.2.8. Cevaplayıcıların Alışveriş Yaptığı Saatler İtibariyle Dağılımı:

Tablo 20: Cevaplayıcıların alışveriş yaptığı saatler itibariyle dağılımı.

ALIŞVERİŞ SAATLERİ	KİŞİ	ORAN %
09:00 - 12:00 ARASI	47	9.4%
12:01 - 15:00 ARASI	50	10.0%
15:01 - 18:00 ARASI	112	22.4%
18:01 - 21:00 ARASI	81	16.2%
FARKETMEZ	210	42.0%
TOPLAM	500	100.0%



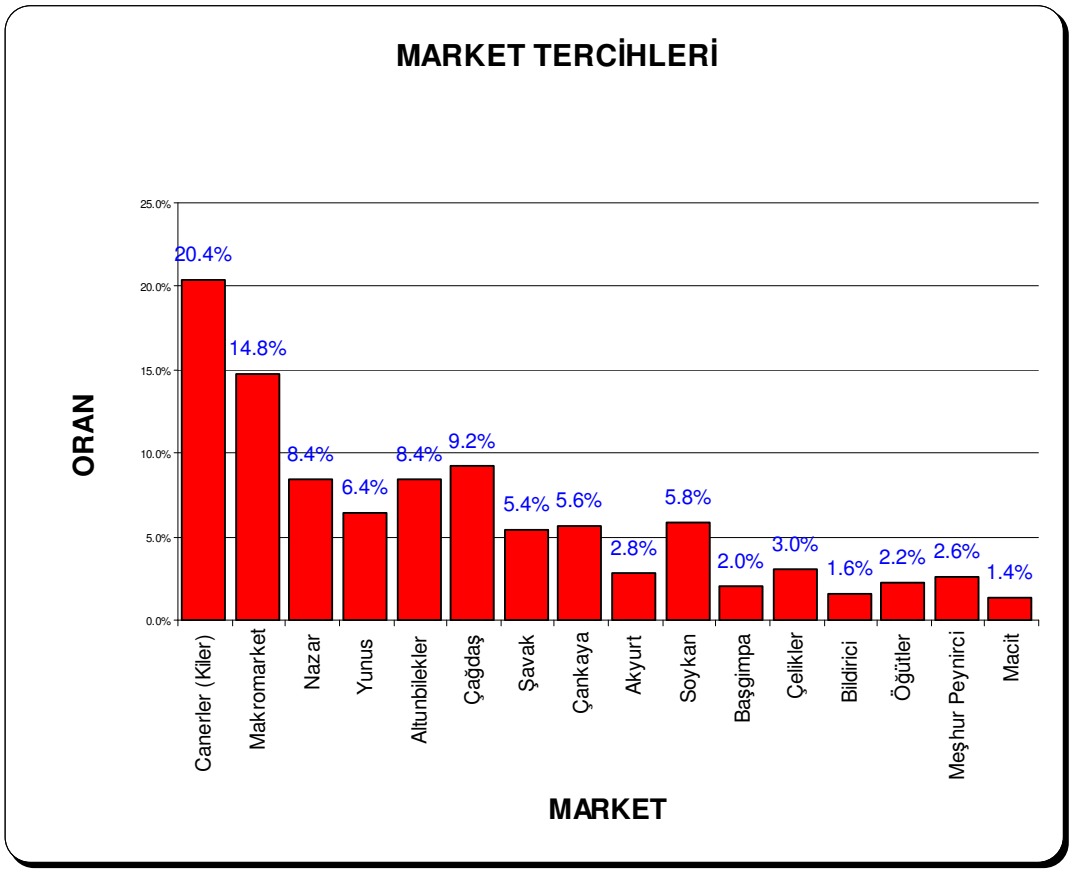
Şekil 19: Cevaplayıcıların alışveriş yaptığı saatler itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların alışverişlerini günün hangi saatleri arasında yaptığının dağılımını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 42.0'lık kısmının belirli bir saat dilimi gözetmeden herhangi bir saatte alışverişe gittikleri, % 22.4'lük kısmının 15:01-18:00 saatleri arasında, % 16.2 lik kısmının 18:01-21:00 saatleri arasında, % 10.0'lık kısmının 12:01-15:00 saatleri arasında ve % 9.4'lük kısmının 09:00-12:00 saatleri arasında en çok alışverişe çıktıkları görülmüştür.

3.3. Cevaplayıcıların Market Tercihleri:

Tablo 21: Cevaplayıcıların market tercihleri itibariyle dağılımı.

MAĞAZA	KİŞİ	ORAN %
Canerler (Kiler)	102	20.4%
Makromarket	74	14.8%
Nazar	42	8.4%
Yunus	32	6.4%
Altunbilekler	42	8.4%
Çağdaş	46	9.2%
Şavak	27	5.4%
Çankaya	28	5.6%
Akyurt	14	2.8%
Soykan	29	5.8%
Başgimpa	10	2.0%
Çelikler	15	3.0%
Bildirici	8	1.6%
Öğütler	11	2.2%
Meşhur Peynirci	13	2.6%
Macit	7	1.4%
TOPLAM	500	100.0%



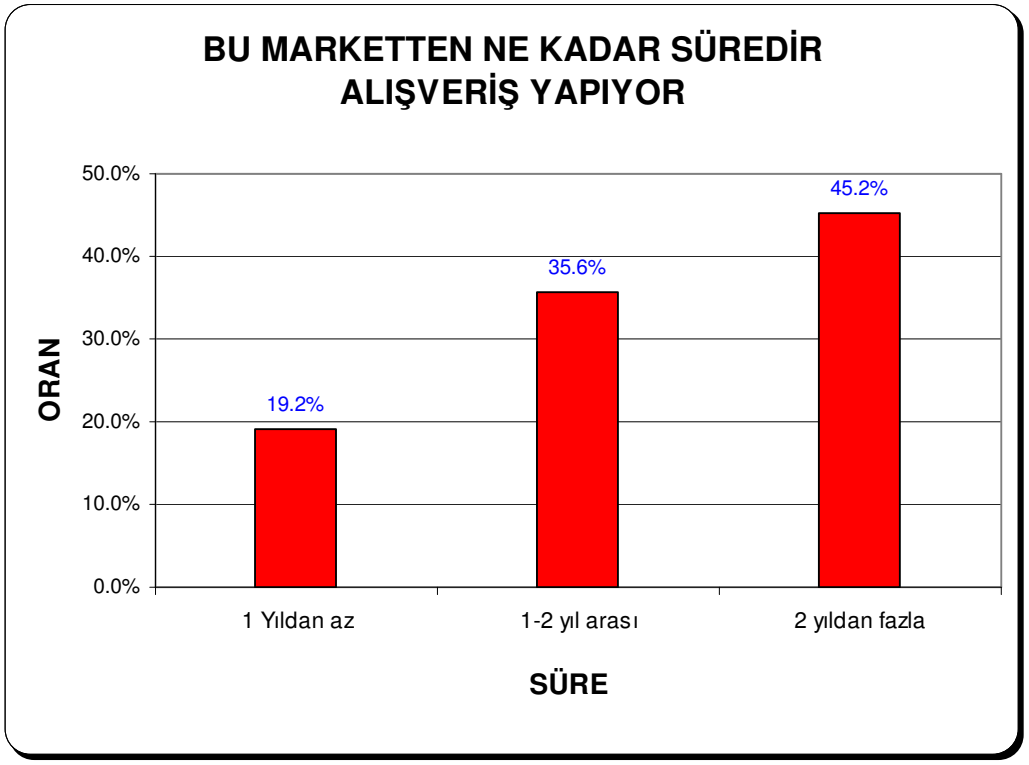
Şekil 20: Cevaplayıcıların market tercihleri itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların market alışverişlerinde tercih ettikleri marketlerin dağılımını belirlemek amacıyla sorulan soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 20.4'lük kısmının Canerler (Kiler)'i, % 14.8 lik kısmının Makromarket'i, % 9.2 lik kısmının Çağdaş'ı, % 8.4'lük kısmının Nazar'ı, % 8.4'lük kısmının Altunbilekler'i, % 6.4'lük kısmının Yunus'u, % 5.8 lik kısmının Soykan'ı, % 5.6'lık kısmının Çankaya'yı, % 5.4'lük kısmının Şavak'ı, % 3.0'lık kısmının Çelikler'i, % 2.8 lik kısmının Akyurt'u, % 2.6'lık kısmının Meşhur Peynirci'yi, % 2.2 lik kısmının Öğütler'i, % 2.0'lık kısmının Başgimpa'yı, % 1.6'lık kısmının Bildirici'yi ve % 1.4'lük kısmının da Macit marketler zincirini tercih ettikleri görülmüştür.

3.4. Alışveriş Yapılan Marketlerden Alışveriş Süreleri:

Tablo 22: Cevaplayıcıların alışveriş süreleri itibariyle dağılımı.

NE KADAR SÜREDİR	KİŞİ	ORAN %
1 Yıldan az	96	19.2%
1-2 yıl arası	178	35.6%
2 yıldan fazla	226	45.2%
TOPLAM	500	100.0%



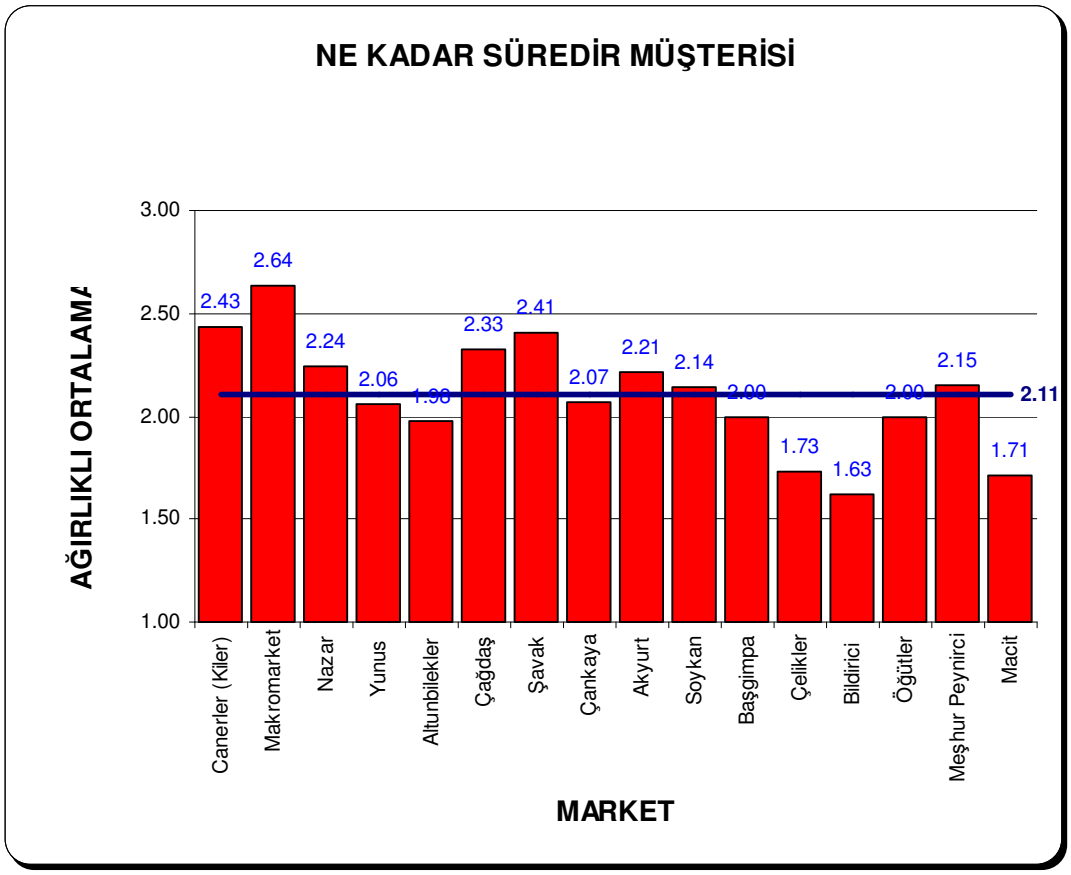
Şekil 21: Cevaplayıcıların alışveriş süreleri itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların halen müşterisi oldukları marketlerden ne kadar süredir alışveriş yaptıklarının dağılımını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 45.2 lik 2 yıldan fazla, % 35.6'lık kısmının 1 – 2 yıl arası ve % 19.2 lik kısmının 1 yıldan az bir süredir aynı marketten alışveriş yaptıkları görülmüştür.

Eğer ne kadar zamandır müşterisi olduklarına market bazında bakarsak;

Tablo 23: Market bazında ne kadar zamandır müşterisi oldukları.

MARKET	1 YILDAN AZ	1 -2 YIL ARASI	2 YILDAN ÇOK	TOPLAM	AĞIRLIKLI ORTALAMA
Canerler (Kiler)	15	28	59	102	2.43
Makromarket	4	19	51	74	2.64
Nazar	8	16	18	42	2.24
Yunus	7	16	9	32	2.06
Altunbilekler	9	25	8	42	1.98
Çağdaş	10	11	25	46	2.33
Şavak	7	2	18	27	2.41
Çankaya	8	10	10	28	2.07
Akyurt	3	5	6	14	2.21
Soykan	5	15	9	29	2.14
Başgimpa	1	8	1	10	2.00
Çelikler	8	3	4	15	1.73
Bildirici	3	5	0	8	1.63
Öğütler	3	5	3	11	2.00
Meşhur Peynirci	1	9	3	13	2.15
Macit	4	1	2	7	1.71
TOPLAM	96	178	226	500	2.11



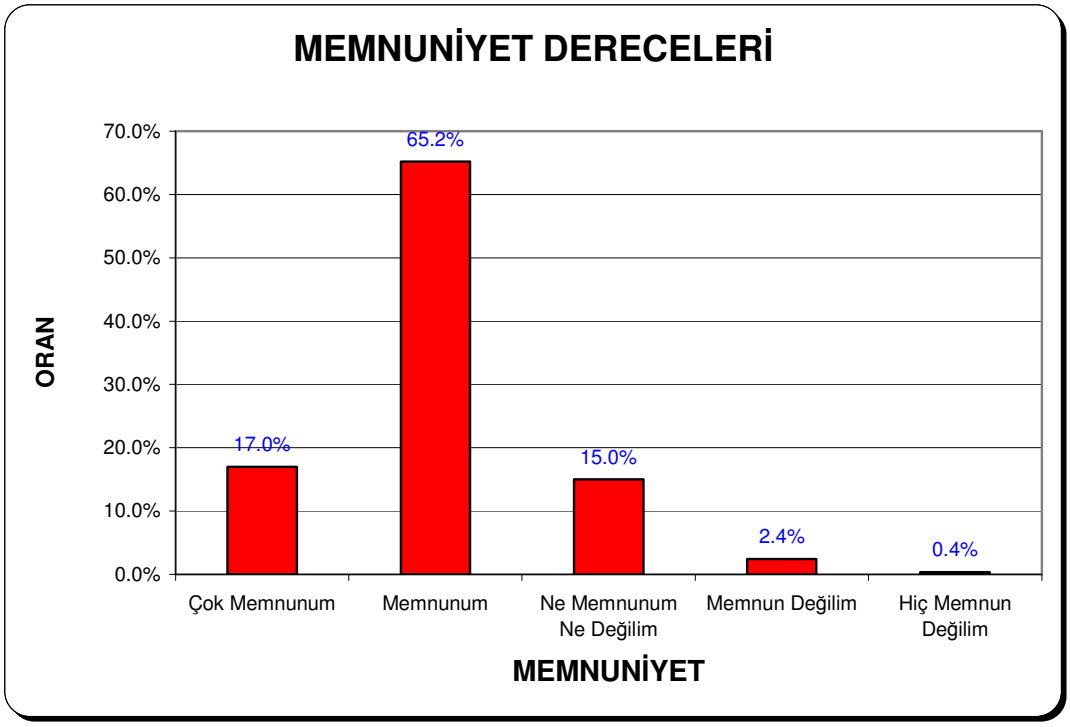
Şekil 22: Market bazında ne kadar zamandır müşterisi oldukları.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların halen müşterisi oldukları marketlerden ne kadar süredir alışveriş yaptıklarının market bazında incelenirse; 2.64 ortalamayla en uzun süreli alışveriş yapılan marketin Makromarket, ikinci sırada 2.43 ortalamayla Canerler, üçüncü sırada da 2.41 ortalamayla Şavak'ın geldiği görülmektedir. En kısa süreli olanlar 1.63 ortalamayla Bildirici, 1.71 ortalamayla Macit ve 1.73 ortalamayla Çelikler'dir.

3.5. Alışveriş Yapılan Marketlerden Memnuniyet Dereceleri:

Tablo 24: Cevaplayıcıların memnuniyet dereceleri itibariyle dağılımı.

MEMNUNİYET DERECESİ	KİŞİ	ORAN %
Çok Memnunum	85	17.0%
Memnunum	326	65.2%
Ne Memnunum Ne Değilim	75	15.0%
Memnun Değilim	12	2.4%
Hiç Memnun Değilim	2	0.4%
TOPLAM	500	100.0%



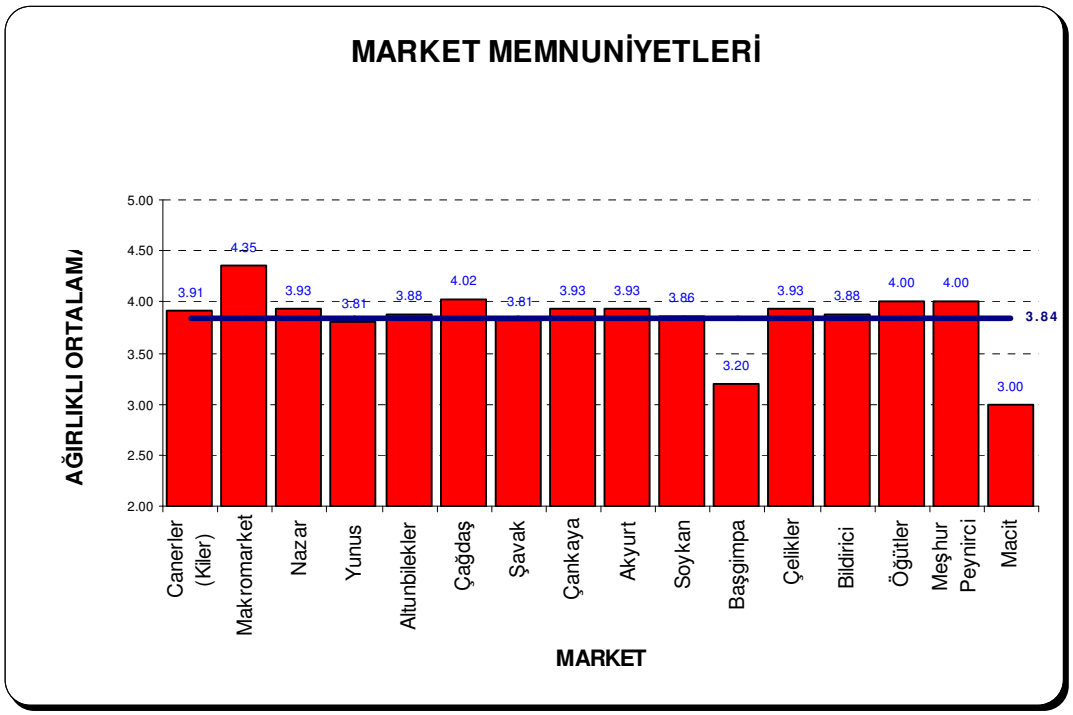
Şekil 23: Cevaplayıcıların memnuniyet dereceleri itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların halen müşterisi oldukları marketlerden memnuniyet derecelerinin dağılımını belirlemek amacıyla sorulan soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların % 65.2 lik kısmının "Memnun", % 17.0'lık kısmının "Çok Memnun", % 15.0'lık kısmının "Ne Memnun Ne Memnun Değil", % 2.4'lük kısmının "Memnun Değil" ve % 0.4'lık kısmının da " Hiç Memnun Değil" olduğu görülmüştür.

Eğer memnuniyet derecelerine market bazında bakarsak;

Tablo 25: Marketler bazında memnuniyet dereceleri.

MARKET	ÇOK MEMNUN	MEMNUN	NE MEMNUN NE DEĞİL	MEMNUN DEĞİL	HİÇ MEMNUN DEĞİL	TOPLAM	AĞIRLIKLI ORTALAMA
Canerler (Kiler)	22	57	16	6	1	102	3.91
Makromarket	33	36	3	2	0	74	4.35
Nazar	2	35	5	0	0	42	3.93
Yunus	3	22	5	2	0	32	3.81
Altunbilekler	5	27	10	0	0	42	3.88
Çağdaş	5	39	0	2	0	46	4.02
Şavak	2	18	7	0	0	27	3.81
Çankaya	4	18	6	0	0	28	3.93
Akyurt	1	11	2	0	0	14	3.93
Soykan	4	17	8	0	0	29	3.86
Başgimpa	0	4	4	2	0	10	3.20
Çelikler	0	14	1	0	0	15	3.93
Bildirici	0	7	1	0	0	8	3.88
Öğütler	3	5	3	0	0	11	4.00
Meşhur Peynirci	1	11	1	0	0	13	4.00
Macit	0	2	4	0	1	7	3.00
TOPLAM	85	323	76	14	2	500	3.84



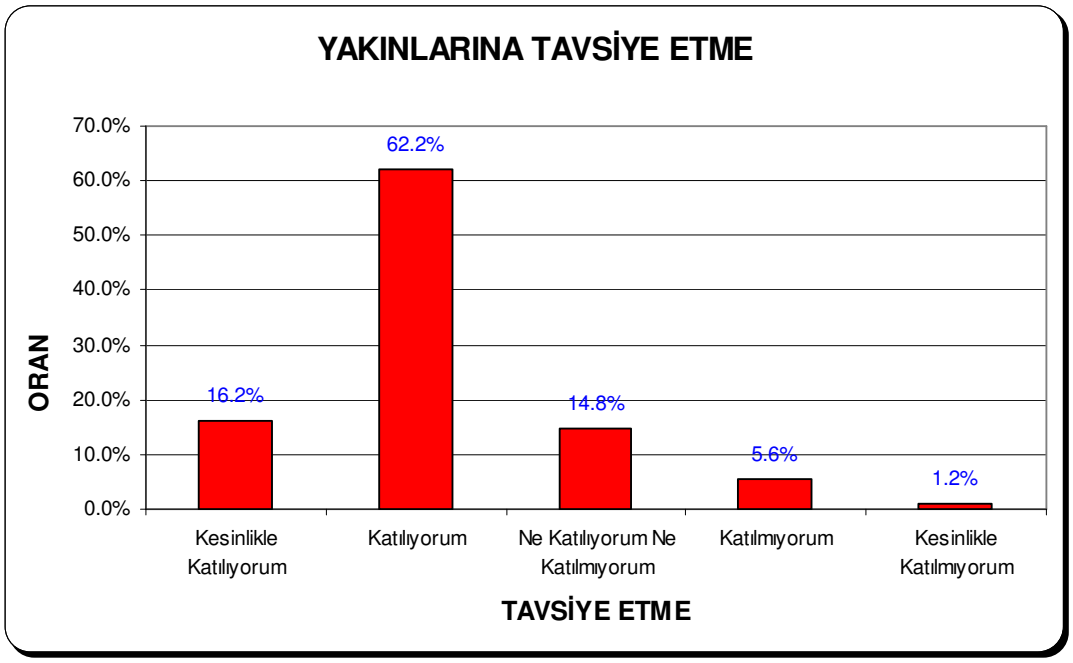
Şekil 24: Marketler bazında memnuniyet dereceleri.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların müşterisi oldukları marketler bazında memnuniyet derecelerinin dağılımını belirlemek amacıyla sorulan soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların en çok memnun oldukları marketlerin 4.35 ağırlıklı ortalamayla Makromarket, 4.02 ortalamayla Çağdaş, 4.00 ortalamayla Öğütler ve Meşhur Peynirci olduğunu görmekteyiz. En az memnun olunan marketlerin de 3.00 ortalamayla Macit, 3.20 ortalamayla Başgimpa olduğu görülmüştür.

3.6. Alışveriş Yapılan Marketleri Tavsiye Etme Dereceleri:

Tablo 26: Cevaplayıcıların tavsiye etme dereceleri itibariyle dağılımı.

YAKINLARINIZA YAVSİYE EDERMİSİNİZ	KİŞİ	ORAN %
Kesinlikle Katılıyorum	81	16.2%
Katılıyorum	311	62.2%
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	74	14.8%
Katılmıyorum	28	5.6%
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1.2%
TOPLAM	500	100.0%



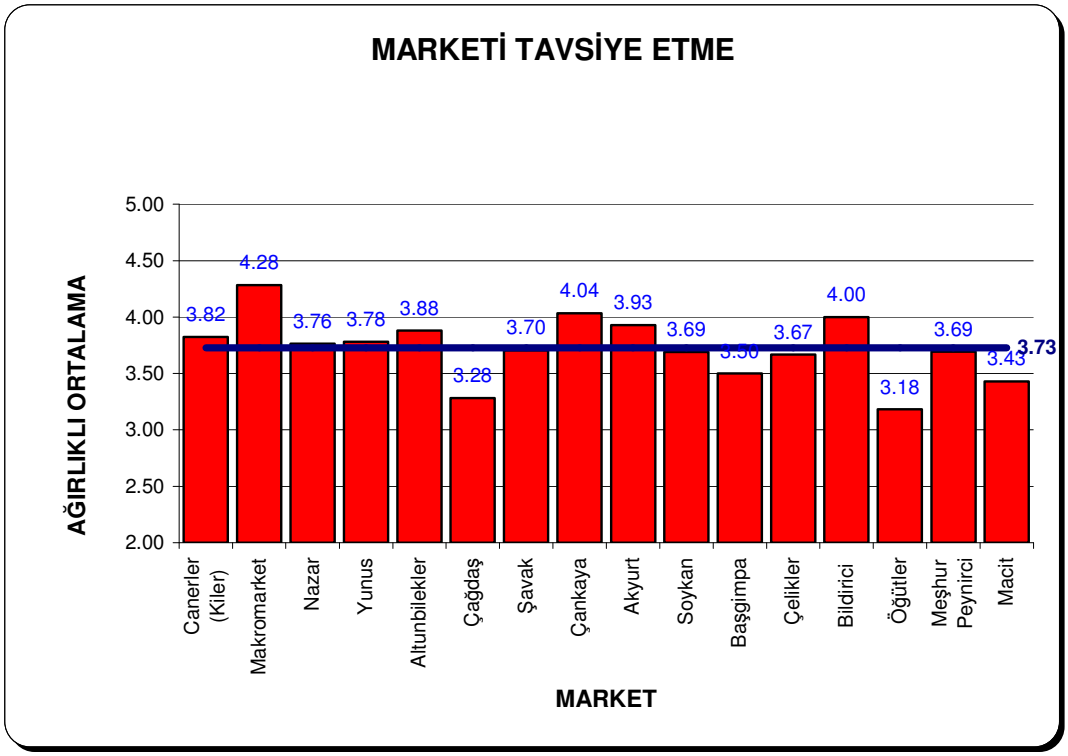
Şekil 25: Cevaplayıcıların tavsiye etme dereceleri itibariyle dağılımı.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların halen müşterisi oldukları marketleri tanıdıklarına tavsiye etme derecelerinin dağılımını belirlemek amacıyla sorulan soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların "tanıdıklarınıza bu marketi tavsiye edermisiniz" sorusuna" % 62.2 lik kısmının “Katılıyorum”, % 16.2 lik kısmının “Kesinlikle Katılıyorum”, % 14.8 lik kısmının “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, % 5.6'lık kısmının “Katılmıyorum”, ve % 1.2 lik kısmının da “Kesinlikle Katılmıyorum” diye cevap verdikleri görülmüştür.

Eğer tavsiye etme derecelerine market bazında bakarsak;

Tablo 27: Marketler bazında tavsiye etme dereceleri.

MARKET	KESİNLİKLE KATILIRIM	KATILIYORUM	NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	TOPLAM	AĞIRLIKLI ORTALAMA
Canerler (Kiler)	18	61	12	9	2	102	3.82
Makromarket	30	37	5	2	0	74	4.28
Nazar	2	32	4	4	0	42	3.76
Yunus	0	27	3	2	0	32	3.78
Altunbilekler	7	23	12	0	0	42	3.88
Çağdaş	3	27	5	2	9	46	3.28
Şavak	3	15	7	2	0	27	3.70
Çankaya	7	15	6	0	0	28	4.04
Akyurt	1	11	2	0	0	14	3.93
Soykan	4	16	7	0	2	29	3.69
Başgimpa	2	3	3	2	0	10	3.50
Çelikler	0	12	1	2	0	15	3.67
Bildirici	0	8	0	0	0	8	4.00
Öğütler	1	6	0	2	2	11	3.18
Meşhur Peynirci	0	9	4	0	0	13	3.69
Macit	2	1	3	0	1	7	3.43
TOPLAM	80	303	74	27	16	500	3.73



Şekil 26: Marketler bazında tavsiye etme dereceleri.

Tablo ve şekilden görülebileceği gibi cevaplayıcıların müşterisi oldukları marketleri tanıdıklarına tavsiye etme derecelerinin marketler bazında dağılımını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda, örnek bireyleri içindeki cevaplayıcıların en çok tavsiye edilen marketlerin 4.28 ağırlıklı ortalamayla Makromarket, 4.04 ortalamayla Çankaya, 4.00 ortalamayla Bildirici olduğunu görmekteyiz. En az tavsiye edilen marketlerin de 3.18 ortalamayla Öğütler, 3.28 ortalamayla Çağdaş ve 3.43 ortalamayla Macit olduğu görülmüştür.

4. VERİLERİN ANALİZİ:

4.1. Tüketicilerin Genel Olarak Marketlerden Beklentilerinin İncelenmesi:

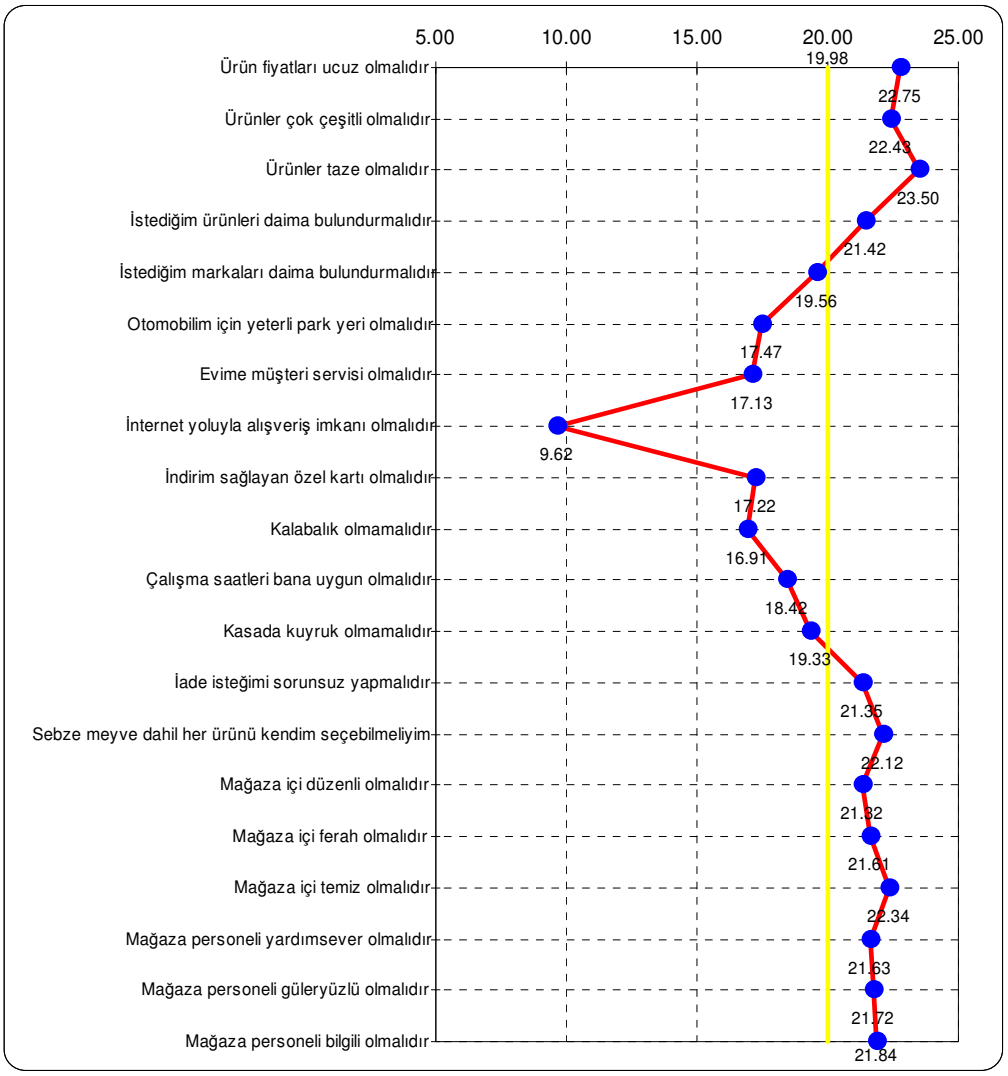
Tüketicilerin marketlerden beklentilerini belirleyen 20 adet yargı yine tüketicilerin bu yargılara verdikleri önem dereceleri ile çarpılarak "Tartılı Ağırlıklı" Beklentiler bulunmuştur.

Tablo 28: Cevaplayıcıların marketlerden tartılı beklentilerinin dağılımı.

	TARTILI AĞIRLIK	STANDART SAPMA
Ürün fiyatları ucuz olmalıdır	22.75	4.07169
Ürünler çok çeşitli olmalıdır	22.43	4.50313
Ürünler taze olmalıdır	23.50	2.99666
İstediğim ürünleri daima bulundurmalıdır	21.42	5.11311
İstediğim markaları daima bulundurmalıdır	19.56	5.39749
Otomobilim için yeterli park yeri olmalıdır	17.47	6.74242
Evime müşteri servisi olmalıdır	17.13	7.05745
İnternet yoluyla alışveriş imkanı olmalıdır	9.62	7.28080
İndirim sağlayan özel kartı olmalıdır	17.22	6.46071
Kalabalık olmamalıdır	16.91	5.74574
Çalışma saatleri bana uygun olmalıdır	18.42	5.67518
Kasada kuyruk olmamalıdır	19.33	5.31434
İade isteğimi sorunsuz yapmalıdır	21.35	4.72455
Sebze meyve dahil her ürünü kendim seçebilmeliyim	22.12	4.60549
Mağaza içi düzenli olmalıdır	21.32	4.79259
Mağaza içi ferah olmalıdır	21.61	4.52496
Mağaza içi temiz olmalıdır	22.34	4.04770
Mağaza personeli yardımsever olmalıdır	21.63	4.55314
Mağaza personeli güleryüzlü olmalıdır	21.72	4.56247
Mağaza personeli bilgili olmalıdır	21.84	4.43189
ORTALAMA	19.98	5.13008

Tablo 28 de görüldüğü gibi, 22,75 tartılı ağırlıklı ortalama ve 4,07 lik standart sapma ile tüketiciler marketteki ürünlerin fiyatlarının ucuz olmasını beklemektedirler. 22,43 tartılı ağırlıklı ortalama ve 4,50 lik standart sapma ile ürünlerin çok çeşitli olmasını beklemektedirler. Tüketiciler 23,50 tartılı ağırlıklı ortalama ve 2.99 standart sapma ile en çok ürünlerin taze olmasını beklemektedirler. 21,42 tartılı ağırlıklı ortalama ve 5,11 lik standart sapma ile istediği ürünleri daima bulundurmasını beklemektedirler. 19,56 tartılı ağırlıklı ortalama ve 5,39'luk standart sapma ile istediği markaları daima bulundurmasını

beklemektedirler. 17,47 tartılı ağırlıklı ortalama ve 6,74'lük standart sapma ile otomobilleri için yeterli park yeri olmasını beklemektedirler. 17,13 tartılı ağırlıklı ortalama ve 7,05 lik standart sapma ile evlerine müşteri servis aracı olmasını beklemektedirler. 9,62 tartılı ağırlıklı ortalama ve 7,28 lik standart sapma ile ki, bu beklentiler içindeki en az ortalamaya sahiptir, tüketiciler internetten alışveriş imkanının olmasını beklemektedirler. 17,22 tartılı ağırlıklı ortalama ve 6,46'lık standart sapma ile indirim sağlayan market kartlarının olmasını beklemektedirler. 16,91 tartılı ağırlıklı ortalama ve 5,74'lük standart sapma ile marketin kalabalık olmamasını beklemektedirler. 18,42 tartılı ağırlıklı ortalama ve 5,67 lik standart sapma ile marketin çalışma saatlerinin kendisine uygun olmasını beklemektedirler. 19,33 tartılı ağırlıklı ortalama ve 5,31 lik standart sapma ile kasada kuyruk olmamasını beklemektedirler. 21,35 tartılı ağırlıklı ortalama ve 4,72 lik standart sapma ile ürün iade taleplerinde herhangi bir sorunla karşılaşmamayı beklemektedirler. 22,12 tartılı ağırlıklı ortalama ve 4,60'lık standart sapma ile sebze ve meyve gibi ürünleri satın alırken kendisinin seçmesine izin verilmesini beklemektedirler. 21,32 tartılı ağırlıklı ortalama ve 4,79'lık standart sapma ile mağaza içinin düzenli olmasını beklemektedirler. 21,61 tartılı ağırlıklı ortalama ve 4,52 lik standart sapma ile mağaza içinin ferah olmasını beklemektedirler. 22,34 tartılı ağırlıklı ortalama ve 4,04'lük standart sapma ile mağaza içinin temiz olmasını beklemektedirler. 21,63 tartılı ağırlıklı ortalama ve 4,55 lik standart sapma ile market personelinin yardımsever olmasını beklemektedirler. 21,72 tartılı ağırlıklı ortalama ve 4,56'lık standart sapma ile market personelinin güleryüzlü olmasını beklemektedirler. 21,84 tartılı ağırlıklı ortalama ve 4,43'lük standart sapma ile market personelinin bilgili olmasını beklemektedirler.



Şekil 27: Cevaplayıcıların marketlerden tartılı beklentilerinin dağılımı.

Şekil 27 de, tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentilerinin profili görülmektedir.

Tüketicilerin mağaza ile ilgili beklentilerini belirlemek ve ölçmek için geliştirilen 20 tane yargıya ilişkin ifadelerin her birinin ortalamasının grup ortalamasından yani 19,98 den istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını belirlemek için t testi yapılmıştır (Tablo 6.1.2). 0,05 anlamlılık düzeyinde 20 yargının tamamı da istatistiki bakımdan genel ortalamadan farklı bulunmuştur.

“Ürün fiyatları ucuz olmalıdır”, “Ürünler çok çeşitli olmalıdır”, “Ürünler taze olmalıdır”, “İstediğim ürünleri daima bulundurmalıdır”, “İade isteğimi sorunsuz yapmalıdır”, “Sebze meyve dahil her ürünü kendim seçebilmeliyim”, “Mağaza içi düzenli olmalıdır”, “Mağaza içi ferah olmalıdır”, “Mağaza içi temiz olmalıdır”, “Mağaza personeli yardımsever olmalıdır”, “Mağaza personeli güleryüzlü olmalıdır”, “Mağaza personeli bilgili olmalıdır” yargıları genel beklenti ortalamasının üzerinde, “İstediğim markaları daima bulundurmalıdır”, “Otomobilim için yeterli park yeri olmalıdır”, Evime müşteri servisi olmalıdır”, “İnternet yoluyla alışveriş imkanı olmalıdır”, “İndirim sağlayan özel kartı olmalıdır”, “Kalabalık olmamalıdır”, “Çalışma saatleri bana uygun olmalıdır”, “Kasada kuyruk olmamalıdır” yargıları ise genel beklenti ortalamasının altında bulunmuştur. Bu sonuçlara göre; “H1: Tüketicilerin genel olarak marketler ile ilgili beklentileri genel beklenti ortalamalarından farklıdır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 29 da genel beklenti ortalamasının (19,9841) üzerinde ve altında kalan yargıların farkları görülmektedir. “Ürün fiyatları ucuz olmalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 2,7559 üzerinde, “Ürünler çok çeşitli olmalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 2,4459 üzerinde, “Ürünler taze olmalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 3,3159 üzerinde, “İstediğim ürünleri daima bulundurmalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 1,4359 üzerinde, “İade isteğimi sorunsuz yapmalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 1,3659 üzerinde, “Sebze meyve dahil her ürünü kendim seçebilmeliyim” yargısı genel beklenti ortalamasının 2,1359 üzerinde, “Mağaza içi düzenli olmalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 1,3359 üzerinde, “Mağaza içi ferah olmalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 1,6259 üzerinde, “Mağaza içi temiz olmalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 2,3559 üzerinde, “Mağaza personeli yardımsever olmalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 1,6459 üzerinde, “Mağaza personeli güleryüzlü olmalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 1,7359 üzerinde, “Mağaza personeli bilgili olmalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 1,8559 üzerinde yer almaktadır. “İstediğim markaları daima bulundurmalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 0,4241 altında, “Otomobilim için yeterli park yeri olmalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 2,5141 altında, Evime müşteri servisi olmalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 2,8541 altında, “İnternet yoluyla alışveriş imkanı olmalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 10,3641 altında, “İndirim sağlayan özel kartı olmalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 2,7641 altında, “Kalabalık olmamalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 3,0741 altında, “Çalışma saatleri bana uygun olmalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 1,5641 altında , “Kasada kuyruk olmamalıdır” yargısı genel beklenti ortalamasının 0,6541 altında yer almaktadır.

Tablo 29: Tüketicilerin Genel Olarak Marketlerden Beklentilerinin Genel Beklenti Ortalamasından Farklarının Testi.

		Ortalama	n	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	Ortalama Fark	t	Df	Anlamilik
Çift 1	Ürün fiyatları ucuz olmalıdır	22.74	500	4.071	0.182	2.7559	16.412	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 2	Ürünler çok çeşitli olmalıdır	22.43	500	4.503	0.201	2.4459	15.403	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 3	Ürünler taze olmalıdır	23.50	500	2.996	0.134	3.5159	25.150	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 4	İstediğim ürünleri daima bulundurmalıdır	21.42	500	5.113	0.228	1.4359	7.942	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 5	İstediğim markaları daima bulundurmalıdır	19.56	500	5.397	0.241	-0.4241	-2.259	499	0.024
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 6	Otomobilim için yeterli park yeri olmalıdır	17.47	500	6.742	0.301	-2.5141	-10.255	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 7	Evime müşteri servisi olmalıdır	17.13	500	7.057	0.315	-2.8541	-10.756	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 8	İnternet yoluyla alıışveriş imkanıı olmalıdır	9.62	500	7.280	0.325	-10.3641	-36.725	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 9	İndirim sağlayan özel kartı olmalıdır	17.22	500	6.460	0.288	-2.7641	-10.889	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 10	Kalabalık olmamalıdır	16.91	500	5.745	0.256	-3.0741	-14.839	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 11	Çalıışma saatleri bana uygun olmalıdır	18.42	500	5.675	0.253	-1.5641	-7.980	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 12	Kasada kuyruk olmamalıdır	19.33	500	5.314	0.237	-0.6541	-3.455	499	0.001
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 13	İade isteğimi sorunsuz yapmalıdır	21.35	500	4.724	0.211	1.3659	8.441	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 14	Sebze meyve dahil her ürünü kendim seçebilmeliyim	22.12	500	4.605	0.205	2.1359	12.743	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 15	Mağaza içi düzenli olmalıdır	21.32	500	4.792	0.214	1.3359	9.006	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 16	Mağaza içi ferah olmalıdır	21.61	500	4.524	0.202	1.6259	11.322	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 17	Mağaza içi temiz olmalıdır	22.34	500	4.047	0.181	2.3559	17.205	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 18	Mağaza personeli yardımsever olmalıdır	21.63	500	4.553	0.203	1.6459	12.665	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 19	Mağaza personeli güleryüzlü olmalıdır	21.72	500	4.562	0.204	1.7359	12.554	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				
Çift 20	Mağaza personeli bilgili olmalıdır	21.84	500	4.431	0.198	1.8559	13.816	499	0.000
	Genel Beklenti Ortalaması	19.9841	500	3.14481	0.14064				

4.2. Tüketicilerin Halen Müşterisi Oldukları Marketler Hakkındaki Algılarının İncelenmesi:

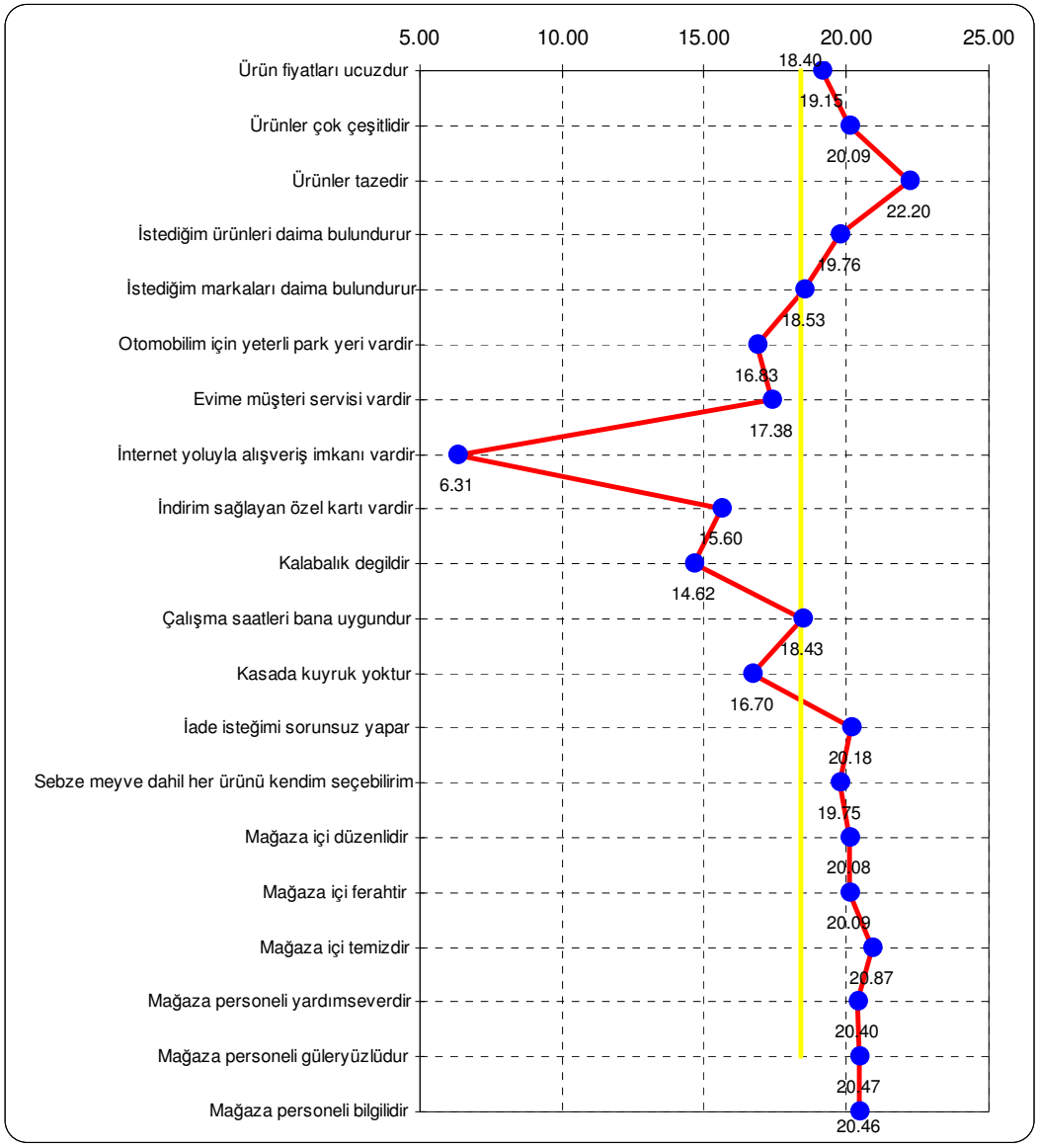
Tüketicilerin devamlı müşterisi oldukları marketler hakkındaki algılarını gösteren 20 adet yargı yine tüketicilerin bu yargılara verdikleri önem dereceleri ile çarpılarak "Tartılı Ağırlıklı" Algılar bulunmuştur.

Tablo 30: Cevaplayıcıların marketler hakkındaki tartılı ağırlıklı algıları itibariyle dağılımı.

	TARTILI AĞIRLIK	STANDART SAPMASI
Ürün fiyatları ucuzdur	19.15	5.40697
Ürünler çok çeşitlidir	20.09	4.82813
Ürünler tazedir	22.20	3.67099
İstediğim ürünleri daima bulundurur	19.76	4.72992
İstediğim markaları daima bulundurur	18.53	4.80824
Otomobilim için yeterli park yeri vardır	16.83	6.65926
Evime müşteri servisi vardır	17.38	6.60692
İnternet yoluyla alışveriş imkanı vardır	6.31	4.74356
İndirim sağlayan özel kartı vardır	15.60	6.80598
Kalabalık değildir	14.62	5.30508
Çalışma saatleri bana uygundur	18.43	5.38614
Kasada kuyruk yoktur	16.70	5.70367
İade isteğimi sorunsuz yapar	20.18	4.92843
Sebze meyve dahil her ürünü kendim seçebilirim	19.75	5.78909
Mağaza içi düzenlidir	20.08	5.10255
Mağaza içi ferahtır	20.09	5.22061
Mağaza içi temizdir	20.87	4.75334
Mağaza personeli yardımseverdir	20.40	5.21252
Mağaza personeli güleryüzlüdür	20.47	5.34174
Mağaza personeli bilgilidir	20.46	5.40139
ORTALAMA	18.40	5.32023

Tablo 30 da görüldüğü gibi, 19,15 tartılı ağırlıklı ortalama ve 5,40 lik standart sapma ile tüketiciler müşterisi oldukları marketteki ürünlerin fiyatlarının ucuz olduğu yargısına katılmaktadırlar. 20,09 tartılı ağırlıklı ortalama ve 4,82 lik standart sapma ile müşterisi oldukları marketteki ürünlerin çok çeşitli olduğu yargısına katılmaktadırlar. Tüketiciler 22,20 tartılı ağırlıklı ortalama ve 3,67 standart sapma ile müşterisi oldukları marketteki ürünlerin taze olduğu yargısına katılmaktadırlar. 19,76 tartılı ağırlıklı ortalama ve 4,73 lik standart sapma ile müşterisi oldukları markette istediği ürünlerin daima bulundurulduğu yargısına katılmaktadırlar. 18,53 tartılı ağırlıklı ortalama ve 4,80'luk standart sapma ile müşterisi oldukları markette istediği markaların daima bulundurulduğu yargısına katılmaktadırlar. 16,83 tartılı ağırlıklı ortalama ve 6,65'lük standart sapma ile müşterisi

oldukları markette otomobilleri için yeterli park yeri olduğu yargısına katılmaktadırlar. 17,38 tartılı ağırlıklı ortalama ve 6,60 lik standart sapma ile müşterisi oldukları markettin evlerine müşteri servis aracı bulunduğu yargısına katılmaktadırlar. 6,31 tartılı ağırlıklı ortalama ve 4,74 lik standart sapma ile müşterisi oldukları markettin, ki bu algılar içindeki en az ortalamaya sahiptir, internetten alışveriş imkanının olduğu yargısına katılmaktadırlar. 15,60 tartılı ağırlıklı ortalama ve 6,80'lık standart sapma ile müşterisi oldukları marketin indirim sağlayan market kartlarının olduğu yargısına katılmaktadırlar. 14,62 tartılı ağırlıklı ortalama ve 5,30'lük standart sapma ile müşterisi oldukları marketin kalabalık olmadığı yargısına katılmaktadırlar. 18,43 tartılı ağırlıklı ortalama ve 5,38 lik standart sapma ile müşterisi oldukları marketin çalışma saatlerinin kendisine uygun olduğu yargısına katılmaktadırlar. 16,70 tartılı ağırlıklı ortalama ve 5,70 lik standart sapma ile müşterisi oldukları markette kasada kuyruk olmadığı yargısına katılmaktadırlar. 20,18 tartılı ağırlıklı ortalama ve 4,92 lik standart sapma ile müşterisi oldukları markette ürün iade taleplerinde herhangi bir sorunla karşılaşmadığı yargısına katılmaktadırlar. 19,75 tartılı ağırlıklı ortalama ve 5,78'lık standart sapma ile müşterisi oldukları markette sebze ve meyve gibi ürünleri satın alırken kendisinin seçmesine izin verildiği yargısına katılmaktadırlar. 20,08 tartılı ağırlıklı ortalama ve 5,10'lık standart sapma ile müşterisi oldukları marketin mağaza içinin düzenli olduğu yargısına katılmaktadırlar. 20,09 tartılı ağırlıklı ortalama ve 5,22 lik standart sapma ile müşterisi oldukları marketin mağaza içinin ferah olduğu yargısına katılmaktadırlar. 20,87 tartılı ağırlıklı ortalama ve 4,75'lük standart sapma ile müşterisi oldukları marketin mağaza içinin temiz olduğu yargısına katılmaktadırlar. 20,40 tartılı ağırlıklı ortalama ve 5,21 lik standart sapma ile müşterisi oldukları marketin market personelinin yardımsever olduğu yargısına katılmaktadırlar. 20,47 tartılı ağırlıklı ortalama ve 5,34'lık standart sapma ile müşterisi oldukları marketin personelinin güleryüzlü olduğu yargısına katılmaktadırlar. 20,46 tartılı ağırlıklı ortalama ve 5,40'lük standart sapma ile müşterisi oldukları marketin personelinin bilgili olmasını beklemektedirler.



Şekil 28: Cevaplayıcıların marketler hakkındaki tartılı algıları itibariyle dağılımı.

Şekil 28 de, tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentilerinin profili görülmektedir. Tüketicilerin müşterisi oldukları süpermarket ile ilgili algılarını belirlemek ve ölçmek için geliştirilen 20 tane yargıya ilişkin ifadelerin her birinin ortalamasının grup ortalamasından yani 19,98 den istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını belirlemek için t testi yapılmıştır (Tablo 6.2.2). 0,05 anlamlılık düzeyinde 18 yargı istatistiki bakımdan genel ortalamadan farklı bulunmuştur.

“Ürün fiyatları ucuzdur”, “Ürünler çok çeşitlidir”, “Ürünler tazedir”, “İstediğim ürünleri daima bulundurur”, “İstediğim markaları daima bulundurur”, “Çalışma saatleri bana uygundur”, “İade isteğimi sorunsuz yapar”, “Sebze meyve dahil her ürünü kendim seçebilirim”, “Mağaza içi düzenlidir”, “Mağaza içi ferahtır”, “Mağaza içi temizdir”, “Mağaza personeli yardımseverdir”, “Mağaza personeli güleryüzlüdür”, “Mağaza personeli bilgilidir” yargıları genel beklenti ortalamasının üzerinde, “Otomobilim için yeterli park yeri vardır”, Evime müşteri servisi vardır”, “İnternet yoluyla alışveriş imkanı vardır”, “İndirim sağlayan özel kartı vardır”, “Kalabalık değildir”, “Kasada kuyruk yoktur” yargıları ise algı genel ortalamasının altında bulunmuştur. Bu sonuçlara göre; “H1: Tüketicilerin en çok alışveriş yaptıkları marketler ile ilgili algıları genel algı ortalamasından farklıdır.” hipotezi büyük çoğunlukla kabul edilmiştir.

Tablo 6.2.2 de algı genel ortalamasının (18,3947) üzerinde ve altında kalan yargıların farkları görülmektedir. “Ürün fiyatları ucuzdur” yargısı algı genel ortalamasının 0,7553 üzerinde, “Ürünler çok çeşitlidir” yargısı algı genel ortalamasının 1,6853 üzerinde, “Ürünler tazedir” yargısı algı genel ortalamasının 3,8053 üzerinde, “İstediğim ürünleri daima bulundurur” yargısı algı genel ortalamasının 1,3553 üzerinde, “İstediğim markaları daima bulundurur” yargısı algı genel ortalamasının 0,1353 üzerinde, “Çalışma saatleri bana uygundur” yargısı algı genel ortalamasının 0,0253 üzerinde, “İade isteğimi sorunsuz yapar” yargısı algı genel ortalamasının 1,7853 üzerinde, “Sebze meyve dahil her ürünü kendim seçebilirim” yargısı algı genel ortalamasının 1,3553 üzerinde, “Mağaza içi düzenlidir” yargısı algı genel ortalamasının 1,6753 üzerinde, “Mağaza içi ferahtır” yargısı algı genel ortalamasının 1,6853 üzerinde, “Mağaza içi temizdir” yargısı algı genel ortalamasının 2,4753 üzerinde, “Mağaza personeli yardımseverdir” yargısı algı genel ortalamasının 2,0053 üzerinde, “Mağaza personeli güleryüzlüdür” yargısı algı genel ortalamasının 2,0753 üzerinde, “Mağaza personeli bilgilidir” yargısı algı genel ortalamasının 2,0653 üzerinde, “Otomobilim için yeterli park yeri vardır” yargısı algı genel ortalamasının 1,5647 altında, Evime müşteri servisi vardır” yargısı algı genel ortalamasının 1,0147 altında, “İnternet yoluyla alışveriş imkanı vardır” yargısı algı genel ortalamasının 12,0947 altında, “İndirim sağlayan özel kartı vardır” yargısı algı genel ortalamasının 2,8047 altında, “Kalabalık değildir” yargısı algı genel ortalamasının 3,7747 altında, “Kasada kuyruk yoktur” yargısı algı genel ortalamasının 1,7047 altında bulunmuştur.

Tablo 31: Tüketicilerin Müşterisi Oldukları Marketler Hakkındaki Algılarının Algı Genel Ortalamasından Farklarının Testi.

		Ortalama	n	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	Ortalama Fark	t	Df	Anlamlilik
Çift 1	Ürün fiyatları ucuzdur	19.15	500	5.406	0.241	0.7553	3.877	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 2	Ürünler çok çeşitlidir	20.08	500	4.828	0.215	1.6853	11.120	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 3	Ürünler tazedir	22.20	500	3.670	0.164	3.8053	26.978	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 4	İstediğim ürünleri daima bulundurur	19.75	500	4.729	0.211	1.3553	8.462	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 5	İstediğim markaları daima bulundurur	18.53	500	4.808	0.215	0.1353	0.807	499	0.420
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 6	Otomobilim için yeterli park yeri vardır	16.83	500	6.659	0.297	-1.5647	-6.662	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 7	Evime müşteri servisi vardır	17.38	500	6.606	0.295	-1.0147	-3.991	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 8	İnternet yoluyla alışveriş imkanı vardır	6.30	500	4.743	0.212	-12.0947	-54.543	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 9	İndirim sağlayan özel kartı vardır	15.59	500	6.805	0.304	-2.8047	-10.720	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 10	Kalabalık değildir	14.62	500	5.305	0.237	-3.7747	-16.906	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 11	Çalışma saatleri bana uygundur	18.42	500	5.386	0.240	0.0253	0.157	499	0.875
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 12	Kasada kuyruk yoktur	16.69	500	5.703	0.255	-1.7047	-7.310	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 13	İade isteğimi sorunsuz yapar	20.18	500	4.928	0.220	1.7853	11.085	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 14	Sebze meyve dahil her ürünü kendim seçebilirim	19.75	500	5.789	0.258	1.3553	7.506	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 15	Mağaza içi düzenlidir	20.07	500	5.102	0.228	1.6753	12.686	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 16	Mağaza içi ferahtır	20.08	500	5.220	0.233	1.6853	12.455	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 17	Mağaza içi temizdir	20.87	500	4.753	0.212	2.4753	20.176	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 18	Mağaza personeli yardımseverdir	20.40	500	5.212	0.233	2.0053	15.079	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 19	Mağaza personeli güleryüzlüdür	20.47	500	5.341	0.238	2.0753	15.284	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				
Çift 20	Mağaza personeli bilgilidir	20.46	500	5.401	0.241	2.0653	14.066	499	0.000
	Algı Genel Ortalaması	18.3947	500	3.42474	0.15316				

4.3. Tüketicilerin Genel Olarak Marketlerden Beklentileri İle Halen Müşterisi Oldukları Marketler Hakkındaki Algılarının Farkları:

Tüketicilerin genel olarak süpermarketlerden beklentilerini belirlemeye yönelik 20 adet yargı ile, tüketicilerin halen müşterisi oldukları süpermarketler hakkındaki algılarını belirlemeye yönelik 20 adet yargı arasında anlamlı bir fark olup olmadığı (çiftli (paired) t testi sonucuna göre) test edildiğinde yargı çiftlerinden 18 tanesinde istatistiki açıdan 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklar olduğu görülmektedir (Tablo 32).

Tablo 32: Tüketicilerin Genel Olarak Marketlerden Beklentileri İle Müşterisi Oldukları Marketler Hakkındaki Algılarının Karşılaştırılması.

		Ortalama	n	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	Korelasyon	Anlamlilik	Ortalama Fark	t	Df	Anl.
Çift 1	Ürün fiyatları ucuz olmalıdır	22.74	500	4.071	0.182	0.561	0.000	3.5900	17.497	499	0.000
	Ürün fiyatları ucuzdur	19.15	500	5.406	0.241						
Çift 2	Ürünler çok çeşitli olmalıdır	22.43	500	4.503	0.201	0.690	0.000	2.3500	14.241	499	0.000
	Ürünler çok çeşitlidir	20.08	500	4.828	0.215						
Çift 3	Ürünler taze olmalıdır	23.50	500	2.996	0.134	0.527	0.000	1.3000	8.795	499	0.000
	Ürünler tazedir	22.20	500	3.670	0.164						
Çift 4	İstediğim ürünleri daima bulundurmalıdır	21.42	500	5.113	0.228	0.603	0.000	1.6700	8.447	499	0.000
	İstediğim ürünleri daima bulundurur	19.75	500	4.729	0.211						
Çift 5	İstediğim markaları daima bulundurmalıdır	19.56	500	5.397	0.241	0.560	0.000	1.0300	4.766	499	0.000
	İstediğim markaları daima bulundurur	18.53	500	4.808	0.215						
Çift 6	Otomobilim için yeterli park yeri olmalıdır	17.47	500	6.742	0.301	0.611	0.000	0.6400	2.437	499	0.015
	Otomobilim için yeterli park yeri vardır	16.83	500	6.659	0.297						
Çift 7	Evime müşteri servisi olmalıdır	17.13	500	7.057	0.315	0.779	0.000	-0.2500	-1.216	499	0.224
	Evime müşteri servisi vardır	17.38	500	6.606	0.295						
Çift 8	İnternet yoluyla alışveriş imkanı olmalıdır	9.62	500	7.280	0.325	0.427	0.000	3.3200	10.919	499	0.000
	İnternet yoluyla alışveriş imkanı vardır	6.30	500	4.743	0.212						
Çift 9	İndirim sağlayan özel kartı olmalıdır	17.22	500	6.460	0.288	0.593	0.000	1.6300	6.042	499	0.000
	İndirim sağlayan özel kartı vardır	15.59	500	6.805	0.304						
Çift 10	Kalabalık olmamalıdır	16.91	500	5.745	0.256	0.380	0.000	2.2900	8.303	499	0.000
	Kalabalık değildir	14.62	500	5.305	0.237						
Çift 11	Çalışma saatleri bana uygun olmalıdır	18.42	500	5.675	0.253	0.738	0.000	0.0000	-0.045	499	0.964
	Çalışma saatleri bana uygundur	18.42	500	5.386	0.240						
Çift 12	Kasada kuyruk olmamalıdır	19.33	500	5.314	0.237	0.424	0.000	2.6400	9.945	499	0.000
	Kasada kuyruk yoktur	16.69	500	5.703	0.255						
Çift 13	İade isteğimi sorunsuz yapmalıdır	21.35	500	4.724	0.211	0.580	0.000	1.1700	5.919	499	0.000
	İade isteğimi sorunsuz yapar	20.18	500	4.928	0.220						
Çift 14	Sebze meyve dahil her ürünü kendim seçebilmeliyim	22.12	500	4.605	0.205	0.551	0.000	2.3700	10.508	499	0.000
	Sebze meyve dahil her ürünü kendim seçebilirim	19.75	500	5.789	0.258						
Çift 15	Mağaza içi düzenli olmalıdır	21.32	500	4.792	0.214	0.715	0.000	1.2500	7.441	499	0.000
	Mağaza içi düzenlidir	20.07	500	5.102	0.228						
Çift 16	Mağaza içi ferah olmalıdır	21.61	500	4.524	0.202	0.673	0.000	1.5300	8.519	499	0.000
	Mağaza içi ferahtır	20.08	500	5.220	0.233						
Çift 17	Mağaza içi temiz olmalıdır	22.34	500	4.047	0.181	0.682	0.000	1.4700	9.186	499	0.000
	Mağaza içi temizdir	20.87	500	4.753	0.212						
Çift 18	Mağaza personeli yardımsever olmalıdır	21.63	500	4.553	0.203	0.792	0.000	1.2300	8.552	499	0.000
	Mağaza personeli yardımseverdir	20.40	500	5.212	0.233						
Çift 19	Mağaza personeli güleryüzlü olmalıdır	21.72	500	4.562	0.204	0.739	0.000	1.2500	7.649	499	0.000
	Mağaza personeli güleryüzlüdür	20.47	500	5.341	0.238						
Çift 20	Mağaza personeli bilgili olmalıdır	21.84	500	4.431	0.198	0.712	0.000	1.3800	8.023	499	0.000
	Mağaza personeli bilgilidir	20.46	500	5.401	0.241						

- “Ürün fiyatları ucuz olmalıdır” yargısı ile “Ürün fiyatları ucuzdur” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 17,497, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.

- “Ürünler çok çeşitli olmalıdır” yargısı ile “Ürünler çok çeşitlidir” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 14,241, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.

- “Ürünler taze olmalıdır” yargısı ile “Ürünler tazedir” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 8,795, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.

- “İstediğim ürünleri daima bulundurmalıdır” yargısı ile “İstediğim ürünleri daima bulundurur” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 8,447, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.

- “İstediğim markaları daima bulundurmalıdır” yargısı ile “İstediğim markaları daima bulundurur” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 4,766, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.

- “Otomobilim için yeterli park yeri olmalıdır” yargısı ile “Otomobilim için yeterli park yeri vardır” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 2,437, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.

- “Evime müşteri servisi olmalıdır” yargısı ile “Evime müşteri servisi vardır” yargısı arasında anlamlı fark yoktur. Sonuç; Hesaplanan t değeri -1,216, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer aldığından H1 red, Ho kabul edilmiştir.

- “İnternet yoluyla alışveriş imkanı olmalıdır” yargısı ile “İnternet yoluyla alışveriş imkanı vardır” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 10,919, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.

- “İndirim sağlayan özel kartı olmalıdır” yargısı ile “İndirim sağlayan özel kartı vardır” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 6,042, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.

- “Kalabalık olmamalıdır” yargısı ile “Kalabalık değildir” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 8,303, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.

- “Çalışma saatleri bana uygun olmalıdır” yargısı ile “Çalışma saatleri bana uygundur” yargısı arasında anlamlı fark yoktur. Sonuç; Hesaplanan t değeri -0,045, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer aldığından H1 red, Ho kabul edilmiştir.

- “Kasada kuyruk olmamalıdır” yargısı ile “Kasada kuyruk yoktur” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 9,945, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.

- “İade isteğimi sorunsuz yapmalıdır” yargısı ile “İade isteğimi sorunsuz yapar” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 5,919, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.

- “Sebze meyve dahil her ürünü kendim seçebilmeliyim” yargısı ile “Sebze meyve dahil her ürünü kendim seçebilirim” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 10,508, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.

- “Mağaza içi düzenli olmalıdır” yargısı ile “Mağaza içi düzenlidir” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 7,441, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.

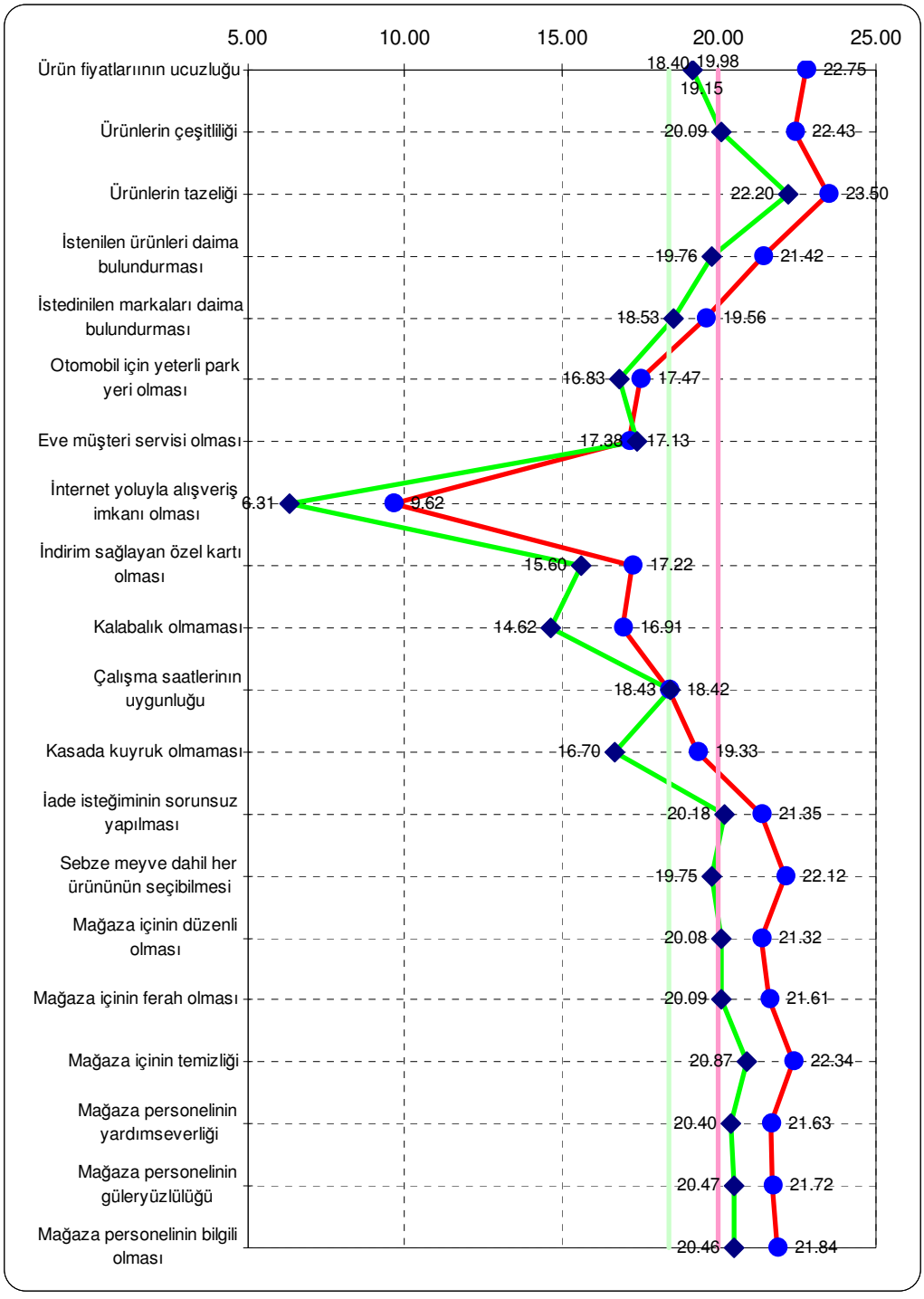
- “Mağaza içi ferah olmalıdır” yargısı ile “Mağaza içi ferahtır” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 8,519, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.

- “Mağaza içi temiz olmalıdır” yargısı ile “Mağaza içi temizdir” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 9,186, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.

- “Mağaza personeli yardımsever olmalıdır” yargısı ile “Mağaza personeli yardımseverdir” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 8,552, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.

- “Mağaza personeli güleryüzlü olmalıdır” yargısı ile “Mağaza personeli güleryüzlüdür” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 7,649, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.

- “Mağaza personeli bilgili olmalıdır” yargısı ile “Mağaza personeli bilgilidir” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Sonuç; Hesaplanan t değeri 8,023, tablo değeri olan -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almadığından Ho red, H1 kabul edilmiştir.



Şekil 29: Tüketicilerin Genel Olarak Marketlerden Beklentileri İle Müşterisi Oldukları Marketler Hakkındaki Algı Profilinin Karşılaştırılması.

Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin marketlerle ilgili beklentileri ile müşterisi oldukları market hakkındaki algıları arasında anlamlı fark vardır hipotezi büyük çoğunlukla kabul edilmiştir. Tüketicilerin beklenti ve algıları birbirinden farklıdır. Tüketicilerin marketler ile ilgili beklentilerinin, marketler ile ilgili algılarından daha yüksek olduğu söylenebilir.

Bu araştırmada, tüketicilerin market ile ilgili beklentilerinin yanısıra halen müşterisi olduğu market ile ilgili algıları ölçülmüş olup sonuç olarak tüketici gözünde olması gereken durum (beklenti) ile mevcut durum (algı) arasındaki fark bulunmuştur. Bulunan sonuçlar üç olasılık dahilinde olabilir;

Beklenti > Algı : Tüketicilerin marketlere ilişkin beklentileri karşılaştığından daha fazladır. Kısaca tüketici beklediğini bulamamıştır.

Beklenti = Algı : Tüketicilerin marketlere ilişkin beklentileri ile algıları eşdeğerdedir. Kısaca tüketici beklediğini bulmuştur.

Beklenti < Algı : Tüketicilerin marketlere ilişkin algıları beklediğinden daha fazladır. Kısaca tüketici marketten beklediğinden fazlasını bulmuştur.

- "Ürün fiyatları ucuz olmalıdır" yargısı ile "Ürün fiyatları ucuzdur" yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri fiyat politikalarını gözden geçirmelidirler.

- "Ürünler çok çeşitli olmalıdır" yargısı ile "Ürünler çok çeşitlidir" yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri ürün çeşit politikalarını gözden geçirmelidirler.

- "Ürünler taze olmalıdır" yargısı ile "Ürünler tazedir" yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri ürünlerin tazeliği konusunda daha fazla çaba göstermelidirler.

- "İstediğim ürünleri daima bulundurmalıdır" yargısı ile "İstediğim ürünleri daima bulundurur" yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken

markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri tüketiciler tarafından arzu edilen ürünleri keşfetmelidirler.

- "İstediğim markaları daima bulundurmalıdır" yargısı ile "İstediğim markaları daima bulundurur" yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri tüketiciler tarafından arzu edilen markaları keşfetmelidirler.

- "Otomobilim için yeterli park yeri olmalıdır" yargısı ile "Otomobilim için yeterli park yeri vardır" yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri mağazalarının otopark imkanlarını artırmalıdırlar.

- "Evime müşteri servisi olmalıdır" yargısı ile "Evime müşteri servisi vardır" yargısı arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Diğer bir deyişle, bu değişkende markete ilişkin algıların beklentilerinden daha yüksek olduğu için toplam müşteri memnuniyetinde, memnuniyete neden olmaktadır.

- "İnternet yoluyla alışveriş imkanı olmalıdır" yargısı ile "İnternet yoluyla alışveriş imkanı vardır" yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde, memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri internetten satış imkanlarını araştırmalıdırlar.

- "İndirim sağlayan özel kartı olmalıdır" yargısı ile "İndirim sağlayan özel kartı vardır" yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde, memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri mağaza kartları çıkarmalıdırlar.

- "Kalabalık olmamalıdır" yargısı ile "Kalabalık değildir" yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde, memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri mağaza alanlarını genişletmeye çalışmalıdırlar.

- "Çalışma saatleri bana uygun olmalıdır" yargısı ile "Çalışma saatleri bana uygundur" yargısı arasında anlamlı fark yoktur. Diğer bir deyişle, bu değişkende tüketici beklentisi ve algısı eşittir.

- “Kasada kuyruk olmamalıdır” yargısı ile “Kasada kuyruk yoktur” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde, memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri kasa ve kasiyer sayısını artırmalıdırlar.

- “İade isteğimi sorunsuz yapmalıdır” yargısı ile “İade isteğimi sorunsuz yapar” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde, memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri ürün iadeleri konusunda daha fazla yardımcı olmalıdırlar.

- “Sebze meyve dahil her ürünü kendim seçebilmeliyim” yargısı ile “Sebze meyve dahil her ürünü kendim seçebilirim” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde, memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri ürünlerin müşteri tarafından seçilebilmesine izin vermelidirler.

- “Mağaza içi düzenli olmalıdır” yargısı ile “Mağaza içi düzenlidir” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde, memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri mağaza düzenlerini iyileştirmelidirler.

- “Mağaza içi ferah olmalıdır” yargısı ile “Mağaza içi ferahtır” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde, memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri mağaza ferahlığını artırmalıdırlar.

- “Mağaza içi temiz olmalıdır” yargısı ile “Mağaza içi temizdir” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde, memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri mağaza temizliğine daha fazla önem vermelidirler.

- “Mağaza personeli yardımsever olmalıdır” yargısı ile “Mağaza personeli yardımseverdir” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde, memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri personel eğitimine daha fazla önem vererek müşteriye olan ilgilerinin artmasını sağlamalıdırlar.

- “Mağaza personeli güleryüzlü olmalıdır” yargısı ile “Mağaza personeli güleryüzlüdür” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde, memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri personel eğitimine daha fazla önem vererek müşteriye olan güleryüzlülüğün artmasını sağlamalıdırlar.

- “Mağaza personeli bilgili olmalıdır” yargısı ile “Mağaza personeli bilgilidir” yargısı arasında anlamlı fark vardır. Diğer bir deyişle, bu değişken markete ilişkin toplam müşteri memnuniyetinde, memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Süpermarket yöneticileri personel eğitimine daha fazla önem vererek personelin işleriyle ilgili bilgilerinin artmasını sağlamalıdırlar.

4.4. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Halen Müşterisi Olduğu Marketten Ne Kadar Süredir Alışveriş Yaptığı Arasındaki İlişki:

Her ne kadar anket formunda tüketicilerin devamlı müşterisi olduğu süpermarketten ne kadar süredir müşterisi olduğu

- 1 Yıldan Az
- 1 -2 Yıl Arası
- 2 Yıldan Çok

şeklinde 3 seçenekli olarak soruldu ise Ki-kare testlerinin güvenilirliği yönünden bir kural olarak benimsenen tüm seçeneklerin en az % 20 sinin 5 ve 5 ten fazla sayıda frekans içermesi ilkesi nedeniyle bu ilişkinin testinde bir gruplandırmaya gidilmesi gerekmiştir. Bu gruplandırma 2 yıl ve daha az süredir müşterisi olma ve 2 yıldan fazla süredir müşterisi olma olarak belirlenmiştir. Buna göre;

Tablo 33: Market tercihleri ile müşterisi olma süreleri arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

SÜRE	2 YIL VE DAHA AZ		2 YIL DAN ÇOK		TOPLAM
MARKET	K.S.	%	K.S.	%	
CANERLER (KİLER)	43	15.69%	59	26.11%	102
MAKROMARKET	23	8.39%	51	22.57%	74
NAZAR	24	8.76%	18	7.96%	42
YUNUS	23	8.39%	9	3.98%	32
ALTUNBİLEKLER	34	12.41%	8	3.54%	42
ÇAĞDAŞ	21	7.66%	25	11.06%	46
ŞAVAK	9	3.28%	18	7.96%	27
ÇANKAYA	18	6.57%	10	4.42%	28
AKYURT	8	2.92%	6	2.65%	14
SOYKAN	20	7.30%	9	3.98%	29
BAŞGİMPA	9	3.28%	1	0.44%	10
ÇELİKLER	11	4.01%	4	1.77%	15
BİLDİRİCİ	8	2.92%	0	0.00%	8
ÖĞÜTLER	8	2.92%	3	1.33%	11
MEŞHUR PEYNİRCİ	10	3.65%	3	1.33%	13
MACİT	5	1.82%	2	0.88%	7
TOPLAM	274	100.00%	226	100.00%	500

Tablo 34: Market tercihleri ile müşterisi olma süreleri arasındaki ilişki (beklenen değerler)

MARKET	2 YIL VE AŞAGISI	2 YILDAN ÇOK	TOPLAM
CANERLER (KİLER)	2.98	3.61	6.58
MAKROMARKET	7.60	9.21	16.81
NAZAR	0.04	0.05	0.09
YUNUS	1.70	2.06	3.77
ALTUNBİLEKLER	5.24	6.36	11.60
ÇAĞDAŞ	0.70	0.85	1.55
ŞAVAK	2.27	2.75	5.02
ÇANKAYA	0.46	0.56	1.02
AKYURT	0.01	0.02	0.03
SOYKAN	1.06	1.29	2.35
BAŞGİMPA	2.26	2.74	5.00
ÇELİKLER	0.94	1.14	2.08
BİLDİRİCİ	2.98	3.62	6.60
ÖĞÜTLER	0.65	0.78	1.43
MEŞHUR PEYNİRCİ	1.16	1.41	2.57
MACİT	0.35	0.43	0.78
TOPLAM	30.41	36.87	67.28

Anlamlılık Derecesi : 0.01

Serbestlik Derecesi : 15

Ki-kare Tablo Değeri : 30.58

Ki-kare Hesap Değeri : 67.28

Ho: Cevaplayıcıların alışveriş yaptıkları marketler ile bu marketin ne kadar süredir müşterisi oldukları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların alışveriş yaptıkları marketler ile bu marketin ne kadar süredir müşterisi oldukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden büyük olduğu için Ho hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin market tercihleri ile bu marketlerden alışveriş yaptıkları süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.5. Tüketicilerin Marketlerden Memnuniyetleri İle Bu Marketleri Tanıdıklarına Tavsiye Etmeleri Arasındaki İlişki:

Tüketicilerin sürekli alışveriş yaptıkları marketler hakkındaki memnuniyetleri ile bu marketleri tanıdıklarına tavsiye etmeleri arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Buna göre;

Tablo 35: Market hakkındaki memnuniyetleri ile tanıdıklarına tavsiye etmeleri arasındaki ilişki.

		Marketleri Tanıdıklarına Tavsiye Etmeleri
Market Memnuniyetleri	Korelasyon Katsayısı	0.681
	Anlamlılık Düzeyi	0.000

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin alışveriş yaptıkları marketler hakkındaki memnuniyetleri ile marketleri tanıdıklarına tavsiye etmeleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Tablodan da görülmekte olduğu üzere α=0.01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve çok güçlü bir ilişki vardır. Yani tüketiciler memnun oldukları marketleri tanıdıklarına kuvvetle tavsiye etmektedirler.

4.6. Tüketicilerin Marketlerden Memnuniyetleri İle Bu Marketlerin Ne Kadar Süredir Müşterisi Oldukları Arasındaki İlişki:

Her ne kadar anket formunda tüketicilerin devamlı müşterisi olduğu süpermarketten ne kadar süredir müşterisi olduğu;

- 1 Yıldan Az
- 1 -2 Yıl Arası
- 2 Yıldan Çok

şeklinde 3 seçenekli olarak soruldu ise Ki-kare testlerinin güvenilirliği yönünden bir kural olarak benimsenen tüm seçeneklerin en az % 20 sinin 5 ve 5 ten fazla sayıda frekans

içermesi ilkesi nedeniyle bu ilişkinin testinde bir gruplandırmaya gidilmesi gerekmiştir. Bu gruplandırma 2 yıl ve daha az süredir müşterisi olma ve 2 yıldan fazla süredir müşterisi olma olarak belirlenmiştir. Buna göre;

Tablo 36: Market hakkındaki memnuniyeti ile müşterisi olma süreleri arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

SÜRE	2 YIL VE DAHA AZ		2 YIL DAN ÇOK		TOPLAM
MARKET	K.S.	%	K.S.	%	
ÇOK MEMNUN	29	10.58%	56	24.78%	85
MEMNUN	190	69.34%	138	61.06%	328
NE MEMNUN NE DEĞİL	48	17.52%	26	11.50%	74
MEMNUN DEĞİL	5	1.82%	6	2.65%	11
HİÇ MEMNUN DEĞİL	2	0.73%	0	0.00%	2
TOPLAM	274	100.00%	226	100.00%	500

Tablo 37: Market hakkındaki memnuniyeti ile müşterisi olma süreleri arasındaki ilişki (beklenen değerler)

SÜRE	2 YIL VE DAHA AZ	2 YILDAN ÇOK	TOPLAM
MARKET	K.S.	K.S.	K.S.
ÇOK MEMNUN	6.63	8.04	14.68
MEMNUN	0.59	0.71	1.29
NE MEMNUN NE DEĞİL	1.37	1.66	3.03
MEMENUN DEĞİL	0.18	0.21	0.39
HİÇ MEMNUN DEĞİL	0.75	0.90	1.65
TOPLAM	9.51	11.53	21.04

Anlamlılık Derecesi : 0.01

Serbestlik Derecesi : 4

Ki-kare Tablo Değeri : 13.28

Ki-kare Hesap Değeri : 21.04

Ho: Cevaplayıcıların alışveriş yaptıkları marketler hakkındaki memnuniyet dereceleri ile bu marketin ne kadar süredir müşterisi oldukları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların alışveriş yaptıkları marketler hakkındaki memnuniyet dereceleri ile bu marketin ne kadar süredir müşterisi oldukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden büyük olduğu için Ho hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin alışveriş yaptıkları marketler hakkındaki memnuniyet dereceleri ile bu marketlerden ne kadar süredir alışveriş yaptıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.7. Tüketicilerin Marketleri Tanıdıklarına Tavsiye Etmeleri İle Bu Marketlerin Ne Kadar Süredir Müşterisi Oldukları Arasındaki İlişki:

Her ne kadar anket formunda tüketicilerin devamlı müşterisi olduğu süpermarketten ne kadar süredir müşterisi olduğu

- 1 Yıldan Az
- 1 -2 Yıl Arası
- 2 Yıldan Çok

şeklinde 3 seçenekli olarak soruldu ise Ki-kare testlerinin güvenilirliği yönünden bir kural olarak benimsenen tüm seçeneklerin en az % 20 sinin 5 ve 5 ten fazla sayıda frekans içermesi ilkesi nedeniyle bu ilişkinin testinde bir gruplandırmaya gidilmesi gerekmiştir. Bu gruplandırma 2 yıldan az süredir müşterisi olma ve 2 yıldan fazla süredir müşterisi olma olarak belirlenmiştir. Buna göre;

Tablo 38: Alışveriş yaptıkları Marketleri tanıdıklarına tavsiye etme dereceleri ile müşterisi olma süreleri arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

SÜRE	2 YIL DAN AZ		2 YIL DAN ÇOK		TOPLAM
TAVSİYE EDERİM	K.S.	%	K.S.	%	
KESİNLİKLE KATILIYORUM	23	8.39%	58	25.66%	81
KATILIYORUM	196	71.53%	115	50.88%	311
NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM	38	13.87%	36	15.93%	74
KATILMIYORUM	11	4.01%	17	7.52%	28
HİÇ KATILMIYORUM	6	2.19%	0	0.00%	6
TOPLAM	274	100.00%	226	100.00%	500

Tablo 39: Alışveriş yaptıkları Marketleri tanıdıklarına tavsiye etme dereceleri ile müşterisi olma süreleri arasındaki ilişki (beklenen değerler)

SÜRE	2 YILDAN AZ	2 YILDAN ÇOK	TOPLAM
TAVSİYE EDERİM	K.S.	K.S.	K.S.
KESİNLİKLE KATILIYORUM	10.31	12.49	22.80
KATILIYORUM	3.84	4.65	8.49
NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM	0.16	0.19	0.36
KATILMIYORUM	1.23	1.49	2.72
HİÇ KATILMIYORUM	2.24	2.71	4.95
TOPLAM	17.77	21.54	39.31

Anlamlılık Derecesi : 0.01

Serbestlik Derecesi : 4

Ki-kare Tablo Değeri : 13.28

Ki-kare Hesap Değeri : 39.31

Ho: Cevaplayıcıların alışveriş yaptıkları marketleri tanıdıklarına tavsiye etme dereceleri ile bu marketin ne kadar süredir müşterisi oldukları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların alışveriş yaptıkları marketleri tanıdıklarına tavsiye etme dereceleri ile bu marketin ne kadar süredir müşterisi oldukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden büyük olduğu için Ho hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin alışveriş yaptıkları marketleri tanıdıklarına tavsiye etme dereceleri ile bu marketlerden ne kadar süredir alışveriş yaptıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.8. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Yaş Grupları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:

Tüketicilerin demografik özellikleri marketlerden beklentilerini etkilemektedir. Tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşları ile marketlerden beklentilerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 40: Tüketicilerin Marketlerden genel olarak beklentileri ile yaş grupları arasındaki ilişki.

		Marketler Hakkındaki Beklentileri
Yaş Grubu	Korelasyon Katsayısı	-0.100
	Anlamlılık Düzeyi	0.002

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile yaş grupları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Tablodan da görülmekte olduğu üzere α=0.01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ve ilişki ters yöndedir. Yani tüketicilerin yaşları arttıkça marketlerden beklentileri azalmaktadır.

4.9. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:

Tüketicilerin demografik özellikleri marketlerden beklentilerini etkilemektedir. Tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyetleri ile marketlerden beklentilerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 41: Tüketicilerin Marketlerden genel olarak beklentileri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki.

		Marketler Hakkındaki Beklentileri
Cinsiyet Grubu	Korelasyon Katsayısı	0.058
	Anlamlılık Düzeyi	0.115

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile cinsiyetleri arasında, α=0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.10. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Medeni Durumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:

Tüketicilerin demografik özellikleri marketlerden beklentilerini etkilemektedir. Tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni durumları ile marketlerden beklentilerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 42: Tüketicilerin Marketlerden genel olarak beklentileri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki.

		Marketler Hakkındaki Beklentileri
Medeni Durumları	Korelasyon Katsayısı	-0.022
	Anlamlılık Düzeyi	0.559

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile medeni durumları arasında, α=0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.11. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Aile Büyüklüğü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:

Tüketicilerin demografik özellikleri marketlerden beklentilerini etkilemektedir. Tüketicilerin demografik özelliklerinden olan ailedeki kişi sayısı ile marketlerden beklentilerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 43: Tüketicilerin Marketlerden genel olarak beklentileri ile ailedeki kişi sayısı arasındaki ilişki.

		Marketler Hakkındaki Beklentileri
Ailedeki Kişi Sayısı	Korelasyon Katsayısı	0.021
	Anlamlılık Düzeyi	0.523

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile ailedeki kişi sayısı arasında, α=0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.12. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Eğitim Durumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:

Tüketicilerin demografik özellikleri marketlerden beklentilerini etkilemektedir. Tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumları ile marketlerden beklentilerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 44: Tüketicilerin Marketlerden genel olarak beklentileri ile eğitim durumları arasındaki ilişki.

		Marketler Hakkındaki Beklentileri
Eğitim Durumu	Korelasyon Katsayısı	-0.059
	Anlamlılık Düzeyi	0.080

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile ailedeki kişi sayısı arasında, α=0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.13. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle İşleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:

Tüketicilerin demografik özellikleri marketlerden beklentilerini etkilemektedir. Tüketicilerin demografik özelliklerinden olan işleri ile marketlerden beklentilerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 45: Tüketicilerin Marketlerden genel olarak beklentileri ile işleri arasındaki ilişki.

		Marketler Hakkındaki Beklentileri
İşleri	Korelasyon Katsayısı	0.014
	Anlamlılık Düzeyi	0.666

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile işleri arasında, α=0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.14. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Otomobil Sahipliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:

Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri marketlerden beklentilerini etkilemektedir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinden olan otomobil sahipliği ile marketlerden beklentilerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 46: Tüketicilerin Marketlerden genel olarak beklentileri ile otomobil sahipliği arasındaki ilişki.

		Marketler Hakkındaki Beklentileri
Otomobil Sahipliği	Korelasyon Katsayısı	-0.014
	Anlamlılık Düzeyi	0.703

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile otomobil sahipliği arasında, α=0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.15. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Ev Sahipliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:

Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri marketlerden beklentilerini etkilemektedir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinden olan ev sahipliği ile marketlerden beklentilerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 47: Tüketicilerin Marketlerden genel olarak beklentileri ile ev sahipliği arasındaki ilişki.

		Marketler Hakkındaki Beklentileri
Ev Sahipliği	Korelasyon Katsayısı	-0.088
	Anlamlılık Düzeyi	0.016

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile ev sahipliği arasında, α=0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.16. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Gelirleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:

Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri marketlerden beklentilerini etkilemektedir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinden olan aile gelir seviyesi ile marketlerden beklentilerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 48: Tüketicilerin Marketlerden genel olarak beklentileri ile aile gelir seviyesi arasındaki ilişki.

		Marketler Hakkındaki Beklentileri
Geliri	Korelasyon Katsayısı	0.081
	Anlamlılık Düzeyi	0.015

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile aile gelir seviyesi arasında, α=0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Ancak tüketicilerin marketlerden beklentileri ile aile gelir seviyeleri arasında, α=0.05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir ilişki olduğu yani tüketicilerin gelirleri arttıkça beklentilerinin de arttığı görülmektedir.

4.17. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Kredi Kartı Kullanımı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:

Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri marketlerden beklentilerini etkilemektedir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinden olan kredi kartı sahipliği ile marketlerden beklentilerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 49: Tüketicilerin Marketlerden genel olarak beklentileri ile kredi kartı sahipliği arasındaki ilişki.

		Marketler Hakkındaki Beklentileri
Kredi Kartı Sahipliği	Korelasyon Katsayısı	-0.077
	Anlamlılık Düzeyi	0.035

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile ev sahipliği arasında, α=0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.18. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Aylık Alışveriş Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:

Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları marketlerden beklentilerini etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarından olan ayda kaç defa alışverişe çıktığı ile marketlerden beklentilerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 50: Tüketicilerin Marketlerden genel olarak beklentileri ile aylık alışveriş sayısı arasındaki ilişki.

		Marketler Hakkındaki Beklentileri
Aylık Alışveriş Sayısı	Korelasyon Katsayısı	0.061
	Anlamlılık Düzeyi	0.066

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile aylık alışveriş sayısı arasında, α=0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.19. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Bir Defadaki Alışveriş Tutarı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:

Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları marketlerden beklentilerini etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarından olan bir defadaki alışveriş tutarı ile marketlerden beklentilerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 51: Tüketicilerin Marketlerden genel olarak beklentileri ile bir defadaki alışveriş tutarı arasındaki ilişki.

		Marketler Hakkındaki Beklentileri
Bir Defadaki Alışveriş Tutarı	Korelasyon Katsayısı	-0.114
	Anlamlılık Düzeyi	0.000

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile bir defadaki alışveriş tutarı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Tablodan da görülmekte olduğu üzere α=0.01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ve ilişki ters yöndedir. Yani tüketicilerin bir defadaki alışveriş tutarı arttıkça marketlerden beklentileri azalmaktadır.

4.20. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Alışverişte Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:

Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları marketlerden beklentilerini etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarından olan alışverişte geçirilen süre ile marketlerden beklentilerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 52: Tüketicilerin Marketlerden genel olarak beklentileri ile alışverişte geçirilen süre arasındaki ilişki.

		Marketler Hakkındaki Beklentileri
Alışveriş Süresi	Korelasyon Katsayısı	-0.178
	Anlamlılık Düzeyi	0.000

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile alışverişte geçirilen süre arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Tablodan da görülmekte olduğu üzere α=0.01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ve ilişki ters yöndedir. Yani alışveriş süresi uzadıkça marketlerden beklentiler azalmaktadır.

4.21. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Alışverişe Kiminle Gidildiği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:

Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları marketlerden beklentilerini etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarından olan alışverişe genellikle kiminle gidildiği ile marketlerden beklentilerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 53: Tüketicilerin Marketlerden genel olarak beklentileri ile alışverişe birlikte gidilen kişi arasındaki ilişki.

		Marketler Hakkındaki Beklentileri
Alışverişe Gidilen Kişi	Korelasyon Katsayısı	-0.062
	Anlamlılık Düzeyi	0.082

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile birlikte alışverişe gidilen kişi arasında, α=0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.22. Tüketicilerin Marketlerden Beklentileri İle Önceden Alışveriş Listesi Hazırlaması Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:

Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları marketlerden beklentilerini etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarından olan önceden alışveriş listesi hazırlayıp hazırlamaması ile marketlerden beklentilerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 54: Tüketicilerin Marketlerden genel olarak beklentileri ile alışveriş listesi hazırlaması arasındaki ilişki.

		Marketler Hakkındaki Beklentileri
Alışveriş Listesi Hazırlanması	Korelasyon Katsayısı	0.257
	Anlamlılık Düzeyi	0.000

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile önceden bir alışveriş listesi hazırlayıp hazırlamaması arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Tablodan da görülmekte olduğu üzere α=0.01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ve pozitif yöndedir. Yani alışverişe çıkmadan önce bir alışveriş listesi hazırlayan tüketicilerin marketlerden beklentileri daha yüksektir.

4.23. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki:

Her ne kadar anket formunda tüketicilerin yaş grupları hakkında;

- 0-20 yaş arası
- 21-30 yaş arası
- 31-40 yaş arası
- 41-50 yaş arası
- 51-60 yaş arası
- 61 yaş üstü

şeklinde 6 seçenekli olarak soruldu ise Ki-kare testlerinin güvenilirliği yönünden bir kural olarak benimsenen tüm seçeneklerin en az % 20 sinin 5 ve 5 ten fazla sayıda frekans içermesi ilkesi nedeniyle bu ilişkinin testinde bir gruplandırmaya gidilmesi gerekmiştir. Bu gruplandırma 40 yaşında ve altındakiler ve 41 yaş üstü olarak belirlenmiştir. Buna göre;

Tablo 55: Tüketicilerin Market tercihleri ile yaşları arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

YAŞ GRUBU	40 YAŞ VE ALTI		41 YAŞ ÜSTÜ		TOPLAM
MARKET	K.S.	%	K.S.	%	K.S.
CANERLER (KİLER)	71	22.90%	31	16.32%	102
MAKROMARKET	47	15.16%	27	14.21%	74
NAZAR	23	7.42%	19	10.00%	42
YUNUS	14	4.52%	18	9.47%	32
ALTUNBİLEKLER	30	9.68%	12	6.32%	42
ÇAĞDAŞ	22	7.10%	24	12.63%	46
ŞAVAK	12	3.87%	15	7.89%	27
ÇANKAYA	19	6.13%	9	4.74%	28
AKYURT	11	3.55%	3	1.58%	14
SOYKAN	22	7.10%	7	3.68%	29
BAŞGİMPA	5	1.61%	5	2.63%	10
ÇELİKLER	10	3.23%	5	2.63%	15
BİLDİRİCİ	6	1.94%	2	1.05%	8
ÖĞÜTLER	6	1.94%	5	2.63%	11
MEŞHUR PEYNİRCİ	8	2.58%	5	2.63%	13
MACİT	4	1.29%	3	1.58%	7
TOPLAM	310	100.00%	190	0.00%	0

Tablo 56: Tüketicilerin Market tercihleri ile yaşları arasındaki ilişki (beklenen değerler)

MARKET	40 YAŞ VE ALTI	41 YAŞ ÜSTÜ	TOPLAM
CANERLER (KİLER)	0.95	1.55	2.51
MAKROMARKET	0.03	0.04	0.07
NAZAR	0.35	0.58	0.93
YUNUS	1.72	2.80	4.52
ALTUNBİLEKLER	0.60	0.98	1.58
ÇAĞDAŞ	1.49	2.43	3.92
ŞAVAK	1.34	2.19	3.53
ÇANKAYA	0.15	0.25	0.41
AKYURT	0.62	1.01	1.63
SOYKAN	0.90	1.47	2.37
BAŞGİMPA	0.23	0.38	0.61
ÇELİKLER	0.05	0.09	0.14
BİLDİRİCİ	0.22	0.36	0.57
ÖĞÜTLER	0.10	0.16	0.26
MEŞHUR PEYNİRCİ	0.00	0.00	0.00
MACİT	0.03	0.04	0.07
TOPLAM	8.79	14.34	23.13

Anlamlılık Derecesi : 0.01

Serbestlik Derecesi : 15

Ki-kare Tablo Değeri : 30.58

Ki-kare Hesap Değeri : 23.13

Ho: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden küçük olduğu için H1 hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin market tercihleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.24. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki:

Tablo 57: Tüketicilerin Market tercihleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

CİNSİYET	KAD IN		ER KEK		TOPLAM
MARKET	K.S.	%	K.S.	%	K.S.
CANERLER (KİLER)	50	21.83%	52	19.19%	102
MAKROMARKET	27	11.79%	47	17.34%	74
NAZAR	23	10.04%	19	7.01%	42
YUNUS	16	6.99%	16	5.90%	32
ALTUNBİLEKLER	23	10.04%	19	7.01%	42
ÇAĞDAŞ	20	8.73%	26	9.59%	46
ŞAVAK	11	4.80%	16	5.90%	27
ÇANKAYA	12	5.24%	16	5.90%	28
AKYURT	9	3.93%	5	1.85%	14
SOYKAN	21	9.17%	8	2.95%	29
BAŞGİMPA	1	0.44%	9	3.32%	10
ÇELİKLER	0	0.00%	15	5.54%	15
BİLDİRİCİ	6	2.62%	2	0.74%	8
ÖĞÜTLER	4	1.75%	7	2.58%	11
MEŞHUR PEYNİRCİ	5	2.18%	8	2.95%	13
MACİT	1	0.44%	6	2.21%	7
TOPLAM	229	100.00%	271	100.00%	500

Tablo 58: Tüketicilerin Market tercihleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki (beklenen değerler)

MARKET	KADIN	ERKEK	TOPLAM
CANERLER (KİLER)	0.23	0.20	0.43
MAKROMARKET	1.40	1.18	2.59
NAZAR	0.74	0.62	1.36
YUNUS	0.12	0.10	0.23
ALTUNBİLEKLER	0.74	0.62	1.36
ÇAĞDAŞ	0.05	0.05	0.10
ŞAVAK	0.15	0.13	0.28
ÇANKAYA	0.05	0.04	0.10
AKYURT	1.04	0.88	1.93
SOYKAN	4.48	3.79	8.27
BAŞGİMPA	2.80	2.36	5.16
ÇELİKLER	6.87	5.81	12.68
BİLDİRİCİ	1.49	1.26	2.75
ÖĞÜTLER	0.21	0.18	0.39
MEŞHUR PEYNİRCİ	0.15	0.13	0.28
MACİT	1.52	1.28	2.80
TOPLAM	22.06	18.64	40.70

Anlamlılık Olasılığı : 0.01

Serbestlik Derecesi : 15

Ki-kare Tablo Değeri : 30.58

Ki-kare Hesap Değeri : 40.70

Ho: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden büyük olduğu için Ho hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin market tercihleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.25. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Medeni Durumları Arasındaki İlişki:

Tablo 59: Tüketicilerin Market tercihleri ile medeni durumları arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

MEDENİ DURUMU	EV Lİ		BE KAR		TOPLAM
MARKET	K.S.	%	K.S.	%	K.S.
CANERLER (KİLER)	72	19.05%	30	24.59%	102
MAKROMARKET	64	16.93%	10	8.20%	74
NAZAR	35	9.26%	7	5.74%	42
YUNUS	26	6.88%	6	4.92%	32
ALTUNBİLEKLER	27	7.14%	15	12.30%	42
ÇAĞDAŞ	39	10.32%	7	5.74%	46
ŞAVAK	16	4.23%	11	9.02%	27
ÇANKAYA	21	5.56%	7	5.74%	28
AKYURT	12	3.17%	2	1.64%	14
SOYKAN	20	5.29%	9	7.38%	29
BAŞGİMPA	6	1.59%	4	3.28%	10
ÇELİKLER	12	3.17%	3	2.46%	15
BİLDİRİCİ	7	1.85%	1	0.82%	8
ÖĞÜTLER	6	1.59%	5	4.10%	11
MEŞHUR PEYNİRCİ	10	2.65%	3	2.46%	13
MACİT	5	1.32%	2	1.64%	7
TOPLAM	378	100.00%	122	100.00%	500

Tablo 60: Tüketicilerin Market tercihleri ile medeni durumları arasındaki ilişki (beklenen değerler)

MARKET	EVLİ	BEKAR	TOPLAM
CANERLER (KİLER)	0.34	1.05	1.39
MAKROMARKET	1.16	3.59	4.75
NAZAR	0.33	1.03	1.36
YUNUS	0.14	0.42	0.55
ALTUNBİLEKLER	0.71	2.20	2.91
ÇAĞDAŞ	0.51	1.59	2.10
ŞAVAK	0.95	2.95	3.91
ÇANKAYA	0.00	0.00	0.01
AKYURT	0.19	0.59	0.78
SOYKAN	0.17	0.52	0.69
BAŞGİMPA	0.32	1.00	1.32
ÇELİKLER	0.04	0.12	0.16
BİLDİRİCİ	0.15	0.46	0.61
ÖĞÜTLER	0.65	2.00	2.64
MEŞHUR PEYNİRCİ	0.00	0.01	0.01
MACİT	0.02	0.05	0.07
TOPLAM	5.68	17.59	23.27

Anlamlılık Olasılığı : 0.01

Serbestlik Derecesi : 15

Ki-kare Tablo Değeri : 30.58

Ki-kare Hesap Değeri : 23.27

Ho: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden küçük olduğu için H1 hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin market tercihleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.26. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Aile Büyüklükleri Arasındaki İlişki:

Her ne kadar anket formunda tüketicilerin aile büyüklükleri hakkında;

- 1 kişi
- 2 kişi
- 3 kişi
- 4 kişi
- 5 kişi
- 6 kişi ve üstü

şeklinde 6 seçenekli olarak soruldu ise Ki-kare testlerinin güvenilirliği yönünden bir kural olarak benimsenen tüm seçeneklerin en az % 20 sinin 5 ve 5 ten fazla sayıda frekans içermesi ilkesi nedeniyle bu ilişkinin testinde bir gruplandırmaya gidilmesi gerekmiştir. Bu gruplandırma 4 kişi ve altı ve 5 kişi ve üstü olarak belirlenmiştir. Buna göre;

Tablo 61: Tüketicilerin Market tercihleri ile ailedeki kişi sayısı arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

AİLE BÜYÜKLÜĞÜ	4 KİŞİ	VE ALTI	5 KİŞİ	VE ÜSTÜ	TOPLAM
MARKET	K.S.	%	K.S.	%	K.S.
CANERLER (KİLER)	93	23.31%	9	8.91%	102
MAKROMARKET	63	15.79%	11	10.89%	74
NAZAR	31	7.77%	11	10.89%	42
YUNUS	27	6.77%	5	4.95%	32
ALTUNBİLEKLER	37	9.27%	5	4.95%	42
ÇAĞDAŞ	33	8.27%	13	12.87%	46
ŞAVAK	16	4.01%	11	10.89%	27
ÇANKAYA	18	4.51%	10	9.90%	28
AKYURT	13	3.26%	1	0.99%	14
SOYKAN	23	5.76%	6	5.94%	29
BAŞGİMPA	8	2.01%	2	1.98%	10
ÇELİKLER	9	2.26%	6	5.94%	15
BİLDİRİCİ	3	0.75%	5	4.95%	8
ÖĞÜTLER	9	2.26%	2	1.98%	11
MEŞHUR PEYNİRCİ	10	2.51%	3	2.97%	13
MACİT	6	1.50%	1	0.99%	7
TOPLAM	399	100.00%	101	100.00%	500

Tablo 62: Tüketicilerin Market tercihleri ile ailedeki kişi sayısı arasındaki ilişki (beklenen değerler)

MARKET	4 KİŞİ VE ALTI	5 KİŞİ VE ÜSTÜ	TOPLAM
CANERLER (KİLER)	1.65	6.54	8.19
MAKROMARKET	0.26	1.04	1.31
NAZAR	0.19	0.75	0.94
YUNUS	0.08	0.33	0.42
ALTUNBİLEKLER	0.36	1.43	1.79
ÇAĞDAŞ	0.37	1.48	1.85
ŞAVAK	1.43	5.64	7.07
ÇANKAYA	0.84	3.34	4.18
AKYURT	0.30	1.18	1.48
SOYKAN	0.00	0.00	0.00
BAŞGİMPA	0.00	0.00	0.00
ÇELİKLER	0.74	2.91	3.65
BİLDİRİCİ	1.79	7.09	8.88
ÖĞÜTLER	0.01	0.02	0.03
MEŞHUR PEYNİRCİ	0.01	0.05	0.07
MACİT	0.03	0.12	0.15
TOPLAM	8.08	31.92	40.00

Anlamlılık Derecesi : 0.01

Serbestlik Derecesi : 15

Ki-kare Tablo Değeri : 30.58

Ki-kare Hesap Değeri : 40.00

Ho: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile aile büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile aile büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden büyük olduğu için Ho hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin market tercihleri ile aile büyüklükleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.27. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Eğitim Durumları Arasındaki İlişki:

Her ne kadar anket formunda tüketicilerin eğitim durumları hakkında;

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite

şeklinde 4 seçenekli olarak soruldu ise Ki-kare testlerinin güvenilirliği yönünden bir kural olarak benimsenen tüm seçeneklerin en az % 20 sinin 5 ve 5 ten fazla sayıda frekans içermesi ilkesi nedeniyle bu ilişkinin testinde bir gruplandırmaya gidilmesi gerekmiştir. Bu gruplandırma 8 yıllık eğitim ve altı ve Lise ve üstü olarak belirlenmiştir. Buna göre;

Tablo 63: Tüketicilerin Market tercihleri ile eğitim seviyeleri arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

EĞİTİMİ DURUMU	8 YILLIK EĞİTİM		LİSE VE USTU		TOPLAM
MARKET	K.S.	%	K.S.	%	K.S.
CANERLER (KİLER)	38	19.90%	64	20.71%	102
MAKROMARKET	31	16.23%	43	13.92%	74
NAZAR	24	12.57%	18	5.83%	42
YUNUS	13	6.81%	19	6.15%	32
ALTUNBİLEKLER	12	6.28%	30	9.71%	42
ÇAĞDAŞ	15	7.85%	31	10.03%	46
ŞAVAK	13	6.81%	14	4.53%	27
ÇANKAYA	8	4.19%	20	6.47%	28
AKYURT	4	2.09%	10	3.24%	14
SOYKAN	11	5.76%	18	5.83%	29
BAŞGİMPA	5	2.62%	5	1.62%	10
ÇELİKLER	6	3.14%	9	2.91%	15
BİLDİRİCİ	1	0.52%	7	2.27%	8
ÖĞÜTLER	3	1.57%	8	2.59%	11
MEŞHUR PEYNİRCİ	6	3.14%	7	2.27%	13
MACİT	1	0.52%	6	1.94%	7
TOPLAM	191	100.00%	309	100.00%	500

Tablo 64: Tüketicilerin Market tercihleri ile eğitim durumları arasındaki ilişki (beklenen değerler)

MARKET	8 YILLIK	LİSE VE USTU	TOPLAM
CANERLER (KİLER)	0.02	0.01	0.04
MAKROMARKET	0.26	0.16	0.43
NAZAR	3.95	2.44	6.38
YUNUS	0.05	0.03	0.08
ALTUNBİLEKLER	1.02	0.63	1.65
ÇAĞDAŞ	0.38	0.23	0.61
ŞAVAK	0.70	0.43	1.13
ÇANKAYA	0.68	0.42	1.10
AKYURT	0.34	0.21	0.55
SOYKAN	0.00	0.00	0.00
BAŞGİMPA	0.36	0.23	0.59
ÇELİKLER	0.01	0.01	0.02
BİLDİRİCİ	1.38	0.86	2.24
ÖĞÜTLER	0.34	0.21	0.56
MEŞHUR PEYNİRCİ	0.22	0.13	0.35
MACİT	1.05	0.65	1.70
TOPLAM	10.77	6.65	17.42

Anlamlılık Derecesi : 0.01

Serbestlik Derecesi : 15

Ki-kare Tablo Değeri : 30.58

Ki-kare Hesap Değeri : 17.42

Ho: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden küçük olduğu için H1 hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin market tercihleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.28. Tüketicilerin Market Tercihleri İle İşleri Arasındaki İlişki:

Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri market tercihlerini etkilemektedir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinden olan işleri ile market tercihlerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 65: Tüketicilerin Market tercihleri ile işleri arasındaki ilişki.

İşleri	Korelasyon Katsayısı	0.030
	Anlamlılık Düzeyi	0.392

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin market tercihleri ile işleri arasında, α=0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.29. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Otomobil Sahipliği Arasındaki İlişki:

Tablo 66: Tüketicilerin Market tercihleri ile otomobil sahipliği arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

OTOMOBİL	VAR		YOK		TOPLAM
MARKET	K.S.	%	K.S.	%	
CANERLER (KİLER)	63	21.88%	39	18.40%	102
MAKROMARKET	49	17.01%	25	11.79%	74
NAZAR	16	5.56%	26	12.26%	42
YUNUS	20	6.94%	12	5.66%	32
ALTUNBİLEKLER	19	6.60%	23	10.85%	42
ÇAĞDAŞ	31	10.76%	15	7.08%	46
ŞAVAK	16	5.56%	11	5.19%	27
ÇANKAYA	16	5.56%	12	5.66%	28
AKYURT	6	2.08%	8	3.77%	14
SOYKAN	12	4.17%	17	8.02%	29
BAŞGİMPA	3	1.04%	7	3.30%	10
ÇELİKLER	8	2.78%	7	3.30%	15
BİLDİRİCİ	6	2.08%	2	0.94%	8
ÖĞÜTLER	9	3.13%	2	0.94%	11
MEŞHUR PEYNİRCİ	9	3.13%	4	1.89%	13
MACİT	5	1.74%	2	0.94%	7
TOPLAM	288	100.00%	212	100.00%	500

Tablo 67: Tüketicilerin Market tercihleri ile otomobil sahipliği arasındaki ilişki (beklenen değerler)

MARKET	VAR	YOK	TOPLAM
CANERLER (KİLER)	0.31	0.42	0.72
MAKROMARKET	0.95	1.30	2.25
NAZAR	2.77	3.77	6.54
YUNUS	0.13	0.18	0.31
ALTUNBİLEKLER	1.11	1.51	2.63
ÇAĞDAŞ	0.77	1.04	1.81
ŞAVAK	0.01	0.02	0.03
ÇANKAYA	0.00	0.00	0.00
AKYURT	0.53	0.72	1.25
SOYKAN	1.32	1.80	3.12
BAŞGİMPA	1.32	1.80	3.12
ÇELİKLER	0.05	0.06	0.11
BİLDİRİCİ	0.42	0.57	0.99
ÖĞÜTLER	1.12	1.52	2.64
MEŞHUR PEYNİRCİ	0.31	0.41	0.72
MACİT	0.23	0.32	0.55
TOPLAM	11.36	15.44	26.80

Anlamlılık Derecesi : 0.01

Serbestlik Derecesi : 15

Ki-kare Tablo Değeri : 30.58

Ki-kare Hesap Değeri : 26.80

Ho: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile otomobil sahipliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile otomobil sahipliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden küçük olduğu için H1 hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin market tercihleri ile otomobil sahipliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.30. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Ev Sahipliği Arasındaki İlişki:

Tablo 68: Tüketicilerin Market tercihleri ile ev sahipliği arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

EV SAHİPLİĞİ	KENDİ		KİRA		TOPLAM
MARKET	K.S.	%	K.S.	%	
CANERLER (KİLER)	57	19.86%	45	21.13%	102
MAKROMARKET	43	14.98%	31	14.55%	74
NAZAR	28	9.76%	14	6.57%	42
YUNUS	18	6.27%	14	6.57%	32
ALTUNBİLEKLER	16	5.57%	26	12.21%	42
ÇAĞDAŞ	32	11.15%	14	6.57%	46
ŞAVAK	21	7.32%	6	2.82%	27
ÇANKAYA	20	6.97%	8	3.76%	28
AKYURT	5	1.74%	9	4.23%	14
SOYKAN	8	2.79%	21	9.86%	29
BAŞGİMPA	7	2.44%	3	1.41%	10
ÇELİKLER	4	1.39%	11	5.16%	15
BİLDİRİCİ	7	2.44%	1	0.47%	8
ÖĞÜTLER	7	2.44%	4	1.88%	11
MEŞHUR PEYNİRCİ	10	3.48%	3	1.41%	13
MACİT	4	1.39%	3	1.41%	7
TOPLAM	287	100.00%	213	100.00%	500

Tablo 69: Tüketicilerin Market tercihleri ile ev sahipliği arasındaki ilişki (beklenen değerler)

MARKET	KENDİ	KİRA	TOPLAM
CANERLER (KİLER)	0.04	0.06	0.10
MAKROMARKET	0.01	0.01	0.02
NAZAR	0.63	0.85	1.47
YUNUS	0.01	0.01	0.02
ALTUNBİLEKLER	2.73	3.67	6.40
ÇAĞDAŞ	1.19	1.60	2.78
ŞAVAK	1.95	2.63	4.59
ÇANKAYA	0.96	1.29	2.25
AKYURT	1.15	1.55	2.69
SOYKAN	4.49	6.05	10.54
BAŞGİMPA	0.28	0.37	0.65
ÇELİKLER	2.47	3.33	5.79
BİLDİRİCİ	1.26	1.70	2.96
ÖĞÜTLER	0.07	0.10	0.17
MEŞHUR PEYNİRCİ	0.86	1.16	2.03
MACİT	0.00	0.00	0.00
TOPLAM	18.09	24.38	42.47

Anlamlılık Derecesi : 0.01

Serbestlik Derecesi : 15

Ki-kare Tablo Değeri : 30.58

Ki-kare Hesap Değeri : 42.47

Ho: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile ev sahipliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile ev sahipliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden büyük olduğu için Ho hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin market tercihleri ile ev sahipliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.31. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Gelirleri Arasındaki İlişki:

Her ne kadar anket formunda tüketicilerin gelir seviyeleri hakkında;

- 0-500 YTL arası
- 501- 1.000 YTL arası
- 1.001- 1.500 YTL arası
- 1.501- 2.000 YTL arası
- 2.000 YTL üstü

şeklinde 5 seçenekli olarak soruldu ise Ki-kare testlerinin güvenilirliği yönünden bir kural olarak benimsenen tüm seçeneklerin en az % 20 sinin 5 ve 5 ten fazla sayıda frekans içermesi ilkesi nedeniyle bu ilişkinin testinde bir gruplandırmaya gidilmesi gerekmiştir. Bu gruplandırma 1.500 YTL ve altı ve 1.501 YTL ve üstü olarak belirlenmiştir. Buna göre;

Tablo 70: Tüketicilerin Market tercihleri ile gelir seviyesi arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

GELİRLERİ	1500 YTL	ALTI	1501 ÜSTÜ		TOPLAM
MARKET	K.S.	%	K.S.	%	K.S.
CANERLER (KİLER)	70	22.15%	32	17.39%	102
MAKROMARKET	35	11.08%	39	21.20%	74
NAZAR	28	8.86%	14	7.61%	42
YUNUS	25	7.91%	7	3.80%	32
ALTUNBİLEKLER	28	8.86%	14	7.61%	42
ÇAĞDAŞ	22	6.96%	24	13.04%	46
ŞAVAK	21	6.65%	6	3.26%	27
ÇANKAYA	14	4.43%	14	7.61%	28
AKYURT	11	3.48%	3	1.63%	14
SOYKAN	23	7.28%	6	3.26%	29
BAŞGİMPA	8	2.53%	2	1.09%	10
ÇELİKLER	11	3.48%	4	2.17%	15
BİLDİRİCİ	5	1.58%	3	1.63%	8
ÖĞÜTLER	4	1.27%	7	3.80%	11
MEŞHUR PEYNİRCİ	6	1.90%	7	3.80%	13
MACİT	5	1.58%	2	1.09%	7
TOPLAM	316	100.00%	184	100.00%	500

Tablo 71: Tüketicilerin Market tercihleri ile gelir seviyesi arasındaki ilişki (beklenen değerler)

MARKET	1500 ALTI	1501 USTU	TOPLAM
CANERLER (KİLER)	0.48	0.82	1.29
MAKROMARKET	2.96	5.09	8.05
NAZAR	0.08	0.14	0.22
YUNUS	1.13	1.94	3.06
ALTUNBİLEKLER	0.08	0.14	0.22
ÇAĞDAŞ	1.72	2.95	4.67
ŞAVAK	0.91	1.56	2.47
ÇANKAYA	0.77	1.33	2.10
AKYURT	0.52	0.90	1.42
SOYKAN	1.19	2.05	3.24
BAŞGİMPA	0.45	0.77	1.21
ÇELİKLER	0.24	0.42	0.66
BİLDİRİCİ	0.00	0.00	0.00
ÖĞÜTLER	1.25	2.15	3.41
MEŞHUR PEYNİRCİ	0.60	1.03	1.62
MACİT	0.07	0.13	0.20
TOPLAM	12.46	21.39	33.85

Anlamlılık Derecesi : 0.01

Serbestlik Derecesi : 15

Ki-kare Tablo Değeri : 30.58

Ki-kare Hesap Değeri : 33.85

Ho: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden büyük olduğu için Ho hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin market tercihleri ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.32. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Kredi Kartı Kullanımı Arasındaki İlişki:

Tablo 72: Tüketicilerin Market tercihleri ile kredi kartı sahipliği arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

KREDİ KARTI SAHİPLİĞİ	EV ET		HA YIR		TOPLAM
MARKET	K.S.	%	K.S.	%	K.S.
CANERLER (KİLER)	80	22.35%	22	15.49%	102
MAKROMARKET	53	14.80%	21	14.79%	74
NAZAR	32	8.94%	10	7.04%	42
YUNUS	23	6.42%	9	6.34%	32
ALTUNBİLEKLER	25	6.98%	17	11.97%	42
ÇAĞDAŞ	32	8.94%	14	9.86%	46
ŞAVAK	19	5.31%	8	5.63%	27
ÇANKAYA	19	5.31%	9	6.34%	28
AKYURT	9	2.51%	5	3.52%	14
SOYKAN	13	3.63%	16	11.27%	29
BAŞGİMPA	8	2.23%	2	1.41%	10
ÇELİKLER	12	3.35%	3	2.11%	15
BİLDİRİCİ	8	2.23%	0	0.00%	8
ÖĞÜTLER	9	2.51%	2	1.41%	11
MEŞHUR PEYNİRCİ	10	2.79%	3	2.11%	13
MACİT	6	1.68%	1	0.70%	7
TOPLAM	358	100.00%	142	100.00%	500

Tablo 73: Tüketicilerin Market tercihleri ile kredi kartı sahipliği arasındaki ilişki (beklenen değerler)

MARKET	EVET	HAYIR	TOPLAM
CANERLER (KİLER)	0.66	1.68	2.34
MAKROMARKET	0.00	0.00	0.00
NAZAR	0.12	0.31	0.44
YUNUS	0.00	0.00	0.00
ALTUNBİLEKLER	0.86	2.16	3.01
ÇAĞDAŞ	0.03	0.07	0.09
ŞAVAK	0.01	0.01	0.02
ÇANKAYA	0.05	0.14	0.19
AKYURT	0.10	0.26	0.37
SOYKAN	2.90	7.32	10.22
BAŞGİMPA	0.10	0.25	0.35
ÇELİKLER	0.15	0.37	0.52
BİLDİRİCİ	0.90	2.27	3.17
ÖĞÜTLER	0.16	0.40	0.56
MEŞHUR PEYNİRCİ	0.05	0.13	0.18
MACİT	0.19	0.49	0.69
TOPLAM	6.29	15.87	22.16

Anlamlılık Derecesi : 0.01

Serbestlik Derecesi : 15

Ki-kare Tablo Değeri : 30.58

Ki-kare Hesap Değeri : 22.16

Ho: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile kredi kartı sahipliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile kredi kartı sahipliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden küçük olduğu için H1 hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin market tercihleri ile kredi kartı sahipliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.33. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Aylık Alışveriş Sayısı Arasındaki İlişki:

Her ne kadar anket formunda tüketicilerin aylık alışveriş sayısı hakkında;

- 1 defa
- 2 defa
- 3 defa
- 4 defa
- 5 defa
- 6 defa ve üstü

şeklinde 6 seçenekli olarak soruldu ise Ki-kare testlerinin güvenilirliği yönünden bir kural olarak benimsenen tüm seçeneklerin en az % 20 sinin 5 ve 5 ten fazla sayıda frekans içermesi ilkesi nedeniyle bu ilişkinin testinde bir gruplandırmaya gidilmesi gerekmiştir. Bu gruplandırma 4 defa ve altı ve 5 defa ve üstü olarak belirlenmiştir. Buna göre;

Tablo 74: Tüketicilerin Market tercihleri ile aylık alışveriş sayısı arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

ALIŞVERİŞ SAYISI	4 DEFA VE ALTI		5 DEFA VE ÜSTÜ		TOPLAM
MARKET	K.S.	%	K.S.	%	K.S.
CANERLER (KİLER)	51	16.04%	51	28.02%	102
MAKROMARKET	46	14.47%	28	15.38%	74
NAZAR	28	8.81%	14	7.69%	42
YUNUS	17	5.35%	15	8.24%	32
ALTUNBİLEKLER	27	8.49%	15	8.24%	42
ÇAĞDAŞ	25	7.86%	21	11.54%	46
ŞAVAK	22	6.92%	5	2.75%	27
ÇANKAYA	22	6.92%	6	3.30%	28
AKYURT	10	3.14%	4	2.20%	14
SOYKAN	20	6.29%	9	4.95%	29
BAŞGİMPA	6	1.89%	4	2.20%	10
ÇELİKLER	15	4.72%	0	0.00%	15
BİLDİRİCİ	8	2.52%	0	0.00%	8
ÖĞÜTLER	10	3.14%	1	0.55%	11
MEŞHUR PEYNİRCİ	6	1.89%	7	3.85%	13
MACİT	5	1.57%	2	1.10%	7
TOPLAM	318	100.00%	182	100.00%	500

Tablo 75: Tüketicilerin Market tercihleri ile aylık alışveriş sayısı arasındaki ilişki (beklenen değerler)

MARKET	4 DEFA VE ALTI	5 DEFA VE ÜSTÜ	TOPLAM
CANERLER (KİLER)	2.97	5.18	8.15
MAKROMARKET	0.02	0.04	0.07
NAZAR	0.06	0.11	0.17
YUNUS	0.55	0.96	1.52
ALTUNBİLEKLER	0.00	0.01	0.01
ÇAĞDAŞ	0.62	1.08	1.70
ŞAVAK	1.36	2.37	3.73
ÇANKAYA	0.99	1.72	2.71
AKYURT	0.13	0.24	0.37
SOYKAN	0.13	0.23	0.36
BAŞGİMPA	0.02	0.04	0.06
ÇELİKLER	3.12	5.46	8.58
BİLDİRİCİ	1.67	2.91	4.58
ÖĞÜTLER	1.29	2.25	3.54
MEŞHUR PEYNİRCİ	0.62	1.09	1.71
MACİT	0.07	0.12	0.19
TOPLAM	13.63	23.81	37.44

Anlamlılık Derecesi : 0.01

Serbestlik Derecesi : 15

Ki-kare Tablo Değeri : 30.58

Ki-kare Hesap Değeri : 37.44

Ho: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile aylık alışveriş sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile aylık alışveriş sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden büyük olduğu için Ho hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin market tercihleri ile aylık alışveriş sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.34. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Bir Defadaki Alışveriş Tutarları Arasındaki İlişki:

Her ne kadar anket formunda tüketicilerin bir defadaki alışveriş tutarları hakkında;

- 0-25 YTL arası
- 26- 50 YTL arası
- 51- 75 YTL arası
- 76- 100 YTL arası
- 101-125 YTL arası
- 126-150 YTL arası
- 151 YTL ve üstü

şeklinde 7 seçenekli olarak soruldu ise Ki-kare testlerinin güvenilirliği yönünden bir kural olarak benimsenen tüm seçeneklerin en az % 20 sinin 5 ve 5 ten fazla sayıda frekans içermesi ilkesi nedeniyle bu ilişkinin testinde bir gruplandırmaya gidilmesi gerekmiştir. Bu gruplandırma 75 YTL ve altı ve 76 YTL ve üstü olarak belirlenmiştir. Buna göre;

Tablo 76: Tüketicilerin Market tercihleri ile bir defadaki alışveriş tutarı arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

ALIŞVERİŞ TUTARI	75 YTL VE ALTI		76 YTL VE ÜSTÜ		TOPLAM
MARKET	K.S.	%	K.S.	%	K.S.
CANERLER (KİLER)	75	23.81%	27	14.59%	102
MAKROMARKET	46	14.60%	28	15.14%	74
NAZAR	24	7.62%	18	9.73%	42
YUNUS	15	4.76%	17	9.19%	32
ALTUNBİLEKLER	27	8.57%	15	8.11%	42
ÇAĞDAŞ	24	7.62%	22	11.89%	46
ŞAVAK	16	5.08%	11	5.95%	27
ÇANKAYA	15	4.76%	13	7.03%	28
AKYURT	10	3.17%	4	2.16%	14
SOYKAN	24	7.62%	5	2.70%	29
BAŞGİMPA	7	2.22%	3	1.62%	10
ÇELİKLER	10	3.17%	5	2.70%	15
BİLDİRİCİ	4	1.27%	4	2.16%	8
ÖĞÜTLER	8	2.54%	3	1.62%	11
MEŞHUR PEYNİRCİ	7	2.22%	6	3.24%	13
MACİT	3	0.95%	4	2.16%	7
TOPLAM	315	100.00%	185	100.00%	500

Tablo 77: Tüketicilerin Market tercihleri ile bir defadaki alışveriş tutarı arasındaki ilişki (beklenen değerler)

MARKET	75 YTL ALTI	76 YTL ÜSTÜ	TOPLAM
CANERLER (KİLER)	1.80	3.06	4.85
MAKROMARKET	0.01	0.01	0.02
NAZAR	0.23	0.39	0.62
YUNUS	1.32	2.25	3.57
ALTUNBİLEKLER	0.01	0.02	0.03
ÇAĞDAŞ	0.86	1.46	2.31
ŞAVAK	0.06	0.10	0.16
ÇANKAYA	0.40	0.67	1.07
AKYURT	0.16	0.27	0.43
SOYKAN	1.80	3.06	4.86
BAŞGİMPA	0.08	0.13	0.21
ÇELİKLER	0.03	0.05	0.09
BİLDİRİCİ	0.21	0.37	0.58
ÖĞÜTLER	0.17	0.28	0.45
MEŞHUR PEYNİRCİ	0.17	0.29	0.47
MACİT	0.45	0.77	1.22
TOPLAM	7.74	13.18	20.93

Anlamlılık Derecesi : 0.01

Serbestlik Derecesi : 15

Ki-kare Tablo Değeri : 30.58

Ki-kare Hesap Değeri : 20.93

Ho: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile bir defadaki alışveriş tutarı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile bir defadaki alışveriş tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden küçük olduğu için H1 hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin market tercihleri ile bir defadaki alışveriş tutarı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.35. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Alışverişte Geçirilen Süre Arasındaki İlişki:

Her ne kadar anket formunda tüketicilerin alışverişte geçirdikleri süre hakkında;

- 0-10 dakika arası
- 11- 20 dakika arası
- 21- 30 dakika arası
- 31- 40 dakika arası
- 41- 50 dakika arası
- 51 dakika ve üstü

şeklinde 6 seçenekli olarak soruldu ise Ki-kare testlerinin güvenilirliği yönünden bir kural olarak benimsenen tüm seçeneklerin en az % 20 sinin 5 ve 5 ten fazla sayıda frekans içermesi ilkesi nedeniyle bu ilişkinin testinde bir gruplandırmaya gidilmesi gerekmiştir. Bu gruplandırma 30 dakika ve altı ve 31 dakika ve üstü olarak belirlenmiştir. Buna göre;

Tablo 78: Tüketicilerin Market tercihleri ile alışverişte geçirdikleri süre arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

ALIŞVERİŞ SÜRESİ	30 DK ALTI		31 ÜSTÜ		TOPLAM
MARKET	K.S.	%	K.S.	%	K.S.
CANERLER (KİLER)	64	24.52%	38	15.90%	102
MAKROMARKET	43	16.48%	31	12.97%	74
NAZAR	18	6.90%	24	10.04%	42
YUNUS	15	5.75%	17	7.11%	32
ALTUNBİLEKLER	23	8.81%	19	7.95%	42
ÇAĞDAŞ	27	10.34%	19	7.95%	46
ŞAVAK	10	3.83%	17	7.11%	27
ÇANKAYA	13	4.98%	15	6.28%	28
AKYURT	9	3.45%	5	2.09%	14
SOYKAN	13	4.98%	16	6.69%	29
BAŞGİMPA	3	1.15%	7	2.93%	10
ÇELİKLER	3	1.15%	12	5.02%	15
BİLDİRİCİ	4	1.53%	4	1.67%	8
ÖĞÜTLER	5	1.92%	6	2.51%	11
MEŞHUR PEYNİRCİ	7	2.68%	6	2.51%	13
MACİT	4	1.53%	3	1.26%	7
TOPLAM	261	100.00%	239	100.00%	500

Tablo 79: Tüketicilerin Market tercihleri ile alışverişte geçirdikleri süre arasındaki ilişki (beklenen değerler)

MARKET	30 DK ALTI	31 DK ÜSTÜ	TOPLAM
CANERLER (KİLER)	2.17	2.37	4.55
MAKROMARKET	0.49	0.54	1.04
NAZAR	0.70	0.77	1.47
YUNUS	0.17	0.19	0.36
ALTUNBİLEKLER	0.05	0.06	0.11
ÇAĞDAŞ	0.37	0.41	0.78
ŞAVAK	1.19	1.30	2.49
ÇANKAYA	0.18	0.20	0.37
AKYURT	0.39	0.43	0.82
SOYKAN	0.30	0.33	0.63
BAŞGİMPA	0.94	1.03	1.98
ÇELİKLER	2.98	3.25	6.23
BİLDİRİCİ	0.01	0.01	0.02
ÖĞÜTLER	0.10	0.10	0.20
MEŞHUR PEYNİRCİ	0.01	0.01	0.01
MACİT	0.03	0.04	0.07
TOPLAM	10.10	11.03	21.12

Anlamlılık Derecesi : 0.01

Serbestlik Derecesi : 15

Ki-kare Tablo Değeri : 30.58

Ki-kare Hesap Değeri : 21.12

Ho: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile alışverişte geçirdikleri süre arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile alışverişte geçirdikleri süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden küçük olduğu için H1 hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin market tercihleri ile alışverişte geçirdikleri süre arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.36. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Alışverişe Kiminle Gidildiği Arasındaki İlişki:

Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları market tercihlerini etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarından olan alışverişe kiminle gidildiği ile market tercihlerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 80: Tüketicilerin Market tercihleri ile alışverişe birlikte gidilen kişi arasındaki ilişki.

KENDALL KORELASYON ANALİZİ

Alışverişe Gidilen Kişi	Korelasyon Katsayısı	0.041
	Anlamlılık Düzeyi	0.268

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin market tercihleri ile alışverişe birlikte gidilen kişi arasında, α=0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.37. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Alışverişe Hangi Vasıta İle Gidildiği Arasındaki İlişki:

Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları market tercihlerini etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarından olan alışverişe hangi vasıtayla gidildiği ile market tercihlerini ölçen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 81: Tüketicilerin Market tercihleri ile alışverişe gidilen vasıta arasındaki ilişki.

Alışverişe Gidilen Vasıta	Korelasyon Katsayısı	0.032
	Anlamlılık Düzeyi	0.375

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin market tercihleri ile alışverişe gidilen vasıta arasında, α=0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.38. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Alışveriş Listesi Hazırlanması Arasındaki İlişki:

Tablo 82: Tüketicilerin Market tercihleri ile önceden bir alışveriş listesi hazırlanması arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

ALIŞVERİŞ LİSTESİ HAZIRLAMA	EV ET		HA YIR		TOPLAM
MARKET	K.S.	%	K.S.	%	K.S.
CANERLER (KİLER)	60	19.87%	42	21.21%	102
MAKROMARKET	39	12.91%	35	17.68%	74
NAZAR	23	7.62%	19	9.60%	42
YUNUS	23	7.62%	9	4.55%	32
ALTUNBİLEKLER	24	7.95%	18	9.09%	42
ÇAĞDAŞ	32	10.60%	14	7.07%	46
ŞAVAK	16	5.30%	11	5.56%	27
ÇANKAYA	18	5.96%	10	5.05%	28
AKYURT	11	3.64%	3	1.52%	14
SOYKAN	20	6.62%	9	4.55%	29
BAŞGİMPA	5	1.66%	5	2.53%	10
ÇELİKLER	9	2.98%	6	3.03%	15
BİLDİRİCİ	8	2.65%	0	0.00%	8
ÖĞÜTLER	5	1.66%	6	3.03%	11
MEŞHUR PEYNİRCİ	4	1.32%	9	4.55%	13
MACİT	5	1.66%	2	1.01%	7
TOPLAM	302	100.00%	198	100.00%	500

Tablo 83: Tüketicilerin Market tercihleri ile önceden bir alışveriş listesi hazırlanması arasındaki ilişki (beklenen değerler)

MARKET	EVET	HAYIR	TOPLAM
CANERLER (KİLER)	0.04	0.06	0.11
MAKROMARKET	0.73	1.11	1.83
NAZAR	0.22	0.34	0.56
YUNUS	0.70	1.06	1.76
ALTUNBİLEKLER	0.07	0.11	0.19
ÇAĞDAŞ	0.64	0.98	1.62
ŞAVAK	0.01	0.01	0.01
ÇANKAYA	0.07	0.11	0.18
AKYURT	0.77	1.17	1.93
SOYKAN	0.35	0.54	0.89
BAŞGİMPA	0.18	0.27	0.45
ÇELİKLER	0.00	0.00	0.00
BİLDİRİCİ	2.08	3.17	5.25
ÖĞÜTLER	0.41	0.62	1.03
MEŞHUR PEYNİRCİ	1.89	2.88	4.77
MACİT	0.14	0.22	0.36
TOPLAM	8.29	12.64	20.93

Anlamlılık Derecesi : 0.01

Serbestlik Derecesi : 15

Ki-kare Tablo Değeri : 30.58

Ki-kare Hesap Değeri : 20.93

Ho: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile önceden bir alışveriş listesi hazırlanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile önceden bir alışveriş listesi hazırlanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden küçük olduğu için H1 hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin market tercihleri ile önceden bir alışveriş listesi hazırlanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.39. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Alışveriş Günleri Arasındaki İlişki:

Her ne kadar anket formunda tüketicilerin en çok alışverişe çıktıkları günler hakkında;

- Pazartesi
- Salı
- Çarşamba
- Perşembe
- Cuma
- Cumartesi
- Pazar
- Farketmez

şeklinde 8 seçenekli olarak soruldu ise Ki-kare testlerinin güvenilirliği yönünden bir kural olarak benimsenen tüm seçeneklerin en az % 20 sinin 5 ve 5 ten fazla sayıda frekans içermesi ilkesi nedeniyle bu ilişkinin testinde bir gruplandırmaya gidilmesi gerekmiştir. Bu gruplandırma haftaiçi günler, haftasonu günler ve farketmez olarak belirlenmiştir. Buna göre;

Tablo 84: Tüketicilerin Market tercihleri ile en çok alışveriş yapılan günler arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

ALIŞVERİŞ GÜNÜ	HAFTA İÇİ		HAFTA SONU		FARK	ETMEZ	TOPLAM
MARKET	K.S.	%	K.S.	%	K.S.	%	K.S.
CANERLER (KİLER)	23	15.97%	34	19.10%	45	25.28%	102
MAKROMARKET	17	11.81%	35	19.66%	22	12.36%	74
NAZAR	15	10.42%	13	7.30%	14	7.87%	42
YUNUS	19	13.19%	6	3.37%	7	3.93%	32
ALTUNBİLEKLER	14	9.72%	17	9.55%	11	6.18%	42
ÇAĞDAŞ	14	9.72%	9	5.06%	22	12.36%	45
ŞAVAK	9	6.25%	8	4.49%	10	5.62%	27
ÇANKAYA	7	4.86%	9	5.06%	12	6.74%	28
AKYURT	5	3.47%	3	1.69%	6	3.37%	14
SOYKAN	12	8.33%	10	5.62%	8	4.49%	30
BAŞGİMPA	0	0.00%	5	2.81%	5	2.81%	10
ÇELİKLER	2	1.39%	7	3.93%	6	3.37%	15
BİLDİRİCİ	2	1.39%	5	2.81%	1	0.56%	8
ÖĞÜTLER	2	1.39%	7	3.93%	2	1.12%	11
MEŞHUR PEYNİRCİ	2	1.39%	5	2.81%	6	3.37%	13
MACİT	1	0.69%	5	2.81%	1	0.56%	7
TOPLAM	144	100.00%	178	100.00%	178	100.00%	500

Tablo 85: Tüketicilerin Market tercihleri ile en çok alışveriş yapılan günler arasındaki ilişki (beklenen değerler)

MARKET	HAFTAİÇİ	HAFTASONU	FARKETMEZ	TOPLAM
CANERLER (KİLER)	1.38	0.15	2.08	3.61
MAKROMARKET	0.87	2.84	0.72	4.43
NAZAR	0.70	0.25	0.06	1.01
YUNUS	10.39	2.55	1.69	14.63
ALTUNBİLEKLER	0.30	0.28	1.04	1.62
ÇAĞDAŞ	0.08	3.08	2.23	5.39
ŞAVAK	0.19	0.27	0.02	0.48
ÇANKAYA	0.14	0.09	0.41	0.65
AKYURT	0.23	0.79	0.21	1.23
SOYKAN	1.31	0.04	0.67	2.02
BAŞGİMPA	2.88	0.58	0.58	4.04
ÇELİKLER	1.25	0.52	0.08	1.84
BİLDİRİCİ	0.04	1.63	1.20	2.87
ÖĞÜTLER	0.43	2.43	0.94	3.80
MEŞHUR PEYNİRCİ	0.81	0.03	0.41	1.25
MACİT	0.51	2.52	0.89	3.93
TOPLAM	21.52	18.06	13.24	52.81

Anlamlılık Derecesi : 0.01

Serbestlik Derecesi : 30

Ki-kare Tablo Değeri : 50.89

Ki-kare Hesap Değeri : 52.81

Ho: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile en çok alışveriş yapılan günler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile en çok alışveriş yapılan günler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden büyük olduğu için Ho hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin market tercihleri ile en çok alışveriş yapılan günler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.40. Tüketicilerin Market Tercihleri İle Alışveriş Saatleri Arasındaki İlişki:

Her ne kadar anket formunda tüketicilerin en çok alışverişe çıktıkları saatler hakkında;

- 09:00 – 12:00 arası
- 12:01 – 15:00 arası
- 15:01 – 18:00 arası
- 18:01 – 21:00 arası
- Farketmez

şeklinde 5 seçenekli olarak soruldu ise Ki-kare testlerinin güvenilirliği yönünden bir kural olarak benimsenen tüm seçeneklerin en az % 20 sinin 5 ve 5 ten fazla sayıda frekans içermesi ilkesi nedeniyle bu ilişkinin testinde bir gruplandırmaya gidilmesi gerekmiştir. Bu gruplandırma 09:00 – 15:00 arası, 15:01 – 21:00 arası ve farketmez olarak belirlenmiştir. Buna göre;

Tablo 86: Tüketicilerin Market tercihleri ile en çok alışveriş yapılan saatler arasındaki ilişki (gözlenen değerler)

ALIŞVERİŞ SAATİ	9:00 15:00		15:01	21:00	FARK	ETMEZ	TOPLAM
MARKET	K.S.	%	K.S.	%	K.S.	%	K.S.
CANERLER (KİLER)	10	10.31%	40	41.24%	52	24.76%	102
MAKROMARKET	14	14.43%	24	24.74%	36	17.14%	74
NAZAR	11	11.34%	15	15.46%	16	7.62%	42
YUNUS	5	5.15%	19	19.59%	8	3.81%	32
ALTUNBİLEKLER	12	12.37%	11	11.34%	19	9.05%	42
ÇAĞDAŞ	12	12.37%	16	16.49%	18	8.57%	46
ŞAVAK	7	7.22%	9	9.28%	11	5.24%	27
ÇANKAYA	6	6.19%	9	9.28%	13	6.19%	28
AKYURT	5	5.15%	5	5.15%	4	1.90%	14
SOYKAN	5	5.15%	15	15.46%	9	4.29%	29
BAŞGİMPA	0	0.00%	5	5.15%	5	2.38%	10
ÇELİKLER	2	2.06%	5	5.15%	8	3.81%	15
BİLDİRİCİ	0	0.00%	6	6.19%	2	0.95%	8
ÖĞÜTLER	2	2.06%	8	8.25%	1	0.48%	11
MEŞHUR PEYNİRCİ	5	5.15%	6	6.19%	2	0.95%	13
MACİT	1	1.03%	0	0.00%	6	2.86%	7
TOPLAM	97	100.00%	193	198.97%	210	100.00%	500

Tablo 87: Cevaplayıcıların market tercihleri ile en çok alışveriş yapılan saatler arasındaki ilişki (beklenen değerler)

MARKET	09:00-15:00	15:01-21:00	FARKETMEZ	TOPLAM
CANERLER (KİLER)	4.84	0.01	1.96	6.81
MAKROMARKET	0.01	0.73	0.78	1.52
NAZAR	1.00	0.09	0.15	1.24
YUNUS	0.24	3.58	2.20	6.02
ALTUNBİLEKLER	1.82	1.68	0.10	3.60
ÇAĞDAŞ	1.06	0.17	0.09	1.32
ŞAVAK	0.59	0.19	0.01	0.80
ÇANKAYA	0.06	0.30	0.13	0.49
AKYURT	1.92	0.03	0.60	2.55
SOYKAN	0.07	1.29	0.83	2.19
BAŞGİMPA	1.94	0.34	0.15	2.43
ÇELİKLER	0.28	0.11	0.46	0.85
BİLDİRİCİ	1.55	2.75	0.55	4.85
ÖĞÜTLER	0.01	3.32	2.84	6.16
MEŞHUR PEYNİRCİ	2.43	0.19	2.19	4.82
MACİT	0.09	2.70	3.18	5.98
TOPLAM	17.92	17.48	16.23	51.64

Anlamlılık Derecesi : 0.01

Serbestlik Derecesi : 30

Ki-kare Tablo Değeri : 50.89

Ki-kare Hesap Değeri : 51.64

Ho: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile en çok alışveriş yapılan saatler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile en çok alışveriş yapılan saatler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ : % 1 anlamlılık seviyesinde Ki-kare hesap değeri Ki-kare tablo değerinden büyük olduğu için Ho hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin market tercihleri ile en çok alışveriş yapılan saatler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5. ANALİZLERİN ÖZETİ:

5.1. Cevaplayıcıların Marketler İle İlgili Beklentileri ve Algıları Hakkında Kabul Edilen Hipotezler:

Tablo 88: Cevaplayıcıların marketlerden beklentileri hakkında kabul edilen hipotezler.

NO	KABUL EDILEN HIPOTEZ
1	"Ürün fiyatları ucuz olmalıdır" yargısı ile "Ürün fiyatları ucuzdur" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
2	"Ürünler çok çeşitli olmalıdır" yargısı ile "Ürünler çok çeşitlidir" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
3	"Ürünler taze olmalıdır" yargısı ile "Ürünler tazedir" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
4	"İstediğim ürünleri daima bulundurmalıdır" yargısı ile "İstediğim ürünleri daima bulundurur" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
5	"İstediğim markaları daima bulundurmalıdır" yargısı ile "İstediğim markaları daima bulundurur" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
6	"Otomobilim için yeterli park yeri olmalıdır" yargısı ile "Otomobilim için yeterli park yeri vardır" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
7	"İnternet yoluyla alışveriş imkanı olmalıdır" yargısı ile "İnternet yoluyla alışveriş imkanı vardır" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
8	"İndirim sağlayan özel kartı olmalıdır" yargısı ile "İndirim sağlayan özel kartı vardır" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
9	"Kalabalık olmamalıdır" yargısı ile "Kalabalık değildir" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
10	"Kasada kuyruk olmamalıdır" yargısı ile "Kasada kuyruk yoktur" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
11	"İade isteğimi sorunsuz yapmalıdır" yargısı ile "İade isteğimi sorunsuz yapar" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
12	"Sebze meyve dahil her ürünü kendim seçebilmeliyim" yargısı ile "Sebze meyve dahil her ürünü kendim seçebilirim" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
13	"Mağaza içi düzenli olmalıdır" yargısı ile "Mağaza içi düzenlidir" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
14	"Mağaza içi ferah olmalıdır" yargısı ile "Mağaza içi ferahtır" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
15	"Mağaza içi temiz olmalıdır" yargısı ile "Mağaza içi temizdir" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
16	"Mağaza personeli yardımsever olmalıdır" yargısı ile "Mağaza personeli yardımseverdir" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
17	"Mağaza personeli güleryüzlü olmalıdır" yargısı ile "Mağaza personeli güleryüzlüdür" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
18	"Mağaza personeli bilgili olmalıdır" yargısı ile "Mağaza personeli bilgilidir" yargısı arasında anlamlı fark vardır.
19	"Evime müşteri servisi olmalıdır" yargısı ile "Evime müşteri servisi vardır" yargısı arasında anlamlı fark yoktur.
20	"Çalışma saatleri bana uygun olmalıdır" yargısı ile "Çalışma saatleri bana uygundur" yargısı arasında anlamlı fark yoktur.

5.2. Cevaplayıcıların Market Tercihleri ve Beklentileri İle Demografik, Sosyo-Ekonomik ve Satın Alma Alışkanlıkları Arasındaki İlişki:

Tablo 89: Cevaplayıcıların market tercihleri ile demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve satınalma alışkanlıkları arasındaki ilişkiler hakkında kabul edilen hipotezler.

NO	KABUL EDILEN HIPOTEZ
1	Cevaplayıcıların alışveriş yaptıkları marketler ile bu marketin ne kadar süredir müşterisi oldukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
2	Cevaplayıcıların marketlerden memnuniyetleri ile bu marketleri tanıdıklarına tavsiye etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
3	Cevaplayıcıların marketlerden memnuniyetleri ile bu marketlerin ne kadar süredir müşterisi oldukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
4	Cevaplayıcıların marketleri tanıdıklarına tavsiye etmeleri ile bu marketlerin ne kadar süredir müşterisi oldukları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
5	Cevaplayıcıların marketlerden beklentileri ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
6	Cevaplayıcıların marketlerden beklentileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
7	Cevaplayıcıların marketlerden beklentileri ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
8	Cevaplayıcıların marketlerden beklentileri ile aile büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
9	Cevaplayıcıların marketlerden beklentileri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
10	Cevaplayıcıların marketlerden beklentileri ile işleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
11	Cevaplayıcıların marketlerden beklentileri ile otomobil sahipliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
12	Cevaplayıcıların marketlerden beklentileri ile ev sahipliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
13	Cevaplayıcıların marketlerden beklentileri ile gelirleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
14	Cevaplayıcıların marketlerden beklentileri ile kredi kartı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
15	Cevaplayıcıların marketlerden beklentileri ile aylık alışveriş sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
16	Cevaplayıcıların marketlerden beklentileri ile bir defadaki alışveriş tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
17	Cevaplayıcıların marketlerden beklentileri ile alışverişte geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.
18	Cevaplayıcıların marketlerden beklentileri ile alışverişe kiminle gidildiği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
19	Cevaplayıcıların marketlerden beklentileri ile önceden alışveriş listesi hazırlanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
20	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
21	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
22	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
23	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile aile büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
24	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
25	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile işleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

26	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile otomobil sahipliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
27	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile ev sahipliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
28	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile gelirleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
29	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile kredi kartı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
30	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile aylık alışveriş sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
31	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile bir defadaki alışveriş tutarları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
32	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile alışverişte geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
33	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile alışverişe kiminle gidildiği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
34	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile alışverişe hangi vasıta ile gidildiği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
35	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile alışveriş listesi hazırlanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
36	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile alışveriş günleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
37	Cevaplayıcıların tercih ettikleri marketler ile alışveriş saatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER:

Türkiye'de perakendecilik sektöründeki gelişmeler herhalde başka hiçbir sektörde bu kadar hızlı ve etkileyici değildir. Perakende sektöründe klasik bağımsız bakkal olgusu hızla yerini organize yapılara terk etmektedir. Bu organize kuruluşlar da güçlü oldukları pazarlama bileşenlerinde ön plana çıkarak rekabette avantaj yaratmaya çalışmaktadırlar. İşte bağımsız bakkal ve dev uluslar arası market zincirleri arasında yer alan Yerel Market Zincirleri iki ucun da olumlu taraflarını bünyesinde toplayarak perakende sektöründe ciddiye alınması gereken oyuncular olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu araştırma, Yerel Market Zincirlerinin en başarılı örneklerinin verildiği Ankara ilimizde Yerel Market Zincirlerinden (kısaca YMZ) alışveriş yapan tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özelliklerini ve satın alma alışkanlıklarını belirlemeye ve bu tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentilerini ve müşterisi oldukları marketler hakkındaki algılamalarını ve beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını belirlemeye çalışmıştır. Bu araştırmadaki bulgular ve bulgularla yapılan analizler şöyledir;

Ankara'daki YMZ müşterilerinin en çok tercih ettikleri marketler % 20,4 ile Canerler (Kiler), % 14,8 ile Makromarket, % 9,2 ile Çağdaş, % 8,4 ile Nazar ve Altunbilekler, % 6,4 ile Yunus, % 5,8 Soykan, % 5,6 ile Çankaya ve % 5,4 ile Şavak'tır.

YMZ müşterileri yaş dağılımı % 29 'u 30 yaş altında, % 52 'si 31-50 yaş arasında ve % 19 'u da 51 yaş ve üstündedir. Tüketicilerin yarısında fazlasının 31-50 yaş grubunda olduğu düşünülerek bu kişilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin ağırlık kazanması gerekmektedir.

YMZ müşterilerinin % 46 'sını kadınlar % 54 'ünü erkekler oluşturmaktadır. Bunların % 75 'i evli % 25 ' bekardır. Bu oranlar tüm marketlerin müşterileri ve ülkenin demografik yapısıyla uyum gösterdiği için dikkat çekici değildirler.

YMZ müşterilerinin aile büyüklükleri (aynı ailedeki kişi sayısı) ve eğitim durumları itibariyle dağılımı belirgin özellikler göstermemektedir.

YMZ müşterilerinin işleri itibariyle dağılımında özel sektörde maaşlı çalışanlar % 32,6 ile başı çekmekle birlikte belki de Ankara'nın başkent olması itibariyle kamuda çalışan kişilerin sayısı % 30,2 ile buna çok yakın bir orandadır. Bu rakamlara % 11,6 'lık emekli tüketicileri de ekleyince tüm YMZ müşterilerinin % 75 'inin sabit gelirli olduğu sonucu

çıkmaktadır. YMZ yönetici pazarlama politikalarında bu grubun ihtiyaçlarını ve imkanlarını daha çok dikkate almalıdırlar.

YMZ müşterilerinin % 57,6 'sının kendilerine ait otomobili ve % 57,4 'ünün kendilerine ait evleri bulunmaktadır.

YMZ müşterilerinin aylık aile gelirleri itibariyle dağılımında net 1.000 YTL'nin altında olanlarının oranının % 32,4 , 1.000 – 2.000 YTL arasında olanların % 55,8 , 2.000 YTL 'nin üzerinde olanlarının oranın da % 11,8 olduğu görülmektedir. Orta ve alt gelir grubu YMZ'lerin tüketicilerinin ezici çoğunluğunu oluşturduğundan pazarlama politikalarında ve özellikle fiyatlandırma bileşeninde bu gelir grubuna ağırlık verilmesi kaçınılmazdır.

YMZ müşterilerinin % 71,6 'sı kredi kartına sahiptirler. Tüketicilerin neredeyse dörtte üçlük bölümünün kredi kartı ile alışveriş yaptıkları düşünülürse, YMZ'lerin kredi kartlarına taksit uygulamaları, müşteri sadakatini sağlayabilecek puanlama sistemi geliştirmeleri gibi uygulamalar önem kazanmıştır. Herhangi bir kredi kartına sahip olmayan müşterilerine ise özel market kredi kartıyla alışveriş imkanı sunulması düşünülebilir.

YMZ müşterilerinin % 29,6 'sı ayda 4 defa market alışverişi yapmaktadır. Toplamda % 72.2 si ayda 3,4 ve 5 kere alışveriş yapmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını daha çok kendilerine 1 hafta yetecek kadar satın aldıkları anlaşılmaktadır. Bu sonuç ürün paketleme çeşitlerinde bir hafta yetebilecek kadar olan paketlere ağırlık verilmesi önerisine yol açabilir.

YMZ müşterilerinin % 29,4 'ü bir defada 51-75 YTL arasında alışveriş yapmaktadır ve % 29,6 'sının alışverişleri 21-30 dakika arasında sürmektedir. Bir defadaki satın alma miktarlarını (sepet tutarları) artırmak için YMZ'ler belirli bir tutarı geçen alışverişlere ilave indirim veya hediye verebilirler. Fakat bunun sonuçta tüketicilerin satın alma güçleri ile sınırlı olduğunun farkında olmaları gerekmektedir.

YMZ müşterilerinin % 48,2 'si market alışverişlerine eş ve/veya çocuklarıyla çıkmakta , % 43,6 'sı ise yalnız çıkmaktadırlar. Bu oranlarda belirli bir tarafa yığılma olmadığı görüldüğünden net bir öneri getirilememektedir.

YMZ müşterilerinin % 39,4 'ü market alışverişine yürüyerek, % 34,8 'i de otomobiliyle gitmektedir. YMZ müşterilerinin önemli bir kısmının mağazaya yürüme mesafesinde

oturduğu göz önüne alınırsa, mağaza sayısının artırılması, yerlerinin merkezi seçilmesi çok önem kazanmaktadır. Ayrıca otopark imkanları mutlaka iyileştirilmelidir.

YMZ tüketicilerinin % 60,4 'ü alışverişe çıkmadan önce bir alışveriş listesi hazırlamaktadırlar. Çok basit olarak alışveriş arabalarına bu listeyi kıstırabilecekleri küçük bir mandal ve çek atabilecekleri bağlı bir kalem eklenebilir.

YMZ müşterilerinin en çok alışveriş yapmayı tercih ettikleri günler itibariyle dağılımında % 35,6 'sının herhangi belirgin bir gün gözetmeden herhangi bir günde alışverişe çıktıkları, % 19,0'unun Pazar günlerini, % 16,6 'sının Cumartesi gününü tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

YMZ müşterilerinin en çok alışveriş yapmayı tercih ettikleri saatler itibariyle dağılımında % 42,0 'sinin herhangi bir belirgin saat dilimi gözetmeden herhangi bir zamanda alışverişe çıktıkları, % 22,4 'ünün 15:01 – 18:00 saatleri arasını, % 16,2 'sinin 18:01 – 21:00 saatleri arasını tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

YMZ müşterilerinin % 45,2 si aynı YMZ 'nin 2 yıldan daha fazla süredir, % 36,6 'sı 1-2 yıl arasında ve % 19,2 'si de 1 yıldan az süredir müşterisidir. Bu oranlardan genel olarak YMZ'lerde müşteri sadakatinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Özelde ise en uzun süredir müşteriye sahip olan YMZ'lerin sırasıyla Makromarket, Canerler, Şavak, Çağdaş ve Nazar olduğu söylenebilir.

YMZ'ler hakkında genel olarak memnuniyet dereceleri itibariyle dağılımında % 65,2 'sinin memnun oldukları, % 17,0 'sinin çok memnun oldukları, % 15 'inin ne memnun ne de memnun olmadıkları, % 2,4 ünün memnun olmadıkları ve % 0,4 'ünün de hiç memnun olmadıkları görülmektedir. YMZ bazında ise en çok memnun olunanların sırasıyla Makromarket, Çağdaş, Öğütler, Meşhur Peynirci ve Nazar olduğu görülmektedir. En az memnun olunan marketlerin ise Macit ve Başgimpa olduğu görülmektedir.

YMZ'ler hakkında genel olarak tanıdıklarına tavsiye etme dereceleri itibariyle dağılımında % 62,2 'sinin tanıdıklarına tavsiye etme fikrine katıldıkları, % 16,2 'sinin tanıdıklarına tavsiye etme fikrine kesinlikle katıldıkları, % 14,8 'inin ne katıldıkları ne de katılmadıkları, % 5,6 'sının katılmadıkları ve % 1,2 'sinin de hiç katılmadıkları görülmektedir. YMZ bazında ise en çok tavsiye edilenlerin sırasıyla Makromarket, Çankaya, Bildirici, Akyurt

ve Altunbilekler olduğu görülmektedir. En az tavsiye edilen marketlerin ise Öğütler ve Çağdaş olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada, tüketicilerin market ile ilgili beklentileri ile birlikte halen müşterisi olduğu market ile ilgili algıları da ölçülmüş olup sonuç olarak tüketici gözünde olması gereken durum (beklenti) ile mevcut durum (algı) arasındaki fark bulunmuştur. Belirlenen 20 adet yargının bazılarında beklenti algıdan daha büyük bulunmuş yani tüketiciler bu konularda marketlerden beklentilerine ulaşamamış yani tatmin olmamıştır. Bunlar ;

Ürün fiyatlarının ucuz olması yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Tüketiciler ürün fiyatlarını yeterince ucuz bulmamakta, diğer bir deyişle alım güçlerine göre pahalı bulmaktadırlar. YMZ yöneticileri fiyat politikalarını gözden geçirmelidirler.

Ürünlerin çok çeşitli olması yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Tüketiciler YMZ'lerdeki ürün çeşitliliğini yeterli bulmamakta, diğer bir deyişle görmeyi arzu ettikleri ürünleri raflarda bulamamaktadırlar. YMZ yöneticileri ürün çeşitlerini artırmalıdırlar.

Ürünlerin taze olması yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Tüketiciler YMZ 'lerdeki marka çeşitliliğini yeterli bulmamakta, diğer bir deyişle görmeyi arzu ettikleri çeşitli markları raflarda bulamamaktadırlar. YMZ yöneticileri marka çeşitlerini artırmalıdırlar.

İstenilen ürünlerin daima bulundurulması yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Tüketiciler YMZ 'lerde arzu ettikleri ürünleri daima bulmamakta, diğer bir deyişle devamlı bulmayı arzu ettikleri ürünleri zaman zaman raflarda bulamamaktadırlar. YMZ yöneticileri tedarik ve stok yönetimi konusunda önlem almalıdır.

İstenilen markaların daima bulundurulması yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Tüketiciler YMZ'lerde arzu ettikleri markaları daima bulmamakta, diğer bir deyişle devamlı bulmayı arzu ettikleri markaları zaman zaman raflarda görememektedirler. YMZ yöneticileri tedarik ve stok yönetimi konusunda önlem almalıdır.

Müşterilerin otomobilleri için yeterli park yeri olması yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Tüketiciler YMZ 'lerdeki müşteri otoparklarını yeterli

bulmamakta, diğer bir deyişle alışverişe geldiklerinde otomobillerini park ederken sorun yaşamaktadırlar. YMZ yöneticileri mağazalarının otopark imkanlarını artırmalıdırlar.

Müşterileri evlerinden alıp mağazaya getiren ve alışverişten sonra evlerine bırakan servis araçlarının bulundurulması yargısında tüketicilerin beklentileri algılarının altında yer almıştır. Yani tüketiciler YMZ 'lerdeki müşteri servis hizmetini fazlasıyla yeterli bulmaktadırlar. YMZ yöneticileri mağazalarının müşteri servisi imkanlarında acil önlem almalarına gerek görülmemektedir.

İnternet yoluyla on-line alışveriş imkanı bulunması yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Her ne kadar internetten alışveriş yapmak isteyenlerin sayısı genel toplamda az olmasına rağmen bunu isteyenler mevcut imkanları yeterli görmemektedirler. YMZ yöneticileri internetten alışveriş imkanları konusunda çalışmalarını artırmalıdırlar.

İndirim sağlayan market kartı olması yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Tüketiciler YMZ 'lerdeki müşteri indirim kartlarını yeterli bulmamakta, diğer bir deyişle alışverişte indirim ve puan veren kart uygulamalarının artırılmasını beklemektedirler. YMZ yöneticileri marketlerinin indirim kartı imkanlarını artırmalıdırlar. Bu kartlar ayrıca müşteri sadakatinde büyük rol oynayacaklardır.

Mağazaların kalabalık olmaması yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Tüketiciler mağazaları fazla kalabalık bulmaktadır. YMZ yöneticileri mağazalarının büyüklüklerini veya sayılarını artırmalıdırlar.

Çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması yargısında tüketici beklentisi ve algısı eşittir, yani tüketiciler beklentilerine ulaşmaktadırlar. YMZ yöneticilerinin bu konuda acil bir girişim yapmalarına gerek yoktur.

Kasada kuyruk olmaması yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Tüketiciler mağazalardaki kasa önlerinde istemedikleri kuyruklarla karşılaşmakta ve beklemek zorunda kaldıklarını düşünmektedirler. YMZ yöneticileri mağazalardaki ödeme kasalarını artırmalı veya yeni teknolojilerle kasa işlem hızlarını artırmalıdırlar.

Müşterilerin ürün iade isteklerinin sorunsuzca yapılması yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Tüketicilerin satın aldıkları ve çeşitli nedenlerle iade etmek istedikleri ürünlerin iadesinde zorluklarla karşılaştıklarını düşünmektedirler. YMZ

yöneticileri mağazalardaki iade alma politikalarını gözden geçirmeli ve esnekliklerini artırmalıdırlar.

Sebze meyve dahil her ürünün müşteriler tarafından serbestçe seçilerek alınabilmesi yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Tüketicilerin sebze, meyve gibi paketlenmemiş ürünleri seçerek almayı isterken bu isteklerine yeterince ulaşamadıkları görülmektedir. YMZ yöneticileri, tüm ürünlerin mağazalarda müşteri tarafından seçerek satın alınabilme politikalarını gözden geçirmeli ve esnekliklerini artırmalıdırlar.

Mağaza içinin düzenli olması yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Tüketiciler YMZ 'lerin mağaza düzenlerini yeterli bulmamaktadırlar. YMZ yöneticileri mağazalarının düzenini gözden geçirmeli ve fiziksel iyileştirmeler yapmalıdırlar.

Mağaza içinin ferah olması yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Tüketiciler YMZ 'lerin mağazalarını yeterince ferah bulmamaktadırlar. YMZ yöneticileri mağazalarının görünümünü gözden geçirmeli ve fiziksel iyileştirmeler yapmalıdırlar.

Mağaza içinin temiz olması yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Tüketiciler YMZ 'lerin mağazalarını yeterince temiz bulmamaktadırlar. YMZ yöneticileri mağazalarının temizliğine daha fazla önem vermeli ve yeni tedbirler almalıdırlar.

Mağaza personelinin yardımsever olması yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Tüketiciler YMZ 'lerin mağaza personelini yeterince yardımsever bulmamaktadırlar. YMZ yöneticileri mağaza personelinin eğitimine ve motivasyonuna daha fazla önem vermeli ve yeni tedbirler almalıdırlar.

Mağaza personelinin güleryüzlü olması yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Tüketiciler YMZ 'lerin mağaza personelini yeterince güleryüzlü bulmamaktadırlar. YMZ yöneticileri mağaza personelinin eğitimine ve motivasyonuna daha fazla önem vermeli ve yeni tedbirler almalıdırlar.

Mağaza personelinin bilgili olması yargısında tüketicilerin algıları beklentilerinin altında yer almıştır. Tüketiciler YMZ 'lerin mağaza personelini yeterince bilgili bulmamaktadırlar.

YMZ yöneticileri mağaza personelinin eğitimine daha fazla önem vermeli ve yeni tedbirler almalıdırlar.

Tüketicilerin sürekli alışveriş yaptıkları marketler hakkındaki memnuniyetleri ile bu marketleri tanıdıklarına tavsiye etmeleri arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yani tüketiclerin marketler hakkındaki memnuniyetleri yükseldikçe bu marketleri tanıdıklarına kuvvetle tavsiye etmektedirler.

Tüketicilerin YMZ 'lerden memnuniyetleri ile bu marketlerin ne kadar süredir müşterisi oldukları arasında pozitif bir ilişki olduğu yani müşteri olma süreleri arttıkça memnuniyetlerinin de arttığı görülmektedir.

Tüketicilerin YMZ 'leri tanıdıklarına tavsiye etmeleri ile ile bu marketlerin ne kadar süredir müşterisi oldukları arasında pozitif bir ilişki olduğu yani müşteri olma süreleri arttıkça tanıdıklarına tavsiye etme oranlarının arttığı görülmektedir.

Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile yaş grupları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin ters yönde olduğu anlaşılmıştır. Yani tüketicilerin yaşları arttıkça beklentileri azalmaktadır.

Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile cinsiyetleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile medeni durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile ailedeki kişi sayısı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile ailedeki kişi sayısı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile işleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu durumda yukarıda belirtilen demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin tüketicilerin beklentilerinde önemli derecede rol oynamadığı, böylece en azından bu değişkenlerde homojen bir tüketici profili oluşturulabileceği ve pazarlama bileşenlerinde bu yönde adımlar atılabileceği önerilebilir.

Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile otomobil sahipliği arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile ev sahipliği arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile aile gelir

seviyesi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile aylık alışveriş sayısı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Burada da yukarıda belirtilen sosyo-ekonomik değişkenlerin tüketicilerin beklentilerinde önemli derecede rol oynamadığı, böylece en azından bu değişkenlerde homojen bir tüketici profili oluşturulabileceği ve pazarlama bileşenlerinde bu yönde adımlar atılabileceği önerilebilir.

Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile bir defadaki alışveriş tutarı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ve bu ilişki ters yöndedir. Yani tüketicilerin bir defadaki alışveriş tutarı arttıkça marketlerden beklentileri azalmaktadır. Bu sonuca göre YMZ'lerde bir defada daha az tutarlarda alışveriş yapan tüketicilerin ödediği bedel için daha büyük beklentilerde olduğu, paranın karşılığını daha çok aradığı veya alışverişlerinde daha titiz davrandığı söylenebilir.

Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile alışverişte geçirilen süre arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ve ilişki ters yöndedir. Yani alışveriş süresi uzadıkça marketlerden beklentiler azalmaktadır. Bu durum da daha az tutarlı alışveriş yapan diğer bir deyişle daha az çeşitte ürün alan tüketicilerin ürünleri, mağazayı ve hizmeti daha çok incelemekte olduğu ve bu hususlarda daha fazla beklenti içine girdiği düşünülebilir.

Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile alışverişe gidilen vasıta arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre YMZ yöneticilerinin market servis araçları ve otopark ihtiyaçlarına dikkat etmeleri gerekmektedir.

Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile önceden bir alışveriş listesi hazırlayıp hazırlamaması arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu ve bunun pozitif yönde olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre alışverişe çıkmadan önce bir alışveriş listesi hazırlayan tüketicilerin daha titiz davrandıkları, daha fazla beklenti içinde oldukları ve alışveriş esnasında ihtiyacının dışında bir ürün alma şanslarının daha az olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile en çok alışverişe gidilen günler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu ve bunun pozitif yönde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile en çok alışverişe

gidilen saatler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu ve bunun pozitif yönde olduğu görülmektedir. Bu iki sonuca göre YMZ yöneticileri haftanın belirli günlerine ve günün belirli saatlerine özel kampanyalar uygulama şanslarına sahiptirler.

Tüketicilerin tercih ettikleri marketlerle ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Örnek olarak bayların Makromarket'ten daha çok alışveriş yaptıkları, bayanların ise Soykan'ı baylardan çok daha fazla oranda tercih ettikleri belirlenmiştir.

Tüketicilerin tercih ettikleri marketlerle ile aile büyüklükleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Örnek olarak 4 kişi ve altında ferdi bulunun aileler Canerler ve Yunus'u daha fazla tercih etmekte, buna karşılık 5 kişi ve daha fazla sayıda ferdi olan aileler de Bildirici ve Şavak'ı oransal olarak daha fazla tercih etmektedirler.

Tüketicilerin tercih ettikleri marketlerle ev sahiplikleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Oransal olarak ev sahibi olan tüketiciler daha çok Bildirici ve Şavak'ı tercih ederlerken, kiracı olanların oransal olarak Soykan ve Altunbilekler'i tercih ettikleri söylenebilir.

Tüketicilerin tercih ettikleri marketlerle aile gelirleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Daha üst gelir grubu diyebileceğimiz aylık 1.501 YTL ve üstünde geliri olan tüketiciler Makromarket, Çağdaş ve Öğütler'i tercih ederken, aylık 1.500 YTL ve altı geliri olan tüketiciler Akyurt, Soykan ve Macit'i tercih etmektedirler.

Tüketicilerin tercih ettikleri marketlerle aylık alışveriş sayısı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayda 5 ve daha fazla sayıda alışverişe çıkan tüketicilerin daha çok Meşhur Peynirci ve Canerler'i tercih ettikleri, ayda 4 ve daha az sayıda alışverişe çıkan tüketicilerin de daha çok Çelikler ve Öğütler'i tercih ettikleri söylenebilir.

Tüketicilerin tercih ettikleri marketlerle alışverişe en çok gittikleri günler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Alışverişe genellikle hafta içi günler çıkan tüketicilerin daha çok Yunus ve Çağdaş'ı tercih ettikleri, hafta sonu çıkanların ise Başgimpa ve Çelikler'i tercih ettikleri söylenebilir.

Tüketicilerin tercih ettikleri marketlerle alışverişe en çok gittikleri saatler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Alışverişe genellikle günün daha erken saatlerinde (09:00 – 15:00 saatleri arası) çıkan tüketicilerin daha çok

Altunbilekler ve Akyurt'u tercih ettikleri, daha geç saatte (15:01 – 21:00 saatleri arası) çıkanların ise Başgimpa ve Yunus'u tercih ettikleri söylenebilir.

Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentileri ile birlikte alışverişe gidilen kişi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı, tüketicilerin tercih ettikleri marketlerle yaş grupları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı, tüketicilerin tercih ettikleri marketlerle medeni durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin tercih ettikleri marketlerle eğitim durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı, tüketicilerin market tercihleri ile işleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin tercih ettikleri marketlerle otomobil sahiplikleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı, tüketicilerin tercih ettikleri marketlerle kredi kartı sahiplikleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin tercih ettikleri marketlerle bir defadaki alışveriş tutarı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı, tüketicilerin tercih ettikleri marketlerle alışverişte geçirdikleri süre arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı, tüketicilerin tercih ettikleri marketlerle alışverişe kiminle gittikleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin tercih ettikleri marketlerle alışverişe hangi vasıta ile gittikleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı, tüketicilerin tercih ettikleri marketlerle alışverişe çıkmadan önce bir alışveriş listesi hazırlanıp hazırlanmaması arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

KAYNAKÇA:

ACNIELSEN : "**Retailer Trends**"

www.acnielsen.com/tr, Nisan 2005

AKTAŞ, Mehmet Ali : "Perakendecilik ve Diğer İşletmelerden Farkları", **Mali Analiz Dergisi**, Ankara, 2005

ALTUNIŞIK, Remzi: MERT, Kazım "**Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması:Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?**" Sakarya Üniversitesi, İİBF, 2005, s.1-10

AMPD: **Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği**

www.ampd.org, Sektörel Bilgiler, 2006

ARIKAN, Fatih: "**Büyük Mağazalar Kanunu Teklifi**"

Kahramanmaraş Milletvekili,

T.B.M.M. Kanun Teklifi, 2005

ARSLAN, Ayşe: "**İzmir İli Tüketicilerinin Süpermarket Tercihleri Üzerine Bir Araştırma**" İ.Ü. İşletme Fakültesi Yüksek Lisans Tezi İstanbul, 1993

AYDIN, K. : "**Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri**" Özgül Matbaası, İstanbul, 1992

BALABAN, Yasemin: "3 Bin Üreticiye Kötü Haber" **Capital Dergisi**, 01.08.2005

BAYSAL, Ercan: "**Hipermarketlere Pazar Yasağı Geliyor**"
YAZAR, İsa Haber, Zaman Gazetesi, 06.12.2005

BERGDAHL, Michael: "**What I learned from Sam Walton**" John Wiley&Sons, 2004

BOCUTOĞLU, Ersan: "**Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında**

ATASOY, Yavuz **Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon**

Örneği"

TESOB Araştırma Projesi, Trabzon, 2004

DURDU, Emre: "Yerel Zincirler Tartışıyor"

Alışveriş Dünyasının Sesi – Market Dergisi

Mart 2006

DURUKAL, Haluk : "Üretici ile Tüketici Arasındaki Köprü:

Migros"

Sevk ve İdare Dergisi, 1967

DÜNDAR, Sema: "**Tüketicilerin Süpermarket Tercih**

Nedenleri Ve Beklentileri Üzerine Bir

Pilot Araştırma"

İ.Ü. İşletme Fakültesi

Yüksek Lisans Tezi

İstanbul, 1988

KANDAMPULLY, Jay: "Customer Loyalty in the Hotel Industry:
SUHARTANTO, Dwi The Role of Customer Satisfaction and Image"
International Journal of Contemporary
Hospitality Management, 2000

KOTLER, Philip: "**Principles of Marketing**", Eight Edition,
Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle
River, New Jersey 07458, 1999

KOTLER, Philip: "**Marketing Management, Analysis,**
Planning and Control" Ninth Edition,
Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle
River, New Jersey 07458, 1997

KURTULUŞ, Kemal: "**Pazarlama Araştırmaları**"
Genişletilmiş 7. Basım
İstanbul, Şubat 2004

LOWRY, James: "**The Life Cycle of Shopping Centers**"
Business Horizons, Jan.Feb. 1997

M+M Planet Retail: "**Top 25 Worldwide Food Retailers**"
www.supermarketnews.com, 2006

OKYAY, Engin: "**Yüzyüze ve Posta İle Anket Metodları**
KARAFAKİOĞLU, Mehmet **Ve Bazı Tavsiyeler**"
Pazarlama Dergisi, Yıl 2, Sayı 3, 1977

PERAKENDE.ORG: "**Perakende.org**" İnternet Haber Portalı
İstanbul, 2005

SAİT, Rifat: "Türkiye'de Perakende Sektörü"
İş, Güç Bakış Dergisi, Ağustos 2002

SANCAK, Mahmut: "Ucuz Malı Akıllı Sepet Seçecek"
Sabah Gazetesi, 16.06.2005

STANYON, Jack: “Challenges of the Future: The Rebirth Of Small Independent Retail in America” **National Retail Federation** Foundation Research&Education, A.B.D., 2006

TEK, Ö.B. : “**Perakende Pazarlama Yönetimi**” Üçel Yayınevi, İzmir, 1984

TEMİZERLER, Zehra: “**Mağazaya İlişkin Müşteri Memnuniyeti İle Mağaza Bağlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma**” İ.Ü. İşletme Fakültesi Yüksek Lisans Tezi İstanbul, 2003

URAS, Güngör: Köşe Yazısı **Milliyet Gazetesi** , İstanbul, 2005

ÜNER, Mithat: "**Stratejik Pazarlama Kararlarının**
ALKİBAY, Sanem **Alınmasında Görsel Bir Araç Olarak**
Algılama Haritalarının Kullanımı:
Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik
Bir Araştırma" G.Ü. İşletme Bölümü, 2001

YILDIZ, Abdülhamit: "Perakendede Satınalmalar", **Zaman Gazetesi**
BOZKURT, Hasan İstanbul, 28.09.2005

YÜKSEL, Cenk A.: "Tüketicilerin Haber Portallarından
ŞEKERKAYA, Ahmet Beklentilerini Belirlemeye Yönelik
Bir Araştırma"
Yönetim Dergisi, Yıl 14, Sayı 44
İstanbul, Şubat 2003

YÜKSELEN, Cemal: "**Pazarlama Araştırmaları**"
Gözden Geçirilmiş 2. Basım
Ankara, Şubat 2003

ZIMMERMAN, M.M. : “**Supermarket: A Revolution in Distribution**”

New York, Mc Graw-Hill Book Co. Inc., 1965