TC.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK ZİNCİR MAĞAZALARA YÖNELİK BEKLENTİLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

GÜLHAN CELEP
2501040467

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. AHMET ŞEKERKAYA

İSTANBUL 2010

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüz **PAZARLAMA** Bilim Dalında **2501040467** numaralı **GÜLHAN CELEP'in** hazırladığı **"TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK ZİNCİR MAĞAZALARINA YÖNELİK BEKLENTİLERİ ÜZERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE BİR PİLOT ARAŞTIRMA"** konulu **YÜKSEK LİSANS/** ~~**DOKTORA TEZİ**~~ ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI,** Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca **08.04.2010 Perşembe** günü saat **11.00'de** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin .....Kabulü.....'ne* **OYBİRLİĞİ /** ~~**OYÇOKLUĞUYLA**~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.İSMAİL KAYA	Kabul	
PROF.DR.SEMA KURTULUŞ	Kabul	
DOÇ.DR.AHMET ŞEKERKAYA	Kabul	
DOÇ.DR.ABDULLAH OKUMUŞ	Kabul	
DOÇ.DR.EMRAH CENGİZ	Kabul	

Adres: Besim Ömerpaşa Caddesi Kaptan-ı Derya Sokağı 34452 Beyazıt/İstanbul
Tel: 0212 440 00 00 / 14219-14220-14221-14222-14226-14227-14243
Fax: 0212 440 03 40 e-mail: sbe@istanbul.edu.tr

ÖZ

Tüm sektörlerde olduğu gibi organize modern elektronik sektöründe de rekabet oldukça fazladır. Bu durum tüketicilerin tatmininin önemini artırmaktadır. Tüketici tatminini sağlamanın yolu tüketicilerin beklentilerini bilmekten geçmektedir.

Araştırma kapsamında tüketicilerin elektronik zincir mağazalardan beklentileri irdelenmiştir. Perakendecik kavramı ve sektör bilgilerinin yanı sıra tüketici davranışları ve satın alma karar süreci ele alınmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde dünyada ve Türkiye'de perakendecilik sektörü hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde perakendecilik kavramı irdelenmiş, yönetim stratejileri ve zincir mağazacılığın perakendecilik içerisindeki önemi hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde tüketici davranışları ve satın alma karar süreci irdelenmiştir. Araştırmanın dördüncü ve son bölümü ise araştırmanın amacı, kapsamı, metodoloji ve sonuçlarına ayrılmıştır.

Araştırma "İstanbul Üniversitesi Avcılar Yerleşkesi Örgün Eğitim Lisans Öğrencileri" üzerinde tesadüfi olmayan kota örneklemesiyle uygulanmıştır. Araştırmada örnek birimlerin seçiminde kolayda örnekleme kullanılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Veri ve bilgilerin analizinde frekans dağılımları, t-testi, alfa katsayısı, faktör analizi, korelasyon analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Sonuç itibariyle "Tüketicilerin Elektronik Zincir Mağazalardan Beklentileri" toplamda 20 değişkenden oluşan 4 boyut altında toplanmıştır. Bu 4 boyutun araştırmanın bağımsız değişkenleri ile olan ilişkileri irdelenmiştir. Tez çalışması sonuç ve öneriler kısmı ile tamamlanmıştır.

ABSTRACT

Competition is very tough in organized modern retail sector as in all sectors. This situation increases the importance of consumers' satisfaction. The way to ensure consumer satisfaction is to know the expectations of consumers.

In the content of this study consumer expectations on electronic chain stores were explicated. In addition to retail concept and sector knowledge, consumer behavior and buying decision process was taken in hand.

In the first part of the research some information are given about the retail sector in Turkey and in the world. In the second part retailing concept has been discussed and also some information is given about management strategies, and the importance of the chain stores in retail sector. In the third part of the study consumer behavior and buying decision process was discussed. The fourth and last part of the study is about objectives, scope, methodology and results of the research.

The survey was applied on “Istanbul University Avcilar Campus Formal Education Undergraduate Students” with non-random quota sampling. Questionnaire method was used for the survey. Frequency distribution, t-test, alpha cronbah, factor analyze and correlation analyze methods were used for data analyze.

As a conclusion, “Consumer Expectations on Electronic Chain Stores” were grouped in 4 factors which were existed by 20 variables. Relation between these 4 factors and independent variables of the survey was checked. The study was completed with results and suggestions part.

ÖNSÖZ

Ülkemizdeki geçmişi çok uzun yıllara dayanmayan organize perakendecilik gün geçtikçe gelişmektedir. Perakendecilik içinde, hem yerli hem de yabancı yatırımcı açısından en çok dikkat çeken sektörlerden birisi de elektronik sektörüdür. Sayısı her gün artan elektronik zincir mağazaları (teknoloji mağazaları) birbirleriye kıran kırana rekabet etmektedir.

Günümüz rekabet koşullarında tüketici tatmini kavramı öne çıkmaktadır. Firmalar faaliyetlerini planlarken tüketiciye odaklanmak zorundadır. Bunu yaparken tüketicilerin beklentilerini bilmesi ve planlamalarını buna göre yapması gerekmektedir.

Bu çalışma tüketicilerin elektronik zincir mağazalardan beklentilerini saptayarak sektörün gelişimi açısından, sektör yöneticilerine ışık tutmayı amaçlamıştır.

Araştırmanın birinci aşamasında literatür taraması yapılarak perakendeciliğin tarihsel gelişimi incelenmiş, dünyadaki ve ülkemizdeki sektörün durumuyla ilgili bilgi verilmiştir. İkinci bölümde perakendecilik derinlemesine araştırılmış, perakendeciliğin tanımı, kapsamı ve yönetim stratejileri irdelenmiştir. Üçüncü bölümde ise tüketici davranışları ve satın alma karar süreci anlatılmıştır. Son olarak dördüncü bölümde, üç bölümden elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, metodolojisi hakkında detaylı bilgi verilmiş ve anket yöntemiyle elde edilen veriler istatiksel olarak analiz edilip yorumlanmıştır.

Çalışmanın her aşamasında bana sonsuz destek olan danışmanım Sayın Doç. Dr. Ahmet Şekerkaya'ya teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmanın hazırlanması aşamasında bana her konuda destek olan aileme ve çok değerli arkadaşım Meral Cabar'a teşekkürü bir borç bilirim.

İstanbul, 02 Ocak 2010 Gülhan CELEP

İÇİNDEKİLER

ÖZ ……..……...ii

ABSTRACT …….……..……ii

ÖNSÖZ ……...…...iv

İÇİNDEKİLER …….v

TABLOLAR……..……..……..viii

ŞEKİLLER ……...……...…...……...xii

GİRİŞ…….……...……..……1

1. BÖLÜM PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ, DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE PERAKENDE SEKTÖRÜ …….……..3

1.1. Dünya'da ve Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi ……3
1.2. Dünya Perakende Sektörüne Genel Bakış……..5
1.3. Türkiye Perakende Sektörüne Genel Bakış…….9
1.4.Türkiye'de Türkiye'de Organize Modern Elektronik Perakendecilik ……14

2. BÖLÜM PERAKENDECİLİĞİN TANIMI, KAPSAMI, ÖZELLİKLERİ,YÖNETİM STRATEJİSİ VE ZİNCİR MAĞAZACILIĞIN PERAKENDECİLİK İÇERİSİNDEKİ ÖNEMİ……..…22

2.1. Perakendeci, Perakendecilik ve Perakende Satış Kavramları ……22
2.1.1.Dağıtım Kanalı İçinde Perakendeci……...23
2.1.2. Perakendeciliğin Fonksiyonları …….……...24

2.2. Perakendeci Kurumların Kapsamı ve Özellikleri …….……..…..24
2.2.1. Mağazalı Perakendeci Kurumlar …….……...24
2.2.2. Mağazasız Perakendecilik Kurumları …….……...35
2.2.3. Çok Uluslu Perakendecilik……37

2.3. Zincir Mağazacılığın Perakendecilik İçerisindeki Önemi …….….38
2.4. Perakendecilik Yönetim Stratejisinin İlkeleri ……..….39
2.4.1. Perakendecilik Yönetimi ve Temel ilkeleri …….……40
2.4.2. Perakendecilik Yönetim Stratejisinin Tanımı Ve Kapsamı …..41

3. BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ…….…52

3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları ……..……52
3.2. Perakendecilik Açısından Tüketici Davranışları ……...52
3.3. Tüketici Davranışını ve Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ….....53
3.3.1.Sosyal Faktörler…….….53
3.3.2.Psikolojik Faktörler …….……56
3.3.3. Kişisel Faktörler …….……60
3.4. Satın Alma Karar Süreci …….…….62
3.4.1. İhtiyacın ortaya çıkması …….……...63
3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi …….…...63
3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ……..….63
3.4.4. Satın Alma Kararı ……..……64
3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar ……..……..……64
3.4.6. Tüketici Beklentileri ve Tatminsizliği ……..….65

4. BÖLÜM ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, SINIRLARI, YARGILANMASI, METODOLOJİSİ VE SONUÇLARI …….68

4.1. Araştırmanın Amacı ……..……68
4.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları ……..……...….68
4.3. Araştırmanın Yargılanması ……..……69

4.4. Araştırmanın Metodolojisi ……..…….69
4.4.1. Örnekleme Süreci ……..……..….70
4.4.2. Veri Ve Bilgi Toplama Yöntem Ve Aracı ……..……71
4.4.3. Araştırmanın Değişkenleri……..……..72
4.4.4. Araştırmanın Modeli ……..……..……73
4.4.5. Araştırmanın Hipotezleri ……..……74
4.5. Araştırmanın Sonuçları ……..……...75
4.5.1. Veri Ve Bilgilerin Analizi……..……...75
4.5.2. Frekans Dağılımları……..……..78
4.5.3. Hipotez Testleri……..……...100

SONUÇLAR……..……..……..……..…..……134
ÖNERİLER……..……..……..……...……136
KAYNAKÇA ……..……..…139
EKLER ……..…….142

TABLOLAR

Tablo 1: Küresel Perakende Sektörünün İlk 10 Markası ……7
Tablo 2: Perakende Sektöründe Ülkelere Göre Büyüme Oranları ……..…….8
Tablo 3: Türkiye Perakende Sektörü Temel Göstergeleri ……...13
Tablo 4 Anakütle ve Örnek kütle sayıları ……...70
Tablo 5: Cevaplayıcıların Teknoloji Marketlerin Kampanyalarını Takibine Göre Dağılımı …….....79
Tablo 6: Cevaplayıcıların Kampanyaları Gazete Reklamlarından Takip Sıklığına Göre Dağılımı …….....79
Tablo 7: Cevaplayıcıların Kampanyaları Televizyon Reklamlarından Takip Sıklığına Göre Dağılımı …….....80
Tablo 8: Cevaplayıcıların Kampanyaları İnternetten Takip Sıklığına Göre Dağılımı ……..…….....80
Tablo 9: Cevaplayıcıların Kampanyaları Kampanya Broşürlerinden Takip Sıklığına Göre Dağılımı …….....81
Tablo 10: Cevaplayıcıların Kampanyaları Dergi Reklamlarından Takip Sıklığına Göre Dağılımı …….....82
Tablo 11: Cevaplayıcıların Kampanyaları Radyo Reklamlarından Takip Sıklığına Göre Dağılımı …….....82
Tablo 12: Cevaplayıcıların Kampanyaları Reklam Panolarından Takip Sıklığına Göre Dağılımı …….....83
Tablo 13: Cevaplayıcıların Kampanyaları Arkadaş-Yakın Çevrelerinden Takip Sıklığına Göre Dağılımı …….....84
Tablo 14: Cevaplayıcıların Kampanyaları Takip Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Anlamlılık Düzeyinin Ölçümü …….....85
Tablo 15: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazalarını Ziyaret Sıklığına Göre Dağılımı …….....88
Tablo 16: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Marka Tercihlerine Göre Dağılımı …….....89
Tablo 17: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazasının “Ucuz Olması”nın Marka Tercihine Etkisine Göre Dağılımı ..…….....90
Tablo 18: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazasının “Evine Yakın Olması”nın Marka Tercihine Etkisine Göre Dağılımı..…….....91

Tablo 19: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazasının “Taksitle Ödeme İmkanı Sağlaması”nın Marka Tercihine Etkisine Göre Dağılımı …….....91
Tablo 20: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazasının “Medyada Yer Alması”nın Marka Tercihine Etkisine Göre Dağılımı ..…….....92
Tablo 21: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazasının “Ürün Çeşitliliğinin Olması”nın Marka Tercihine Etkisine Göre Dağılımı …….....92
Tablo 22: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazasının “Personelin Bilgili Olması”nın Marka Tercihine Etkisine Göre Dağılımı …….....93
Tablo 23: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazasının “Deneme/Demo Yapma İmkanı Sunması”nın Marka Tercihine Etkisine Göre Dağılımı …….....93
Tablo 24: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazasının “Satış Sonrası Desteğinin İyi Olması”nın Marka Tercihine Etkisine Göre Dağılımı …….....94
Tablo 25: Cevaplayıcıların “Önceki Deneyimleri”nin Teknoloji Mağazası Tercihine Etkisine Göre Dağılımı ..…….....95
Tablo 26: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Markası Tercih Nedenlerinin Belirlenmesine Yönelik Anlamlılık Düzeyinin Ölçümü …….....96
Tablo 27: Cevaplayıcıların Eğitim Gördüğü Fakültelere Göre Dağılımı …….....99
Tablo 28: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı …….....99
Tablo 29: Cevaplayıcıların İkamet Durumlarına Göre Dağılımı …….....99
Tablo 30: Cevaplayıcıların Zorunlu Giderleri Dışında Kişisel Harcamalarına Ayırdıkları Tutarlara Göre Dağılımı…….....100
Tablo 31: KMO ve Bartlett's Test Sonucu …….....101
Tablo 32: 1. Faktör Analizi Sonuçları…….....102
Tablo 33: 2. Faktör Analizi Sonuçları…….....103
Tablo 34: 3. Faktör Analizi Sonuçları…….....104
Tablo 35: 4. Faktör Analizi Sonuçları…….....104
Tablo 36: 5. Faktör Analizi Sonuçları …….....105
Tablo 37: 6. Faktör Analizi Sonuçları …….....106
Tablo 38: 7. Faktör Analizi Sonuçları …….....107
Tablo 39: 8. Faktör Analizi Sonuçları…….....107
Tablo 40: Tüketicilerin Elektronik Zincir Mağazalardan Beklentileri ……108
Tablo 41: Tüketicilerin Elektronik Zincir Mağazalardan Beklentilerin Boyutları …..109
Tablo 42: 1. Faktör ile Cevaplayıcıların Kampanya Takibi Arasındaki Korelasyon.112

Tablo 43: 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Radyo Reklamlarından Takibi Arasındaki Korelasyon 112
Tablo 44: 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Arkadaş-Yakın Çevrelerinden Takibi Arasındaki Korelasyon.....113
Tablo 45: 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Evime Yakın Olması" Arasındaki Korelasyon 113
Tablo 46: 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Ürün Çeşitliliğinin Olması" Arasındaki Korelasyon.....114
Tablo 47: 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Personelin Bilgili Olması" Arasındaki Korelasyon 115
Tablo 48: 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Satış Sonrası Desteğinin İyi Olması" Arasındaki Korelasyon.....115
Tablo 49: 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Önceki Deneyimlerim" Arasındaki Korelasyon.....116
Tablo 50: 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Harcama Tutarları Arasındaki Korelasyon.....117
Tablo 51: 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Arkadaş-Yakın Çevreden Takibi Arasındaki Korelasyon 118
Tablo 52: 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Evime Yakın Olması" Arasındaki Korelasyon 118
Tablo 53: 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Önceki Deneyimlerim" Arasındaki Korelasyon 119
Tablo 54: 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Cinsiyeti Arasındaki Korelasyon 120
Tablo 55: 3. Faktör ile Cevaplayıcıların Kampanya Takibi Arasındaki Korelasyon.121
Tablo 56: 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Arkadaş-Yakın Çevreden Takibi Arasındaki Korelasyon 121
Tablo 57: 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Medyada Yer Alması" Arasındaki Korelasyon 122
Tablo 58: 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Personelin Bilgili Olması" Arasındaki Korelasyon 123
Tablo 59: 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Harcama Tutarı Arasındaki Korelasyon ..124
Tablo 60: 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanya Takibi Arasındaki Korelasyon124
Tablo 61: 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Radyo Reklamlarından Takibi Arasındaki Korelasyon 125

Tablo 62: 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Taksitle Ödeme İmkanı Sağlaması" Arasındaki Korelasyon …….....126
Tablo 63: 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Medyada Yer Alması" Arasındaki Korelasyon ……...126
Tablo 64: 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Ürün Çeşitliliğinin Olması" Arasındaki Korelasyon ……...127
Tablo 65: 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Personelin Bilgili Olması" Arasındaki Korelasyon ……..……128
Tablo 66: 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Önceki Deneyimlerim" Arasındaki Korelasyon……128

ŞEKİLLER

Şekil 1. AB Pazar Payları ……5
Şekil 2: Araştırmanın Modeli …….…….....73
Şekil 3: Tüketicilerin Teknoloji Mağazasında Yapılan Kampanyaları Takip Ettiği Bilgi Kaynaklarına Yönelik Profili …….…….....86
Şekil 4: Tüketicilerin Teknoloji Mağazası Markası Tercih Sebeplerine Yönelik Profili …….....97

GİRİŞ

Perakende sektörünü, en basit haliyle her türlü mal ve hizmetin nihai tüketiciyle buluşma noktası olarak tanımlayabiliriz. Dünyanın her yerinde ekonomideki canlılık perakende sektöründeki hareketlilikle ölçülmektedir. Bu da bize sektörün en denli önemli olduğunu göstermektedir.

Perakende, Türkiye'nin son yıllarda en hızlı büyüdüğü sektörlerden biri olmuştur. Özellikle alışveriş merkezi yatırımlarıyla perakende sektörü kayıt altına alınırken, yerli markalar görülmemiş büyüme oranları yakalamıştır. Aynı rüzgar gıdadan elektroniğe, mobilyadan hazır giyime yabancıların da Türkiye'ye gelmesini sağlamıştır.

Türkiye perakende sektörü çok büyük bir yapısal dönüşüm içindedir. Bu dönüşüm Türkiye'nin refah düzeyinin artması için bir ön koşuldur.

Türkiye'de perakendecilikte en çok dikkat çeken ve en hızlı yol alan sektörlerin başında elektronik sektörü gelmektedir. Bu büyük gelişimin en temel nedeni teknolojinin son yıllardaki hızlı gelişimi, teknoloji ürünlerinin üretim arzının artması, bunlara ek olarak hayatımıza yaptığı katkı ve kolaylıklarla tüketicilerin bu sektöre yönelik talebinin artması olarak düşünülebilir.

Türkiye'de elektronik perakende sektöründe henüz gelişmekte olan bir pazar söz konusudur. Buna en güzel örneklerden biri sektörün ilklerinden olan Teknosa'nın 2000 yılında 5 mağaza ile hizmet vermeye başlayıp, bugün 61 ilde 220'nin üzerindeki mağaza ile Türkiye'nin en geniş ve yaygın elektronik zincir mağaza ağına sahip olması gösterilebilir.

Türkiye'de teknolojiyi yakından takip eden büyük bir genç nüfus bulunmaktadır. Son yıllarda bilgisayar okuryazarlığı ve internet kullanım oranlarında artış görülmekte, e-ticaret gelişmektedir. Gelişen teknoloji ile beraber teknoloji ürünleri de yenilenmekte ve pazarda bu ürünlere olan talep de büyümektedir. Tüm bu etkenler Türkiye pazarına yeni oyuncuları çekmektedir.

Pazarda şu anda Teknosa, Bimeks, Darty, Gold, Vatan, Electro World, MediaMarkt, Saturn olmak üzere 8 büyük oyuncu bulunmaktadır. Bunlardan Teknosa, Bimeks, Gold ve Vatan yerli markalar olup, Darty, Electro World, MediaMarkt ve Saturn yabancı markalardır. Birçok dev oyuncunun faaliyet gösterdiği Türkiye elektronik perakendecilik sektörü, özellikle yabancıların ilgi odağı olmaya devam etmektedir. Kısa vadede pazara yeni oyuncuların gelmeye devam etmesi, orta vadede ise oyuncu sayısının belirli bir seviyede dengesini bulması beklenmektedir.

İnsanın temel güdüsü tüketmektir. Ancak günümüz rekabet koşullarında tüketiciler; birkaç alternatif arasından karar vermek durumundadır. İşte bu noktada tüketicilerin beklentileri büyük önem kazanmaktadır. Başarılı olmak için önce tüketicinin ne istediğini, ne beklediğini bilmek ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmek gerekmektedir.

Çalışma işte tam bu noktada konuyla ilgili gelecekteki akademik araştırmalara ışık tutabileceği hem de sektör yöneticilerine tüketicilerin beklentilerin ne yönde olduğunu görmeleri için fikir verebileceği düşünülecek yapılmıştır.

1. BÖLÜM PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ, DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE PERAKENDE SEKTÖRÜ

1.1. Dünya'da ve Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Dünya'da 19. yy.ın ikinci yarısından itibaren perakendecilik gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde bölümlü mağazalar ortaya çıkmıştır. Dönemin karakteristik özellikleri ürünlerin büyük sergi alanlarında sergilenmesi ve büyük miktarların fiyatlarının düşük olarak satışa sunulmalarıdır. 20.yy.ın başlarında zincir mağazalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Zincir mağazaların ortaya çıkmasındaki temel nokta 1860'lı yıllardaki kooperatifçilik hareketleridir.

Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 1950'li yıllarda hızlı bir gelişim süreci göstermiştir. Amerikalı tüketicilerin uzun süre tercih ettikleri çok dükkânlı mağazalar eskiyen alt yapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymadıkları ve genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları dolayısıyla park sorunu yaratmışlar ve zamanla çekiciliklerini kaybetmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. [1]

Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerinden biri olan Almanya' da perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir. 1980'li yıllar boyunca ciroları oldukça yüksek olan ve satışları hızla artan, Avrupa'daki en etkin

[1] 'Çevrimiçi', **www.altso.org.tr**, 04.12.2009 (**Alanya Organize Perakendecilik Sektörü Raporu**, Alanya, 2007)

perakendecilik sektörü ve zincir mağazacılığının en güçlü olduğu ülke ise İngiltere olmuştur. [2]

Anadolu'da perakendecilik özellikle besin maddeleri alanında Orta çağdan itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. Sanayileşmede kitle üretimi, Avrupa'ya göre daha geç dönemlerde başladığı için, modern perakendecilik de ülkemizde daha geç dönemlerde gelişmiştir. Ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervansarayları ile çeşitli el işleri ile besin maddelerinin aynı çatı alanda satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu'nun ilk hipermarketleri olmuştur.

19. yy'da Avrupa'nın etkisiyle İstanbul Beyoğlu bölgesinde ilk bonmarşeler ve pasajlar açılmıştır. 1930 yılında çıkartılan Belediye Kanunu ile belediyelere Tanzim Satış Mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu verilmiştir. 1950'li yılların başında İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı, Migros'un kurucusunu İstanbul'a getirmiş, bu ziyaretten edinilen tecrübelerle ilk Tanzim Satış Mağazaları açılmıştır. 1954 yılında %51 oranında İsviçre Migros'un, %49 oranında İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsulleri Ofisi ve Et Balık Kurumu'nun ortaklığı ile Migros'un temelleri atılmıştır.

1970'li yılların ikinci yarısından itibaren, "süpermarketçilik" moda olmuştur. 1970'li yılların sonlarında belediyeler, karaborsayı önlemek, tüketiciyi korumak ve nakit akışı sağlamak gibi amaçlarla perakende satış mağazaları kurmaya başlamışlardır.[3]

1980'li yıllarda ise, Türkiye "müşteri odaklı satış" anlayışı kavramı ile tanışmıştır. Bundan sonraki aşama pazarlama anlayışı olup 1990'lı yıllarda Türkiye'ye yurt dışından perakendeciler gelmeye başlamış bundan dolayı da 1990 yılı Türkiye'de perakendecilik çağının başlangıcı olarak kabul edilmiş ve böylece "Müşteri memnuniyeti", "ilişkisel pazarlama" gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

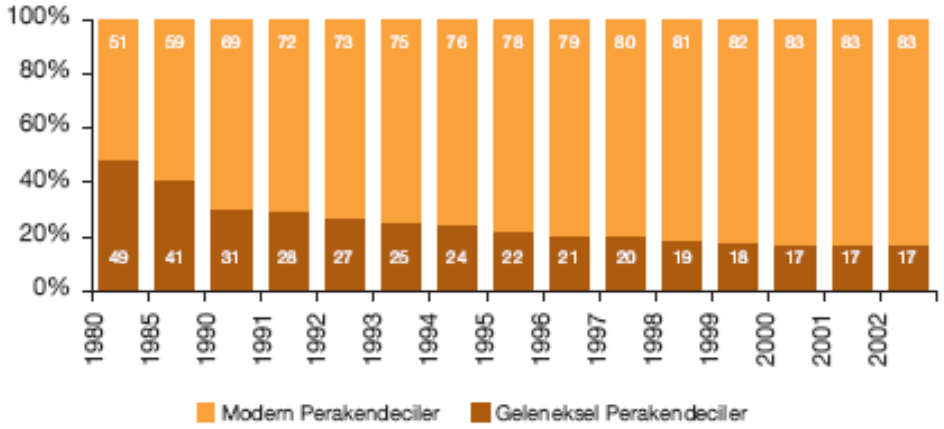
2000'li yıllarla gelindiği zaman ise, artan bir rekabetin ortaya çıktığı ve tüketicilerin isteklerine göre hareket eden ve bunun sonucu olarak da pazardaki

[2] 'Çevrimiçi', **a.g.e**, www.altso.org.tr
[3] Emrah Cengiz, Berna Özden, **Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma**, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, İzmir, Ocak 2002

hâkimiyetin üreticiden tüketiciye geçtiği, zincirleşmenin daha fazla yaşandığı bir perakendecilik gündeme gelmiştir.[4]

Günümüz Türk perakende sektörü yaklaşık %65 oranındaki geleneksel perakende pazar payıyla, 1970'lerin Avrupa perakende pazarına çok benzemektedir. Buna karşın, AB'de modern perakendecilerin pazar payı her geçen gün artmış ve 1980'de %51 iken 2002'de bu oran %83'e çıkmıştır. AB ülkelerinde her bir milyon nüfusa ortalama 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşmektedir.[5]

Şekil 1: AB'de Pazar Payları



Kaynak: PricewaterhouseCoopers ve AMPD, Türk Perake nde Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri Raporu

1.2. Dünya Perakende Sektörüne Genel Bakış

Günümüzde başta Avrupa ülkeleri olmak üzere, gelişmiş ülkelerin birçoğunda perakendecilik sektörünün çok önemli bir kısmını dev marketler ele geçirmiş durumdadırlar. Pazarın geneline ise geleneksel küçük ölçekli satıcılar hakim durumda bulunmaktadır. Avrupa'nın birçok ülkesinde çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması tüketim ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı

[4] Erdoğan Gavcar, Saliha Didin, **Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma**, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, 2007, sf.26

[5] PricewaterhouseCoopers ve AMPD, **Türk Perake nde Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri Raporu**, 2007

yapıları da değişim göstermiştir. Avrupa'da son 20-30 yıl içerisinde dağıtım kanalında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla ağırlık kazanmaya başlamışlardır.

Fakat birçok ürünün bir arada bulunduğu hipermarket kavramı Amerikan tüketicisinin tüketim alışkanlıklarına uyum sağlayamamıştır. Her ürünü o konuda uzmanlaşmış büyük perakendecilerden almaya ve ihtiyaçlarını tek bir noktadan değil değişik perakendecilerden tedarik etmeye alışmış Amerikan tüketicisi Avrupa kaynaklı hipermarketlere alışamamıştır. Amerika'da büyük perakendecilerin 2. Dünya Savaşı'ndan sonra önemli oranda pazar payını arttırması piyasada üretici-kanal yapısındaki güç dengelerini değiştirmiştir. Raflara ancak güçlü üreticilerin mallarını koyan perakendeciler bu üreticilerle büyük indirimler üzerine pazarlık yapmışlar, stoklama maliyetlerini anında alım sistemleri ile azaltmışlardır.

Amerika'da yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre; büyük perakendecilerin, aynı Avrupa'da olduğu gibi toptancıların fonksiyonlarını yerine getirmelerinden dolayı, toptancıların pazarda güç kaybetmekte olduğunu ve pazarda kalabilmek için şirket evlilikleri, ileri/geri bütünleşme, toptancılık dışı alanlara, uluslararası pazarlara girme, kendi markalarını piyasaya çıkartma, belirli mallarda uzmanlaşmaya gitme, yeni teknolojiler kullanma gibi stratejileri izlediklerini görülmüştür.[6]

Deloitte'un hazırladığı "Perakendenin Küresel Güçleri 2010" raporuna göre Perakende sektörü küresel düzeyde toparlanma eğilimine girmiştir. Dünya'nın önde gelen 250 perakende kuruluşu 2008'de satışlarını %5,5 oranında artırarak yaklaşık 3,8 trilyon dolarlık iş hacmi yaratmıştır. Bu kuruluşlar arasında Wal-Mart yıllardır olduğu gibi yine zirvedeki yerini korumaktadır.

Rapora göre 2008 yılında karlılıklar azalmıştır. 30 perakendeci firma zarar açıklarken, perakende sektöründeki karlılığın azalması hemen her coğrafya ve kategoride karşılaşılan bir durumdur. Avrupa'daki perakende şirketlerinin 2007'de %4,1 olan karlılık oranları 2008'de %2,7'ye gerilemiş, Kuzey Amerika'da ise ortalama %3,6'dan %2,4'e düşmüştür. Afrika ve Ortadoğu'da ise karlar yükselmiştir.

[6] Gavcar, **a.g.e.**

Deloitte'nin raporuna göre zirvedeki ilk 3 perakende kuruluşu geçen yıl ciro açısından en yüksek performansı sergileyen ilk 10 marka zirvedeki 250 marka arasında konumunu sağlama alırken bu 10 şirket, 2008 toplam perakende cirosunun %30'unu gerçekleştirmiştir. Wal-Mart 401,2 milyar dolar ile zirvede yer alırken bu kuruluşu 127,9 milyar dolarla Carrefour ve 99 milyar dolar ile Metro izlemektedir.

Küresel Perakende Sektörünün İlk 10 Markası

Şirket	Ülkesi	Sıralamadaki yeri	2008 cirosu (milyon dolar)	2003-2008 bileşik yıllık büyüme oranı (%)
Wal-Mart	ABD	1	401,244	9,4
Carrefour	Fransa	2	127,958	4,3
Metro	Almanya	3	99,004	4,8
Tesco	İngiltere	4	96,21	12
Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Almanya	5	79,924	12,3
The Kroger Co.	ABD	6	76	7,2
The Home Depot, Inc.	ABD	7	71,288	1,9
Costco Wholesale Corporation	ABD	8	70,977	11,2
Aldi GmbH & Co.	Almanya	9	66,063	5,1
Target Corp.	ABD	10	62,884	6,1

Tablo 1: Küresel Perakende Sektörünün İlk 10 Markası [7]

Raporda, perakende sektörü açısından ön önemli yatırım alanları arasında gösterilen iki ülke olan Çin ve Rusya'dan toplam 6 şirketin listeye ilk kez girmesi dikkat çekmektedir. Çin'de 2003 yılında kurulan Bailian 101'inci, ile 2006'da Rusya'nın en büyük iki zincirinin birleşmesiyle ortaya çıkan X5 Retail Group ise 191'inci sırayı almıştır. Bu şirketlerin yanı sıra Çin'den Suning Appliance 216'ıncı, Gome Electrical Appliances 218'inci, Dalian Dashang 224'üncü, Rusya'dan ise Euroset 229'uncu sırada yerlerini aldılar.

[7] Deloitte, **Perakendenin Küresel Güçleri 2010 Raporu,** 2009

Gelişen pazarlarda faaliyet gösteren perakende zincirleri kendi bölgelerinde öne çıkmaya başlarken, birçoğunun rakipleriyle küresel pazarlarda mücadele edebilecek bir konuma geldiği ifade ediliyor. Bu tip markalar açısından bir sonraki adım bölge ülkelerine yatırım yaparak kendi coğrafyalarında büyümek olacak.

Perakende Sektöründe Ülkelere Göre Büyüme Oranları

Ülke	**Büyüme Oranı%**	**Yıl**
Almanya	-3,2	(Mayıs 2009)
Avusturya	-1,6	(İlk beş ay 2009)
Çek Cumhuriyeti	-3,8	(Mayıs 2009)
Çin	+16,4	(İlk altı ay 2009)
Fransa	+1,4	(Nisan 2009)
Hırvatistan	-19,3	(Mayıs 2009)
Hollanda	-8,9	(Mayıs 2009)
İngiltere	+1,4	(Haziran 2009)
İspanya	-7,8	(Mayıs 2009)
İsveç	+4,4	(Mayıs 2009)
İsviçre	-1,4	(Mayıs 2009)
İtalya	-0,6	(Nisan 2009)
Japonya	-2,8	(Mayıs 2009)
Macaristan	-4,1	(Nisan 2009)
Moldova	-4,5	(İlk beş ay 2009)
Polonya	+1,1	(Mayıs 2009)
Romanya	-12,3	(Mayıs 2009)
Rusya	-5,65	(Mayıs 2009)
Slovakya	-12,3	(Mayıs 2009)
Vietnam	+20	(İlk altı ay 2009)
Yunanistan	-15	(Nisan 2009)
Avrupa Birliği (Üye 27 ülke toplamı)	-3,3	(Mayıs 2009)

Tablo 2: Perakende Sektöründe Ülkelere Göre Büyüme Oranları[8]

[8] Retail Türkiye Dergisi, Eylül-2009, sayı 7, sf.44-45

Dünya'da dikkat çeken dört ekonominin perakende sektöründeki gelişimine bakacak olursak:

- ABD'de 2008 yılında motorlu taşıtlar hariç yıllık net perakende sektörü büyüklüğü 3,6 trilyon dolar olmuştur.
- İngiltere 2008 yılı perakende satışları bir önceki yıla göre %3,2 artmıştır.
- Avrupa Bölgesi 2008'de satışlar yıllık %1.7 azalmıştır.
- Hindistan, 2008'de 400 milyar dolarlık yıllık ciro ile yıllık %30 büyüme kaydetmiştir.
- Çin 2008'de 1,6 trilyon dolar yıllık net ciro ile yıllık %21 büyüme kaydetmiştir.

İngiltere: 2008 Ocak ayı perakende satışları beklentileri yanıltarak %1.1 artış göstermiştir.
ABD: 2008 Ocak ayı perakende tüketiminde %0,8 düşüş beklenirken, %1 artış olmuştur.
Hindistan: Doğrudan yabancı yatırım kanununu gevşeterek uluslararası perakende yatırımlarını arttırmayı hedeflemektedir.
Çin: Devlet teşviki ve kampanyalarla 2008 Şubat ayındaki Çin Yeni yılı satışları yıllık %14 artışla 42 milyar dolar olmuştur. [9]

1.3. Türkiye Perakende Sektörüne Genel Bakış

Yakın geçmişe bakacak olursak, 1990'a kadar, Türkiye'de perakende sektörü geleneksel mağazalardan oluşmaktaydı, gıda ve meşrubatla ilgili olarak bu sektör, bakkallar ve açık kasaba pazarlarını, giysi söz konusu olduğunda butikleri kapsıyordu ve hepsi de kent merkezleri içinde yoğunlaşmıştı. 1990'dan sonra süpermarketlerin açılmaya başlaması bir ölçüde modern perakende sektörünün başlangıcının habercisi oldu. Bunun ardından, birçok organize perakendeci İstanbul'da ticarete başladı. Bunların ilki Metro oldu ve bunu Migros izledi.

[9] "Çevrimiçi", **www.ampd.org**, 01.12.2009

Türkiye, diğer gelişmekte olan ekonomilerle birlikte küresel ticaret ve yatırım alanlarında ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. PricewaterhouseCoopers tarafından yayınlanan raporlara göre, E7'ler olarak adlandırılan gelişilmekte olan ekonomilerin (Çin, Hindistan, Brezilya, Rusya, Endonezya, Meksika ve Türkiye) 2050 itibariyle mevcut G7 ülkelerinden (A.B.D, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya ve Kanada) %25-75 oranları arasında daha büyük olması beklenmektedir ve 2020 itibariyle İstanbul, Ankara ve İzmir'in dünyanın en büyük şehir ekonomileri arasında olacağı öngörülmektedir.

Sonuç olarak Türkiye'de modern perakendecilik için büyük bir potansiyelin olduğu açıktır. Türk perakende sektörü geleneksel perakendecilikten, modern (organize, profesyonel ve kurumsallaşmış) perakendeciliğe doğru kayda değer bir değişimin eşiğindedir. Hali hazırda düşük oranlarda organize olmuş ve organize perakende zincirlerinin azınlıkta kaldığı sektör, gelişim için dikkate değer bir fırsat sunmaktadır.

Mevcut durumu itibariyle perakende sektörü Türk ekonomisinin itici güçlerinden biri haline gelmiştir.[10] Perakende sektörü; 2007 yılı sonunda toplam 150 milyar dolarlık cirosuyla enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinin ardından Türkiye'de dördüncü büyük sektördür. Sektör cirosunun 2010 yılında 199 milyar dolara ulaşması tahmin edilmektedir.[11]

Türk perakende sektörü Avrupa'da 7. dünyada 10. büyük perakende sektörüdür.[12] Türkiye 2008 yılında gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük 5'inci, gıda dışı harcamalarda ise 8'inci büyük pazarı olmuştur.[13]

Organize perakende sektörü 2007 yılının sonunda ulaştığı 57 milyar dolarlık cirosuyla sektörün yüzde 38'ine tekabül etmekteyken 93 milyar dolarlık cirosuyla geleneksel perakende sektörün yüzde 62'sini oluşturmaktadır. Gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık bir hacimle perakende sektörünün yüzde 53,3'üne tekabül etmektedir. Organize gıda perakendeciliği ise 22 milyar dolarlık cirosuyla toplam

[10] Coopers, **a.g.e.**
[11] 'Çevrimiçi', **www.ampd.org**, 01.12.2009
[12] Cushman&Wakefield, **Perakende Raporu**, 2007
[13] Deloitte,"**Perakendenin Küresel Güçleri 2008**" Raporu

perakende sektörünün yüzde 14,6'sı, organize perakendeciliğin yüzde 38,5'ini, toplam gıda perakendeciliğinin yüzde 27,5'sini oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere gıda perakendeciliğinde pazarın büyük bölümü geleneksel yapıdadır.

Perakende sektöründe 2007 yılı sonu itibariyle toplam 2 milyon 700 bin kişi istihdam edilmektedir. 2007 yılı sonunda organize perakende sektöründe istihdam edilenlerin sayısı 360 bine ulaşmıştır. Organize perakendenin 2008 yılı Kasım ayı itibariyle ise 380 bin kişiyi istihdam ettiği hesaplanmaktadır. Organize perakende sektöründe gözlemlenen hızlı istihdam artışının temel nedeni Türkiye'nin her yanına dağılan alışveriş merkezleridir (AVM). 2007 yılı sonu itibariyle 179 olan AVM sayısı, Kasım 2008 itibariyle 225'ya ulaşmıştır. Türkiye'de 2010 yılında 350 civarında AVM olacağı öngörülürken, her yeni AVM'nin ortalama 1000 ile 4000 arasında yeni istihdam yarattığı hesaplanmaktadır.

2007 yılı sonunda 16 milyon metrekare hizmet alanına sahip olan organize perakende sektöründe devam eden yeni mağaza ve AVM yatırımlarıyla birlikte 2008 yılının ilk 11 ayının sonunda toplam 17 milyon 500 bin metrekarelik hizmet alanına ulaşılmıştır. [14]

Genel olarak günümüz Türk perakende sektörü yaklaşık %65 oranındaki geleneksel perakende pazar payıyla, 1970'lerin Avrupa perakende pazarına çok benzemektedir. AB ülkelerinde her bir milyon nüfusa ortalama 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşerken, bu rakam Türkiye'de henüz hipermarket ve 17 süpermarket civarındadır.[15] Bin kişiye düşen kiralanabilir AVM alanı Norveç'te 734, İngiltere'de 230, İtalya'da 150, Çek Cumhuriyeti'nde 143 metrekareyken Türkiye'de 67,7 metrekare olan değerin Avrupa ortalamasının altında seyrettiği açıktır.

Perakende sektöründeki değişimi, toplam perakende satışlarının yüzde 53,3'ünü oluşturan gıda perakendeciliği verilerinden hareketle izlemek mümkündür. Geleneksel perakende işletmeleri ekonomik kriz ve yüksek enflasyon dönemlerinde gerileme göstermiştir. 2001 krizi bakkal sayısındaki gerilemenin hız kazandığı bir dönem olmuştur. Enflasyonun düşmesi ve fiyat istikrarının görece sağlanması tüm ekonomik kesimlerde olduğu gibi geleneksel perakendede de verimsiz yapıların

[14] 'Çevrimiçi', **www.ampd.org**, 01.12.2009
[15] Coopers, **a.g.e.**

elenmesinde etkili olmuştur. Türkiye'de 2000 yılından bu yana geleneksel yapıdaki bakkal işletmeciliğinin doğal bir süreç içinde gerilediği ancak günümüzde hala pazar içinde çok yüksek bir orana sahip olduğu bilinmektedir.

Geleneksel perakendenin önemli bir ayağı olarak, Türkiye'de kent merkezlerinde bir haftada ortalama 4 bin semt pazarı kurulmaktadır. Gün başına düşen pazar sayısı 570 civarındadır ve bu sayıya ilçe ve köy pazarları dahil değildir. Bunların her birinin ortalama olarak bir hipermarket kadar ciro yaptığı tahmin edilmektedir. Bu kesim, belediyeye günlük olarak ödedikleri sabit ve cüzi bir meblağ dışında, her tür vergiden muaf bulunmaktadır.

Organize perakende sektörü, tüketici harcamalarının gerek hacmi gerekse niteliği bakımından geleneksel kesimden ayrılmaktadır. Gerek fiyat seviyesi, gerekse de fiyat aralıklarının genişliği bakımından organize ve geleneksel işletmeler arasındaki fark, organize işletmelerin tamamen tüketici lehine olan tutarlı fiyat politikalarına işaret etmektedir. 2008 Temmuz ayında TÜİK ve İTO verileri İstanbul enflasyonunun 1,86 puan düştüğünü, Türkiye enflasyonunun ise 0,58 puan arttığını ortaya koymuştur. Aradaki 2,44 puan farkın nedeni olarak ise organize perakendede yaşanan rekabetin tüketici fiyatlarını aşağı çekmesi gösterilmektedir.[16]

Türkiye'de gıda perakendecileri ile ilgili olarak son beş yılda, süpermarketlerin ve indirim mağazalarının (discounter) sayısında önemli bir artış olmuştur. Süpermarketlerin ve indirim mağazalarının yükselişi Türk ekonomisi açısından yeni bir oluşumdur. Söz konusu bu marketlere ulaşımın kolay olmasından, örneğin konut alanlarına yakın olması ve alışveriş için daha az zaman harcanması sebebiyle, Türkiye'de giderek artan sayıda insan bu tür yerlerden alışverişi tercih etmektedir.

Tüketicilerin gıda dışı kalemlere daha fazla para harcama eğilimi, satın alma gücündeki artış ve Türk pazarında yer alan gıda dışı perakendecilere yabancı perakendeciler tarafından gösterilen ilgideki artış, gıda dışı perakende sektöründeki büyümeyi de hızlandırmıştır.

[16] 'Çevrimiçi', **www.ampd.org**, 01.12.2009

Türkiye Perakende Sektörü Temel Göstergeleri

	2006			2007		
	Milyar Dolar			Milyar Dolar		
Toplam Ciro	136,9			150,0		
Geleneksel Perakende	88,9	65%		93,0	62%	
Organize Perakende	48,0	35%		57,0	38%	
Gıda Perakendeciliği	72,3	52,80%	100%	80,0	53,30%	100%
Geleneksel Gıda Perakendeciliği	56,3	41,10%	77,80%	58,0	38,70%	72,50%
Organize Gıda Perakendeciliği	16,0	11,70%	22,20%	22,0	14,60%	27,50%
Gıda dışı Perakendecilik	64,6	47,20%	100%	70,0	46,70%	100%
Geleneksel Gıda dışı Perakendecilik	32,6	23,80%	50,50%	35,0	23,35%	50%
Organize Gıda dışı Perakendecilik	32,0	23,40%	49,50%	35,0	23,35%	50%
	Bin Kişi			Bin Kişi		
Toplam İstihdam	2.500			2.800		
Geleneksel Perakende	2.200			2.440		
Organize Perakende	300			360		

Tablo 3: Türkiye Perakende Sektörü Temel Göstergeleri[17]

Sonuç itibariyle, kişi başına milli geliri 2006 yılında yaklaşık 5.500 ABD Doları (2005: yaklaşık 5.000 ABD Doları) ve nüfusu 73 milyon civarında olan Türkiye, perakendeciler için çok büyük bir pazardır. Hızlı büyüme ve gelecek vadeden ekonomik görünüm, perakendeciliği yatırım yapılacak en çekici sektörlerden birisi haline getirmiştir. Türkiye'nin geçen beş yılda çok büyük ekonomik, politik ve toplumsal değişimler geçirdiğini ve AB'ye katılım müzakereleri sürecinde daha da fazla değişimler geçireceğini dikkate aldığımızda, Türk perakende sektöründe ciddi bir potansiyelin mevcut olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

[17] 'Çevrimiçi', **www.ampd.org**, 01.12.2009

Bu gelişmelere paralel olarak, ekonomi büyüdükçe daha fazla Türk ailesi orta sınıf yaşam standardı sürdürecek seviyeye ulaşacak ve bu durum muhtemel olarak daha eşit bir gelir dağılımı yapısına yol açacaktır.

Giderek artan genç ve orta gelir grubundaki nüfustan kaynaklanan büyüme potansiyeli ve gelişmeye açık pazar koşulları yatırımcıları perakende sektörüne yatırım yapmaya çeken ana etkendir. Ülkenin üretim faktörleri, demografik özellikleri, yaşam ve tüketim alışkanlıklarının bileşimindeki olumlu değişikliklerin yanı sıra, harcanabilir gelirdeki artış da perakende sektörü ile ilgili beklentileri en üst düzeye getirmiştir ve getirmeye de devam edecektir. [18]

1.4. Türkiye'de Elektronik Zincir Mağazacılık (Organize Modern Elektronik Perakendecilik) (Teknoloji Perakendeciliği)

"Elektronik Zincir Mağazacılık"; "Organize Modern Elektronik Perakendecilik" ya da "Teknoloji Perakendeciliği" olarak da adlandırılabilir.

Harcanabilir gelirlerin artması tüketicilerin cep telefonu, dizüstü bilgisayar, PC, ev sinema sistemleri, mp3 çalar vb. gibi teknolojik ürünler için daha fazla harcama yapmasına olanak sağlamıştır. Sabancı Grubu'nun elektronik eşya perakendecisi olan Teknosa faaliyetlerini genişletmekte ve her hafta yeni bir mağaza açmakta olup, 2006 sonunda, 150 mağazaya ve 500 milyon ABD Doları tutarında ciroya erişmiştir. Vatan Computer, Gold Computer ve Bimeks gibi pazardaki diğer yerli oyuncular daha yüksek pazar payına sahip olmak için çeşitli noktalarda yeni mağazalar açarak, indirimli satışlar yaparak, elverişli ödeme koşulları vb. sunarak farklı stratejiler benimsemektedir. [19]

[18] Coopers, **a.g.e.**
[19] Coopers, **a.g.e.**

Türkiye organize modern elektronik perakendecilik pazarı küresel krizin ve ülkemizde yaşanan durgunluğun etkisiyle 2009'u %13 küçülme ile kapatmıştır. Sektörün 2010'da %7.5 oranında büyümesi beklenmektedir.[20]

Bu segmentin büyüme potansiyeli birçok yabancı firmaya cazip gelmektedir; bunun sonucunda, Alman perakendecisi MediaMarkt, İngiltere merkezli Darty ve Dixons gibi uluslar arası zincirler Türkiye pazara girmiştir.

Türkiye'deki ulusal ve uluslar arası elektronik zincir mağazalar şöyledir:

1. Teknosa
2. Bimeks
3. Darty
4. Electro World
5. Teknosa
6. Vatan
7. Gold
8. Media Markt
9. Saturn

1.4.1. Teknosa

2000 yılında Türkiye'nin en büyük kuruluşlarından Sabancı Holding A.Ş. bünyesinde kurulmuştur. Teknosa teknoloji ürünlerini en uygun fiyat ve en iyi hizmet kalitesi ile tüketicilere sunmayı amaçlayan bir teknoloji perakende zinciridir.

Teknosa, mağaza adedi ve bulunduğu il sayısı bakımından Türkiye'de bir ilki temsil etmektedir. 2000 yılında 5 mağaza ile faaliyete başlayan Teknosa, bugün Türkiye'nin 65 ilinde 240'tan fazla mağazasıyla hizmet vermektedir. Teknosa, on yıl gibi kısa bir zamanda istikrarlı bir şekilde büyümüş; yaygınlığı, hizmet kalitesi, güvenilirliği, hızı ve ürün çeşitliliği sayesinde Türkiye'nin en yaygın teknoloji perakendecisi konumuna ulaşmıştır.

[20] 'Çevrimiçi', **www.teknosa.com.tr**, 04.01.2010

Tüketicilerin teknoloji ürünlerinde aradıkları her şeyi bulabildikleri Teknosa, uluslararası markaların da aralarında bulunduğu binlerce teknoloji ürününü tüketicileriyle buluşturmaktadır. “Herkes için teknoloji” felsefesini benimseyen Teknosa, yaygın mağaza ağı ile elektronikten iletişim araçlarına, kişisel bakımdan ev ürünlerine kadar her türlü teknoloji ürününü müşterilerine sunmaktadır. Teknosa, 80.000 metrekareden fazla toplam mağaza alanı ve geniş ürün yelpazesi ile her ay 5,5 milyonun üzerinde teknoloji tutkununa farklı ve keyifli bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır.

Teknosa standart mağaza anlayışının dışına çıkarak yeni mağaza konseptleri ile de tüketicileriyle buluşmaktadır. Büyük metrekareli mağaza konseptleri Teknosa Planet, Teknosa Extra ve Exxtra mağazaları da Teknosa müşterilerine farklı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.

Teknosa, müşterilerinin teknoloji ürünlerindeki ihtiyacını her an karşılamak amacıyla telefonla satış ve internet satış kanalı olmak üzere iki farklı kanal ile de hizmet vermektedir.

Teknosa, insanların kültürel ve sosyal yaşamına katkıda bulunmak ve teknoloji konusunda daha bilinçli nesiller yetiştirmek amacıyla; eğitim, bilim, sanat ve teknoloji alanında gerçekleştirilen birçok projeyi desteklemektedir. [21]

1.4.2. Darty

Darty, İngiltere menşeli Kesa Electricals Plc. şirketler grubunun beyaz eşya ve elektronik alanındaki perakende zincir mağazalar şirketidir.

Kesa Electricals, yedi değişik marka ve Avrupa'nın 10 ülkesindeki 800'den fazla mağaza ile, Avrupa'nın en büyük 3. elektrikli aletler perakende grubudur.

Darty'nin misyonu: 100% müşteri memnuniyeti'dir.

[21] ‘Çevrimiçi’, **www.teknosa.com.tr**, 04.01.2010

Darty, ilk mağazasını 2006 yılı sonunda İstanbul Profilo Alışveriş Merkezi karşısında açarak Türkiye'de faaliyetlerini başlatmıştır. Darty bugün müşterilerine, Türkiye'de 13 mağazası ve internet mağazası aracılığıyla hizmet vermektedir.

Darty'nin hedefi, ürünün en iyisi, fiyatın en iyisi, hizmetin en iyisi felsefesi ve Darty Güven Sözleşmesi ile Türkiye'nin en güvenilir beyaz eşya ve elektronik perakende mağazalar zinciri olmaktır.[22]

1.4.3. Media Markt

Media Markt ilk mağazasını 1979 yılında Helga ve Erich Kellerhals, Walter Gunz ve Leopold Stiefel isimli dört girişimci tarafından Münih'te açmıştır. Media Markt yurtdışına açılma politikasını ilk kez 1989 yılında Fransa'da mağaza açarak hayata geçirmiştir. Ardından, Avusturya, İtalya, İsviçre, Macaristan, Polonya, İspanya, Hollanda, Belçika, Portekiz, Yunanistan, İsveç, Rusya ve Türkiye'deki mağazalarıyla teknoloji severlerle buluşmuştur.

Bugün Tüketici elektroniği mağazacılığında Avrupa'nın 1 numarası unvanını elinde bulunduran Media Markt, tüketiciyle buluşturduğu dünya markaları, sunduğu benzersiz ortam ve her zaman en düşük fiyatlarıyla 14 ülkede 562 mağazaya ulaşmıştır.

Türkiye'de İlk mağazasını 2007 Eylül ayında İstanbul Ümraniye'de açan Media Markt, daha sonra sırasıyla Eskişehir, Mersin, İstanbul Beylikdüzü, Ankara'daki 2 mağazasıyla hizmet ağını genişletmeye devam etmiştir. 2008 yılının Kasım ayında İstanbul'daki mağaza sayısını 3'e çıkaran Media Markt, ardından Bursa'nın en büyük elektronik mağazasını açmıştır. 2009 yılının ilk mağazasını ise 25 Mart'ta Adana'da açmasının ardından, İstanbul Güneşli ve Merter mağazaları ile Türkiye'deki toplam mağaza sayısını 11'e yükseltmiştir.

Media Markt, dünya markalarını süper seçenekler, kaliteli hizmet ve en düşük fiyatlar ile buluşturmaya kesintisiz olarak devam etmektedir.. Media Markt mağazaları, televizyon ve görüntü sistemlerinden Hi-Fi ses sistemlerine, fotoğraf

[22] 'Çevrimiçi', **www.darty.com.tr**, 04.01.2010

makineleri ve kameralardan film DVD, müzik CD, bilgisayar oyunları ve konsollara, bilgisayar ve cep telefonlarından beyaz eşya ve küçük ev aletlerine kadar birçok ürün çeşidiyle tüketicilerine hizmet vermektedir.[23]

1.4.4. Saturn

Saturn; Media Markt'ın da içinde bulunduğu Media Saturn grubuna aittir. İlk mağazasını 2009 Ekim ayında Bayrampaşa Forum Alışveriş Merkezi'de açmıştır. Saturn yaptığı yoğun reklam kampanyalarıyla pazara oldukça agresif bir giriş yapmıştır.

1.4.5. Electro World

Avrupa'nın önde gelen elektronik ürünler perakendecilik grubu olan DSG International Plc'nin (DSGi) markası olan Electro World, Türkiye'de DSGi/Esas Holding/ODESA ortaklığı ile hizmet vermektedir. Electro World ile elektronik mağazacılık alanında uygun fiyat, geniş ürün gamı ve Electro World'ü elektronik mağazacılığında benzersiz kılan tüketici yaklaşımı ile Türk tüketicileri de tanışma fırsatı bulmuştur. Firmanın Türkiye'nin çeşitli illerinde toplam 11 mağazası bulunmaktadır.

Kahverengi eşyadan telekomünikasyon ürünlerine, bilgisayar yazılım ve donanımından beyaz eşya ve küçük ev aletlerine, mutfak ekipmanlarından çeşitli aksesuarlara kadar pek çok kategoride geniş bir ürün yelpazesi ve marka çeşitliliği sunan Electro World'ün standart anlayışın dışına çıkılarak tasarlanan mağazalarında aranan her ürüne kolayca ulaşılmaktadır.[24]

[23] 'Çevrimiçi', **www.mediamarkt.com.tr**, 04.01.2010
[24] 'Çevrimiçi', **www.electroworld.com.tr**, 04.01.2010

1.4.6. Vatan Bilgisayar

Vatan Bilgisayar'ın temelleri, 1983 yılında Taksim-Elmadağ'da kurulan Türkiye'nin ilk bilgisayar mağazası ile atılmıştır. Vatan Bilgisayar, Taksim Elmadağ mağazasının yanı sıra; 2002 yılında kurduğu Topkapı-Cevizlibağ, 2004'te Bostancı ve 2006'da İzmir teknoloji hiperstore'larına, 2006 Aralık ayında açıldığında 18.650 metrekarelik alanı ile dünyanın en büyük teknoloji hiperstore'u olan, şimdi ise Türkiye'nin en büyük teknoloji hiperstore'u olan Ankara Vatan'ı eklemiştir.

2007 Mayıs'ta, Akdeniz'in en büyük teknoloji hiperstore'unu Adana Seyhan'da açan Vatan Bilgisayar, Temmuz 2007'de Bursa hiperstore'unu, Eylül 2007'de Konya hiperstore'unu, Ocak 2008'de Antalya hiperstore'unu ve 2008 yılının ikinci mağazasını da Nisan 2008'de Kayseri'de açmıştır. Ekim 2008'de 2.200 metrekarelik alana sahip Ankara Batıkent mağazası ile Aralık 2008'de İstanbul'da 4. ve yurt genelinde 12. mağazasını, Avcılar'da 1.900 metrekarelik alan üzerine açan Vatan Bilgisayar'ın toplam kapalı alanı 66.000 m²' ye ulaşmıştır.

Vatan Bilgisayar, Türk tüketicisine, hak ettiği hizmeti; ferah ve güvenli alışveriş ortamında, en geniş ürün çeşidi, en uygun fiyat, en iyi vade ve müşteri memnuniyetinden taviz vermeden sunmayı kendisine görev edinmiştir. Hedefi ise; teknoloji tüketicilerinin, tedarikçilerinin ve sektör çalışanlarının ilk tercihi olarak; 2010 yılında Türkiye ekonomisindeki ilk 10 özel sektör firması arasında yer almaktır.[25]

1.4.7. Bimeks

1989 yılında kurulan Bimeks, 1990 senesinde Türkiye'nin ilk bilgisayar mağazasını Kadıköy'de açmıştır. Bir bilgisayar mağazası olarak kurulan Bimeks artık sadece bilgisayar ürünleri değil "dijital teknoloji" şemsiyesi altına giren tüm ürünler hizmete sunulmaktadır. Firma Türkiye'nin çeşitli illerinde bulunan 29 mağazasıyla faaliyet göstermektedir.

[25] 'Çevrimiçi', **www.vatanbilgisayar.com**, 04.01.2010

Bimeks başarısını tecrübe, samimiyet, memnuniyet ve aile olmak üzere 4 yapı taşı üzerine konumlandırmıştır.[26]

1.4.8. Gold Computer

Gold bilgisayar 1991 yılında bilgisayar teknolojisini "daha ucuz,daha hızlı ve daha yakın" prensipleriyle müşterilerine sunabilmek amacıyla Ömer Dinç tarafından kurulmuştur.İlerleyen zaman içerisinde büyüyen Gold Bilgisayar 1995 yılında Metro Elektronik'i bünyesinde kurarak direk yurt dışından mal tedarikine ve bu ürünlerin yurt çapında dağıtımına başlamıştır.

1997 yılına gelindiğinde Gold mağazalaşma sürecine girdi. 2001 yılına kadar İstanbul ve Ankara olmak üzere 17 mağaza sayısına ulaşmıştır.

2000 yılında Gold Bilgisayarın cirosu 30 milyon USD 'yi aşmıştır.2001 yılı başındaki kriz ile birlikte farklı bir yapılanma içerisine giren Gold Bilgisayar büyük mağazacılık konseptine göre mevcut mağaza yapısını değiştirmiştir.

2005 yılına gelindiğinde Gold Bilgisayar kendisine ait 8 büyük mağaza (ki bir tanesi 5000m2 kapalı alanı ile Türkiye'nin en büyük mağazasıdır) 20 franchising ortak ile Türkiye'nin ciro ve fiziksel alan anlamında en büyük 3 firması içerisinde yerini almıştır.[27]

1.4.9. Best Buy

Best Buy, 1966 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Her zaman yeniliklerden ve müşterilerinden ilham alan şirketin bugün 4,000'e yakın mağazası bulunmaktadır. Türkiye'deki ilk mağazasını geçtiğimiz yıl son çeyrekte İzmir'de açmıştır.

[26] 'Çevrimiçi', **www.bimeks.com.tr**, 04.01.2010
[27] 'Çevrimiçi', **www.kariyer.net**, 04.01.2010

13 ülkede faaliyet gösteren Best Buy, 43 yıllık tecrübesi, 9 farklı markası, 45 milyar dolar yıllık cirosu ile dünya tüketici elektroniği sektörünün lideri konumundadır. Gücünü çalışanlarından alan, insan odaklı, dinamik bir şirket olarak değişmeye, gelişmeye ve büyümeye devam etmektedir.

Best Buy, dürüst ve rekabetçi fiyat stratejisi, tarafsız ve eğitimli çalışanları, güçlü ve rekabetçi satış sonrası hizmetleri ve ürün gamı ile; istenilen, aranılan ve merak edilen tüm marka ve ürünleri bir araya getirmeye ve müşterilerine en iyiyi sunmaya odaklanmaktadır.[28]

[28] 'Çevrimiçi', **www.bestbuy.com.tr**, 04.01.2010

2. BÖLÜM PERAKENDECİLİĞİN TANIMI, KAPSAMI, ÖZELLİKLERİ, YÖNETİM STRATEJİSİ VE ZİNCİR MAĞAZACILIĞIN PERAKENDECİLİK İÇERİSİNDEKİ ÖNEMİ

2.1. Perakendeci, Perakendecilik ve Perakende Satış Kavramları

Perakendecilik, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta öteki ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketici tarafından günlük yaşamda görünen yüzüdür. Perakendeci kuruluşlar, mal ve hizmetlerin üretim/imalat noktalarından, son tüketicilere dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısıdır. [29]

Perakendecilik, şahsi ya da ailevi ihtiyaçların giderilmesinde kullanılmak üzere mal veya hizmet satışlarına ilişkin eylemleri içeren faaliyetler bütünüdür.

Perakende satış, doğrudan doğruya son tüketiciye yapılan satıştır. Perakende satış, toptan satışa göre daha az miktarlarda yapılan satıştır.

Perakendeci (Perakendeci Mağaza), doğrudan doğruya son tüketiciye satış yapan bir tacir, esnaf veya acentadır.[30]

Son tüketiciler, satın aldıkları malı bizzat kendi ihtiyaçları için kullanan kimselerdir.

Perakendeciler tüketicinin ihtiyacına cevap verecek şekilde mal arzını düzenler. Diğer bir deyişle tüketici hesabına üreticiden ve ay toptancıdan malları satın alırlar.

[29] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999 sf.582
[30] F. Asuman Yalçın, İ. Füsun Sezer, **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995, sf.322

Perakendeciler, tüketiciye istediği kadar, yani az miktarlarda satış yapar. Oysa toptancıdan büyük miktarda satın alırlar. Bu nedenledir ki perakendeciler pazarlamacılar arasında maliyeti en pahalı olanlardır.[31]

2.1.1.Dağıtım Kanalı İçinde Perakendeci

Perakendeciliğin anlamını daha iyi anlayabilmek için dağıtım kanalı içerisindeki yerini gözden geçirecek olursak: [32]

Üretici⟶Tüketici: Son kullanıcıya ulaşmada arada herhangi bir aracıya ihtiyaç duymayan en kısa, en basit dağıtım kanalıdır. Üretici kapıdan kapıya satış ya da posta aracılığıyla satış yapabilir. Örneğin, Southwestern firması kitaplarını satmak için evden eve satış temeline dayalı olarak öğrencileri kullanır.

Üretici ⟶ Perakendeci ⟶ Tüketici: Büyük perakendecilerin çoğu doğrudan üreticilerden ürün satın alır. Aracılarla yaşanan problemler sebebiyle, Wal-Mart doğrudan üreticiyle çalışma sıklığını artırmıştır.

Üretici⟶Toptancı⟶Perakendeci⟶Tüketici: Tüketici ürünleri için en yaygın olarak kullanılan kanal çeşidi budur. Binlerce küçük perakendeci ve üretici uygulamadaki ekonomik olması sebebiyle bu yöntemi kullanırlar.

Üretici⟶Mümessil ⟶Perakendeci⟶Tüketici: Birçok üretici -özellikle büyük ölçekliler-, perakendelere ulaşmak için, toptancı kullanmak yerine aracı kullanmayı tercih eder.

Üretici ⟶ Mümessil ⟶ Toptancı ⟶ Perakendeci ⟶ Tüketici: Küçük perakendecilere ulaşabilmek için, üreticiler genellikle mümessil kullanırlar. Bu mümessillerde büyük perakende zincire ya da küçük perakende mağazalarına ulaşabilmek için toptancı kullanırlar.

---

[31] Zeyyat Hatiboğlu, **Temel Pazarlama**, Yeni İktisat ve Yönetim Dizisi No:11, İstanbul, 1993, sf.111-112

[32] William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, MgGraw-Hill International Editions, Colorado, Tenth Edition, p.367, 368

2.1.2. Perakendeciliğin Fonksiyonları

Perakendeci aşağıdaki hizmetlerin bazılarını veya hepsini müşterilerine sağlayabilir: [33]

- Uygun Yer,
- Belli piyasalara tahsis edilen mal çeşitlerinin seçimi,
- Toptan malda bölme ve böylece küçük miktarlarda malın satılabilmesi,
- Ticari malı daha kabul görür hale getirme,
- Malları gelecek için stokta tutma,
- Malların sistem boyunca ilerlemesinin sağlanması, (ambardan perakendeciye, müşteriye)
- Yalnızca tüketiciye değil, tedarik eden firmaya da bilgi sağlanması,
- Üretim garantisi sağlanması, satış sonrası hizmet, tüketici şikayetleriyle ilgilenilmesi,
- Kredi ve düşük satın alma olanağı sağlaması,
- Sosyal görüşme olanağı sağlaması gibi.

2.2. Perakendeci Kurumların Kapsamı ve Özellikleri

Perakendeci Kurumlar genel olarak üç ana başlık altında gruplandırılır:

1. Mağazalı Perakendeci Kurumlar
2. Mağazasız Perakendecilik Kurumları
3. Çok Uluslu Perakendecilik

2.2.1. Mağazalı Perakendeci Kurumlar

Mağazalı perakendeci kurumlar ve kısaca tanımları şöyledir:

2.2.1.1. Hizmet –Servis

Genellikle kişisel mülkiyete dayalı, içinde bir tezgâhtar veya dükkân sahibinin alıcılara fiilen hizmet ettiği, sermayesi ve satış alanı küçük, tek veya sınırlı sayıda

[33] Yalçın,Sezer**, a.g.e.**, sf.322, 323

mal satan işletmelerdir. Bunların çoğuna “mala göre uzmanlaşmış mağazalar” denilir. Klasik perakendeciliğin temel temsilcisidirler.

Avantajları, yönetim esnekliği, müşterilerle yüz yüze ilişki, işletme giderlerinin düşüklüğü, kuruluş yeri.

Dezavantajları; sınırlı finansman, toptancılara aşırı bağımlılık, sipariş maliyetlerinin yüksekliği, sınırlı tutundurma, iyi planlama yapılamaması.

Ancak klasik perakendeciliği temsil eden, kişisel mülkiyete dayalı servis mağazaları ile daha modern ve geniş-sektörel anlamdaki servis işletmeciliği birbirine karıştırılmamalıdır. Servis İşletmeleri’nde perakendeci aynı zamanda üreticidir. Bu işletmelerin yukarıdakilerden farkı, asıl uğraşı konularının (ürün dizilerinin) fiziksel değil, servis türünde olmasıdır. Örneğin, otel, banka, deniz-kara-havayolları, kolej, hastane, bakım onarım, aerobik, kilo kaybetme klinikleri (örneğin, Muzaffer Kuşhan), sinema, tenis kulübü, restoran vb.[34]

2.2.1.2. Birleşik Perakendecilik

Ortak alımları örgütlemek ve modern büyük perakendecilerle rekabet edebilmek amacıyla, klasik dağıtım kanallarında toptan ve perakende fonksiyonları her bir kurumun mali özerkliğine dokunmaksızın bir araya toplayan kuruluşlardır.[35]

2.2.1.3. Departmanlı Mağaza (Bölümlü Mağaza)

Departmanlı mağaza, genellikle gıda dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş veya çok katlı ve hemen her katı ayrı reyonlar halinde çalışan büyük binalarda satışa sunan büyük bir perakendeci kuruluştur. Bölümlü (departmanlı mağazaların çoğu zincirleşerek bölümlü zincir mağazaları oluşturmuşlardır.[36]

Departmanlı mağazaların Türkiye’deki en tipik örnekleri YKM, Boyner, Çetinkaya, İngiltere kökenli mağaza Debenhams olarak gösterilebilir.

[34] Tek, **a.g.e.**, sf.587
[35] Tek, **a.g.e.**, sf.588
[36] Yalçın,Sezer**, a.g.e.**, sf.331,332

Departmanlı mağazaların tipik özellikleri şöyledir:

- Pazarlıksız, tek fiyatla satış
- Ürün hizmet çeşitliliği(ihtisaslaşmadan uzaklaşma)
- Düşük kar marjı
- Hızlı stok devri
- Çeşitli müşteri servisleri (kredi iade kabulü. garanti vb)
- Fiyat etiketleri
- Mağarada baskısız rahat dolaşma.

Bölümlü Mağazaların Avantajlı yanları şöyledir:

- Büyük ölçekli satın alma nedeniyle maliyet düşüklüğü,
- Doğrudan imalatçıdan satın alma,
- Fonksiyonel esasa göre uzman personel kullanabilme,
- Doğrudan imalata geçebilme veya fason üretim yaptırtma,
- Müşterilere sağlanan kolaylıklar (müzik, tuvalet,kuaför, banka, dinlenme bölümü, kafeterya vb.),
- Büyüklüğün prestiji,
- Geniş bir tüketici kitlesine tutundurma yapabilme.

Dezavantajları ise şöyledir:

- Optimal büyüklüğün korunamaması halinde giderlerin çok artışı,
- Yöneticilerin ücretlerinin yüksekliği,
- Personel sorunları (eğitim, adam bulma vb.),
- Şehir merkezlerindeki trafik sıkışıklığı,
- Büyüdükçe işletme için eşgüdüm ve iletişimde sorunlar.[37]

[37] Tek, **a.g.e.**, sf.588

2.2.1.4. Zincir Mağazalar

Bir işletme genellikle aynı cins malları satan ve şehrin ve ülkenin çeşitli yerlerinde görev yapan perakendeci mağazalara sahip olabilir. Bu şekilde düzenleme şekline "zincirleme perakendeciler" denilmektedir. Ülkemizdeki Migros, Beymen, İGS, gibi. Merkez örgütü bütün mağazaların satın alımını yapar. Personel, satış, reklam politikaları keza merkezden düzenlenir. Amerika'da bu çeşit mağazalar son derece önemlidir ve perakende satışların %20'den fazlası bu çeşit mağazalarca yapılır. Bunların avantajları ve sakıncaları şöylece özetlenebilir:

Satış fiyatları düşüktür. Zira bunlar, daha az masrafla ve daha düşük karlarla çalışabildikleri gibi, satın alma bakımından birçok avantajlara sahiptirler. Daha iyi yönetildikleri için daha az masrafla çalışabilirler. Reklam yapmak olanağına sahiptirler. Devamlı olarak perakende satış tekniği geliştirebilirler. Temiz, bakımlı, modern iş yerleri kurmak olanağına sahiptirler.

Bu avantajlara karşılık bazı zorlukları da vardır. Örneğin iyi personel seçmeleri, bunlara inisiyatif vererek yerel koşullara uymalarını sağlamaları zordur. Genellikle büyük mağazaların aleyhinde bulunan etkenler bu mağazalarında aleyhindedir.[38]

Bugün zincir mağaza yönetimi içinde; departmanlı mağaza, indirimli mağazalar, özellikli mağazalar, süpermarketler, kiralanmış bölümler, servis işletmeleri bulunur. Zincir mağazalar gıda dahil her türlü perakendecilik alanında kurulabilir. [39]

2.2.1.5. Süpermarket

Süpermarket büyük alanlarda; düşük maliyet, düşük kar marjı ve yüksek iş hacmiyle, tüketicilerin yiyecek, temizlik ve benzeri ev gereçleri ihtiyaçlarını toplu olarak; "self-servis" hizmet yoluyla karşılayan kuruluşlardır.[40]

---

[38] Hatiboğlu, **a.g.e.**, sf.118, 119
[39] Sema Dündar, Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Bir Pilot Araştırma, İ.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1988,sf.10
[40] Philip Kotler, **Marketing An Introduction**, Prentice Hall International Inc., 1997,p.394

Reyonların çoğunda self servis yöntemi uygulanır. Ürünler, açık vitrin, sergi ve gondol denilen raflarda satışa sunulur. Genellikle tek katlı ve geniş bir satış ve yerleşim alanı vardır. Çoğunda geniş otopark bulunur. Üretim kaynaklarından mümkün olan en yüksek oranda, aracısız satın alma, hızlı stok devri, düşük kar marjı (ABD'de %1-2) ilkeleriyle çalışır. Ödemeler hem nakit hem de kredi kartıyla yapılmaktadır. Süpermarketler de zincir tipinde örgütlenebilir.[41]

2.2.1.6. Süperet

Tüketicilere daha yakın yerlerde kurulan, geç saatlere kadar açık, süpermarketlerden daha pahalı, hızlı servis esasına dayalı, küçük self servis gıda mağazalarıdır. Türkiye'deki süpermarketlere benzer. Kolaylık mağazaları sayılır. Türkiye'ye de gelen (7-Eleven) mağazaları gibi. Migros AŞ 1995 yılında 300–500 m² büyüklüğünde süpermarket reyonlarındaki her ürünü (yaklaşık 1000 kalem mal), satan her üründe piyasaya göre ulusal ve uluslararası markalardan % 20 ile % *65* arasında bir ucuzluğun egemen olacağı süperet benzeri ama fiyatlarıyla ondan daha farklı self servis "Şok Market" ler zinciri başlatmıştır.[42]

2.2.1.7. Self-Servis Mağazaları

Self servis türü perakendecilik müşterinin satın almak istediği malı bizzat kendisinin seçip raflardan, sergilerden veya kutulardan alarak, bedelini ödemek üzere yazarkasaya taşıması ve oradan da tüketeceği, kullanacağı yere kadar götürmesidir. Önceleri perakendeci tarafından yapılan işlerin bazılarının tüketicilere, bazılarının da (ambalaj, ölçme, fiyatlama, tartı vb) üreticilere yüklendiği bir satış yöntemidir. Dağıtıma iş bölümünün uygulanmasıdır. Ürünlerin ambalajlanmasını ve etiketlenmesini gerektirir. En çok gıda maddelerinde yaygındır. Esasen Türk halkı self servisi ilk kez restoranlarla tanımıştır. Süpermarketlerde self servis yöntemi bir zorunluluktur. Self servis satış giderlerini, personel giderlerini azaltır. Self servis

[41] Gülşen Ö. Demirel, **Büyük Perakende Organizasyonlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Uygulaması**, İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1989
[42] Tek, **a.g.e.**, sf.592

yöntemi, özellikle ATM (bankamatik) uygulamalarıyla doruk noktasına ulaşmıştır.[43]

2.2.1.8. Hipermarket:

Esas olarak, self servis yöntemine göre çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri, düşük fiyatlarla satan, en az. 2500 m² satış alanı ve otoparkı olan geniş bölümlü perakende satış mağazasıdır. Süpermarket, indirimli mağazalar ve depo mağazacığının bir birleşimidir. İndirimli fiyatlarla ve depo gibi çalışır. Ürünler yüksek metal raflarda sergilenir. Ödeme merkezi kasalarda yapılır. Genel olarak şehir merkezleri dışındadır. Birçok ürün üreticiden paketlenmiş olarak gelir ve forkliftlerle taşınır. Mağaza personeli tarafından elleme (handling) işleminin minimum olduğu kurumlardır.[44]

Süpermarketlerde, gıdadan başka mamullerinde satışının yapılması sonucu, ihtisaslaşmadan uzaklaşma meydana gelmiş ve hipermarketlerin gelişmesine neden olmuştur.[45]

Hipermarketler gıda dışı ürünleri konusunda da uzmanlaşmışlardır. Bunlara örnek olarak: Koçtaş, Bauhaus, Tezken örnek gösterilebilir.

2.2.1.9. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri, genellikle coğrafi açıdan bir arada toplanmış, tüketici isteklerini tatmin edebilecek yeterlilikte ürün sınıfları sunan, tüketiciye en uygun alışveriş süresini sağlayan, bu şekilde onları cezp etmeye çalışan, kolektif bir şekilde yönetilen, büyük umumi merkezlerdir.[46]

Bu merkezlerde genellikle bir iki tane ünlü bölümlü zincir mağaza ve süpermarket bulunur. Amaç, bu mağazaların prestijinden yararlanarak müşterileri tüm merkeze çekmektir. Alışveriş merkezlerinde ayrıca küçük, özellikli mal satan

[43] Tek, **a.g.e.**, sf.592
[44] Farid Malikov, **Azerbaycan'daki Tüketicilerin Süpermarketlere Yönelik Genel Satınalma Eğilimlerinin ve Beklentilerinin Belirlenmesi**, İ.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2004, sf.14
[45] Dündar, **a.g.e.**, sf.11
[46] Selçuk Tuzcuoğlu, **Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler**, İ.T.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul, 2000, sf.21

perakendeci mağazalar, finansman kurumları, kafeteryalar, sinemalar kuaförler,pastaneler, eczaneler, dişçiler ve doktorlar gibi hizmet işletmeleri vardır. [47]

Türkiye'de son yıllarda alışveriş merkezlerinin sayısı hızla artmaktadır. Bunlara örnek olarak batılı anlamdaki ilk alışveriş merkezi olan Galeria, yine aynı dönemlerde kurulan Akmerkez, değişik mimarisiyle dikkat çeken Kanyon ve en son açılan ve Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezi olan Forum İstanbul'u verebiliriz.

2.2.1.10. Bağımsız Mağazalar

Yönetimi bağımsız, mülkiyeti bir tek kişi veya gruba ait, çalışan sayısı genellikle az ve çoğu kez tek, dizi ürün satan perakendecilerdir. Küçük ya da büyük ölçekli olabilirler. Tek bir bakkal veya tek bir market gibi.[48]

2.2.1.11. indirimli Mağazalar

İndirimli satış mağazalarında mallar sürekli olarak liste fiyatının ve reklam edilen fiyatın altında satılır. Müşterilere açık büyük mağazalarda özellikle tanınmış markalı mallar, ulusal düzeyde uygulanan fiyatlardan ucuza satılır. Bu mağazalar kent yakınlarında kiraların ucuz olduğu yerlerde kurulur.[49]

Genellikle 1000 m²'den çok satış alanı, dayanıklı ve dayanıksız ürünler satışı, sürekli düşük fiyat uygulaması gibi özellikleri olan mağazalardır. Çok daha küçük alanlı olanları da vardır. Her zaman kalitesiz ürün satmaz. Örneğin, ABD'de K-mart, Woolco, Wal-Mart, Target vb. çağdaş mağazalı işportacılık gibidir. [50]

2.2.1.12. İhtisas (Özellikli) Mağazaları

Belirli bir mamul hattıyla, belirli bir pazar bölümüne hitap eden ve ihtisas dalında müşterisine çok çeşit sunan perakendecileridir. Bu perakendecilerde uzmanlaşma önemlidir. Genellikle belirli bir ürün grubu üzerinde

[47] Yalçın,Sezer**, a.g.e.**, sf.333, 334
[48] Tek, **a.g.e.**, sf.593
[49] Yalçın,Sezer**, a.g.e.**, sf.330
[50] Tek, **a.g.e.**, sf.594

uzmanlaşmaktadırlar. Örneğin spor eşyası satan ya da elektronik ürün satan perakendeciler gibi.[51]

2.2.1.13. Kooperatif Mağazaları

En son tüketiciler bir kooperatif örgüt oluştururlar. Kooperatifçilik ilkelerine uygun olarak bu perakendeci kurum çalıştırılır. Kooperatifin karar organını, kooperatif üyeleri oluştururlar. Mağazanın yönetimi bir uzmana verilebilir. Alımlar doğrudan üreticiden yapılır. Mallar kooperatifin marka adında paketlenip pazara sunulabilir.[52]

Bu uygulamanın Türkiye'deki en güzel örneği "İncir, Üzüm, Pamuk ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri" ve "Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği" olan Tariş'tir.

2.2.1.14. Halk Mağazaları

Süpermarketlerin daha az gelişmişleridir. Avrupa'da yaygındır. Türkiye'de halk mağazaları daha çok açık tezgahlarda çok ucuz tekstil ürünleri, ayakkabı vb satan mağazalara denilmektedir. Bunlardan bazıları kamyon, minibüs vb. ile dolaşırlar.[53]

2.2.1.15. Kataloglu Teşhir Mağazaları (Showroom)

Marjı yüksek, hızlı giden markalı geniş çeşitleri katalog ve indirim ilkeleriyle satan mağazalardır. Örneğin, mücevher, fotoğraf makineleri, elektrikli araçlar vb. Bu mağazalar kalın kataloglar yayınlarlar. Teşhir mağazasında mallar sergilenir. Fazla servis elemanı çalışmaz. Satış yapılan teşhir mağazalarında mallar otomatik band (konveyör) sistemiyle tüketiciye getirilir.

---

[51] Emel Kurşunluoğlu, **Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri**, Makale, Journal of Yasar University, İstanbul, 2009, sf.2177
[52] Yalçın,Sezer**, a.g.e.**, sf.333
[53] Tek, **a.g.e.**, sf.594

Batıdan Örnek Best, Service Merchandising, Lurias vb. Türkiye'de Yataş vb gibi firmalar (fabrikalar vb.) duvardan duvara halı satışlarında, perakendeci ve bayilere katalog gönderirler. Bayi ve perakendeciler sınırlı satış alanı olan dükkânlarında, içinde numune halı parçaları olan kitapçık şeklindeki kataloglardan, müşterilere seçimlerini yaptırıp fabrikadan siparişleri tek tek verirler. Türkiye'de show-room kavramı daha çok "teşhir mağazası" denilen, malların satış amacından çok, sadece teşhir (gösterme, sergileme) amacıyla sergilendiği mağazalardır. Daha çok mobilya-otomobil gibi konularda görülmektedir. Türkiye'de Batılı anlamda katalogla çalışan teşhir mağazaları yoktur. [54]

2.2.1.16. Depo Kulüpleri

Sınırlı çeşitlilikteki ürünlerini, düşük fiyattan sınırlı servis ile nihai tüketicilere ve küçük işletmelere sunan perakendeci türüdür. Depo kulüpleri, özel indirimler zamanında toptancılardan alım yaptığı için mağazada satılan ürün çeşitleri ve markaları zaman içinde değişmektedir. [55]

2.2.1.17. Kategori Öldüren Mağazalar

Kategori Öldüren Mağazalar 1980'lerde gelişmiş, dar fakat derin, çeşitli, düşük fiyatlı orta düzeyde müşteri servisi olan mağazalardır. Yaklaşık iki üç futbol sahası büyüklüğünde tek bir ürün kategorisinde rakiplerden çok daha avantajlı fiyatlarla son derece fazla stok bulunduran, müşterilerin parçalarını çoğu kez küçük troleylerle dışarı taşıyarak, evlerinde monte ettikleri, haftada 40.000–50.000 müşterinin geldiği mağazalardır. Mobilya, ofis malzemeleri, spor malzemeleri, oyuncaklar vb gibi alanlarda çalışırlar. Örneğin, Ikea, Toys are Us vb. Diğer indirimli perakendecilerden farkı onlarda daha az çeşit vardır. Belirli bir ürün kategorisindeki tüm rakipleri yok etmek üzere tasarımlanmıştır. [56]

---

[54] Tek, **a.g.e.**, sf.594, 595
[55] Michael Levy,Barton A. Weitz, **Retailing Management**, The McGraw Hill Companies Inc., 2007, p.44
[56] Tek, **a.g.e.**, sf.595

2.2.1.18. Kolaylık Mağazaları

İkametgah alanlarında kurulan haftanın her günü uzun çalışma saatleriyle çalışan ve kolayda bulunan ürünleri satarak yüksek iş hacmi sağlayan mağazalardır. Kolaylık mağazaları, ikametgah alanlarında kurulmasından dolayı müşterilerin kolay ve rahat bir şekilde ulaşacağı mağazalardır. Kolaylık mağazaları genelde gazete, meşrubat gibi kolayda bulunan ürünleri satmaktadırlar. Bu yüzden de tüketici dolaşımı fazla olmaktadır. [57]

2.2.1.19. Beğenmelik Mağazalar

Çeşitlerinin derinlik ve genişliği dolayısıyla uzaklardan da müşteri çeken mağazalardır. Örneğin, Mobilya mağazaları gibi. [58]

2.2.1.20. Bit Pazarı Perakendecileri

Bitpazarı, eski ve yeni farklı ürün dizilerini, pazarlık fiyatlarından satan bağımsız perakendecilerin bir araya geldiği ve genelde açık meydanlarda kurulan pazarlardır. Bir zamanlar bu pazarlar normal olarak perakendeci mağazalarda bulunmayan antika mobilya, kullanılmış giysi, el sanatları ürünleri vb gibi mallar bulundururlarken, şimdilerde her türlü malı bulundurmaktadırlar. Dünyanın birçok yerinde bu tür pazarlar tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Bitpazarları genelde 7 gün açıktır. Bitpazarlarının popülaritesi dolayısıyla konvansiyonel perakendeciler bile buralarda yer, tezgâh, mağaza vb kiralamaktadırlar. [59]

2.2.1.21. Niş Perakendecileri

Niş perakendecilik, pazarlamayı tüketicilerin kalite ve çeşit derinliği arzuları üstüne inşa etme yöntemidir. Özellikli mal satan perakendecilerle hemen hemen aynıdır. Bu yöntem tüketicilerin kalite ve asorti derinliği arzularından yararlanmayı

[57] Kurşunluoğlu, **a.g.e.**, sf.2176
[58] Tek, **a.g.e.**, sf.596
[59] **ae.**

hedefler. Bu mağazalar genellikle dar ama alabildiğine derinlemesine çeşit bulundururlar. Bunlar departmanlı mağazalarla rekabet etmektedirler. [60]

2.2.1.22. Perakendeci Konglomerasyonları

Çeşitli, farklı perakende konu ve şekillerini, belirli dağıtım ve yönetim fonksiyonlarının paylaşıldığı merkezi bir mülkiyet içinde birleştiren şirketlerdir. Çeşitlendirilmiş perakendeciler de denilir. Daha çok ABD'de rastlanılmaktadır. Örneğin, Woolworth sahip olduğu çeşit mağazalarına ek olarak, Kinney ayakkabı mağazaları, Afterthoughts giyim, mücevher ve el çantaları mağazaları, ucuz kozmetik satan Face Fantasies, spor ayakkabıları satan Foot Locker, oyuncak satan Kiss Market vb olmak üzere 28 türde özellikli mal satan zincir bulundurmaktadır. K-mart bir kitapçı zinciri, Walden konut/ev geliştirme zinciri (Builders Square),bir eczane zinciri (Pay Less) vb işletmektedir.

2.2.1.23. Korner (Köşe) Mağazaları

Belirli bir mağaza içinde ayrılan köşe mağazalardır. Shop-in-shop da denilmektedir. Bu sistem, daha çok, teşhir için, bir mağaza içine modüler nitelikte stantlar yerleştirme anlamına gelmektedir. Sistem, genellikle franchising'e eşlik etmektedir.[61]

Türkiye'deki örnekleri YKM, Boyner, İngiliz kökenli Debenhams olarak verilebilir.

2.2.1.24. Semt Pazarları

Semt pazarları, haltanın belirli günlerinde çiftçilerin, köylülerin ve hallerden, komisyoncu ve kabzımallardan toptan fiyatla mal alan esnafların, şehirlerde vb belediyelerce ayrılan belli alanlarda gün boyu tezgahlar kurarak, sebze meyve, bazı tekstil ürünleri ve diğer gıda maddelerini sattıkları yerlerdir, Bunlar, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde önemli bir hizmet yapmaktadırlar. Gelişmiş

[60] **ae.**
[61] Tek, **a.g.e.**, sf.596

ülkelerde de (Örneğin, ABD, İsveç, Belçika vb) pazar yerleri bulunmaktaysa da, önemleri daha azdır.

2.2.1.25. Gümrüksüz veya Vergisiz Satış Mağazaları

Gümrüksüz (Duty Fere Shop) veya vergisiz (tax free shop) mağazalar yasal yönden ya özel ya da kamusal perakende satış mağazalarıdır. Free shop'larda belirli mallar elektronik eşya, beyaz eşya ve bazı lüks mallar yurtdışı çıkışlarda gümrük ödemeden alınabilmektedir. 1983'ten bu yana, ihracatı teşvik için Atatürk Hava Limanı'nda Duty Free Shops (gümrüksüz mağazalar) veya vergisiz mağazalar açılmıştır.[62]

2.2.1.26. Yeddiemin Deposu Satış Mağazaları

Kamu tarafından haczedilen malların önce belli müddet saklanıp sonra satışa sunulduğu yarı resmi nitelikte mağazalardır. [63]

2.2.1.27. Franchising

Franchising çok genel anlamda, tanınmış bir markanın oluşmuş bir imajın belli bir bedel karşılığında, belirli standartlar içinde, bağımsız yatırımcıya kullandırılmasıdır. Franchising, şubelik, acentalık, bayilik gibi sistemlerden farklıdır. Bu sistemde bağımsız yatırımcı kendi sermayesi ile çalışır. Seçtiği markayı belli bir bedel ödeyerek, standart görünüm ve hizmet anlayışı ile işin eğitimini aldıktan sonra, arkasında franchise verenini (franchisor) tecrübesi ve desteği ile kullanır. Franchise veren ile franchise alan (franchisee) arasında bir franchise anlaşması yaplılır. [64]

2.2.2. Mağazasız Perakendecilik Kurumları

Perakendecilik faaliyetleri fiziksel bir satış mağazası olmadan da gerçekleştirilir. Mağazasız perakendecilik ile perakendeciler çeşitli yollarla

[62] Tek, **a.g.e.**, sf.597
[63] **ae.**
[64] Yalçın,Sezer**, a.g.e.**, sf.333

müşterilerine ürünlerini ulaştırırlar. Bu yollar doğrudan satış, otomatik (makineli) satış ve kiosk, doğrudan pazarlama şeklindedir:[65]

2.2.2.1. Doğrudan Satış

Doğrudan satış, bir satış elemanının mağaza dışında bir yerde tüketicilerine mal veya hizmeti tanıtması ile satışın gerçekleşmesidir. Satış elemanı ile yüz yüze olunması, geniş bir tartışma ve bilgilendirme ortamı sağlanması nedeniyle etkileşimi yüksek bir perakendecilik türüdür.

2.2.2.2. Otomatik (Makineli) Satış ve Kiosk

Otomatik satış faaliyetinde, satış anında satış elemanları yerine otomatik makineler bulunmaktadır. Self servis yöntemine dayanır. Genellikle bisküvi, meşrubat, gazete gibi standartlaştırılmış ürünleri satarlar. Fotoğraf çekme, kilo ölçme gibi servisleri de sunarlar. Alışveriş merkezleri, havaalanı, otogar gibi kalabalık yerlerde hizmet verirler.

Kiosk ise bir tür otomatik satış makinesidir. Kiosklar müşteri servisi sunmak, sipariş vermek, interaktif bilgi elde etmek için kullanılır. Fotoğraf dükkanlarındaki fotoğrafların cep telefonlarından transfer edildiği ve fotoğraf baskılarının alındığı makineler örnek verilebilir.

2.2.2.3. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, hedef pazardaki tüketiciler ile direkt, hızlı ve ölçülebilir tüketici tepkileri almak ve uzun süreli müşteri ilişkileri sağlamak için dikkatli bir şekilde doğrudan ilişkiler kurmaktır. Başlıca doğrudan pazarlama yöntemleri; doğrudan posta, katalog, televizyonlu alışveriş, tele pazarlama ve elektronik alışveriştir.

[65] Kurşunluoğlu, **a.g.e.**, sf.2177

Doğrudan pazarlama ile doğrudan satış çoğu kez karıştırılmaktadır. Doğrudan satışta satış elemanının tüketici ile direk teması var iken doğrudan pazarlamada temas; tüketiciler ile doğrudan ilişkiye girilebilecek, tüketicilerin doğrudan cevap vermesini sağlayabilecek telefon, televizyon, internet gibi araçlar vasıtasıyla sağlanır.

2.2.3. Çok Uluslu Perakendecilik

Büyük bir perakendeci şirketin, birden çok sayıda ülkede faaliyet göstermesi olarak tanımlanabilir. Özellikle gelişmiş batı ülkelerindeki büyük zincir işletmelerin hem kendi ülkelerinde hem de başka ülkelerde mağaza açmaları şeklinde ortaya çıkmıştır.

Çok uluslu perakendeci işletmeler, perakendecilik ve yönetim tekniklerini, know-how satın alma gücünü ve yatırım transferlerini gerçekleştirirler. Mal ve servis farklılaştırılması gibi yöntemlerle üstünlük sağlamaya çalışırlar. Çoğu merkezden yönetim ve denetime tabidir.

Çok uluslu perakendeciliğin Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler tarafından başka ülkelerde yapılmasının önemli yararları olabilir. Bunlar: [66]

1. Dış pazarlara doğrudan giriş, dikey bütünleşme, aracıların kaldırılması, dağıtım kanallarının kontrol altına alınması.
2. Malların daha kolay sunulması.
3. Tutundurma çabalarının etkinleştirilmesi.
4. Çok uluslu firmanın kendi ülkesinin yurtdışında yaşayan, çalışan insanlara kendi ürünlerini uygun fiyatlardan sunabilmesi ve onların dövizlerini yurda kanalize etmesi.
5. Dış pazarlardaki tüketici istek, dilek, yakınma tutum ve davranışlarının birinci elden saptanması.
   Dış pazarlardaki mağazaların birer iletişim merkezi görevi görmeleri.
6. Yabancı tüketicilerde ülke ürünlerine istem yaratılması.

[66] Tek, **a.g.e.**, sf.608

7. Yabancı ülkelerdeki dağıtım kanallarının, firmaların pazarlama ve hükümet politikalarının daha iyi ve zamanında tanınıp bilinmesi.
8. Yabancı firmalarda ülke imajının yaratılması.
9. Rakiplerin çok uluslu firmanın ülkesinin mal ve hizmetler aleyhindeki kampanyalarının nötralize edilmesi.
10. Uluslararası lojistik faaliyetlerin etkin yönetimi.
11. Yabancı ülkedeki mağazalardan bir ihracat büfesi ve export merkezi olarak yararlanılması.
12. Selektif pazarlama ve dağıtım politikalarının uygulanabilmesi.

2.3. Zincir Mağazacılığın Perakendecilik İçerisindeki Önemi

Kentsel bölgelerde orta sınıfın sürekli ve düzenli bir gelire kavuşmaları, nüfus artışı, insanların daha rahat yaşama isteği, teknoloji gibi nedenler tüketim mallarına olan talebin artmasına neden olmuş ve bu durum da perakendecileri talebi karşılayabilmeleri için yeni çareler bulmaya yöneltmiştir. Böylece seri ve standart üretim, uzman kadrolar, ileri satış teknikleri gibi özellikleri sağlayan zincir mağazacılığı, perakendecilik sektöründeki yerini almıştır. Perakendecilikte fiyatın önemi ve fiyat etiketi koyma uygulaması, ciddi bir rekabetin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu rekabette ürün ve hizmetin kalitesi, sunumu, tanıtımı ve satış teknikleri önemli unsurlar olarak ön plâna çıkacaktır. Ürün ve hizmetin kalitesi ve fiyatı üreticiyi de ilgilendirdiği için o da işin içine girmiştir. Böylece perakendecilerin büyük bir bölümü daha büyük miktarlarda ürünü, daha uygun fiyatla ve kaliteli(üretici sürekli ve büyük miktarlardaki siparişi elinden kaçırmamak ve sürümden kazanmak için daha kaliteli malı uygun fiyatla üretecektir) olarak satın almasını sağlayacak zincir mağazacılığın da karar kılmıştır.[67]

Bir zincire sahip olabilmek için birden fazla bağlantı olması gerekir. Bir işletmeyi zincirleme mağaza işletmesi olarak nitelendirebilmek için birden fazla mağazayı işletiyor olması gerekir ki gerekli olan en az mağaza sayısı zaman zaman iki, zaman zaman dört olarak kabul edilmiştir.

[67] T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Megep, **Pazarlama ve Perakende**, Ankara, 2008, sf. 30.

Zincirleme mağazalar geniş anlamda şöyle tanımlanırlar "Zincirleme mağazalar merkezi sahiplik ya da kontrol altında, merkezi yönetime sahip bulunan, iki ya da daha fazla benzer mağazadan (benzer mal türleri satan) oluşan büyük perakendeci kuruluşlardır.[68]

Zincir mağazaların perakendecilik içerisindeki önemi büyüktür. Zincir mağazalar fiyat çekiciliği, dikkatli seçilmiş kuruluş yerleri ve azaltılmış hizmetleri ile tüketicilerin satın alma faaliyetlerini kolaylaştıran ve dolayısıyla arttıran perakendeci kuruluşlardır.

Zincirleme mağaza işletmeciliği fiyat alım satımıdır. Zincirin bütün çabaları tüketiciden önce mallara düşük fiyat koymaya yöneltilir. Geniş ölçekli faaliyetler nedeniyle, bu, büyük ölçüde başarılır. Mallar büyük miktarlarda alındığı için düşük fiyat elde edilebilir. Mallar büyük miktarlarda yüklendiği işin düşük taşıma oranları elde edilir. Mallar etkin bir biçimde imalatçılardan mağazalara ya depolardan mağazalara dağıtılır

Kuruluş yerleri, bu yerlere yapılan giderin en fazla geliri getirmesi amacıyla dikkatli bir şekilde seçilir. [69]

2.4. Perakendecilik Yönetim Stratejisinin İlkeleri

Yönetimin temel sorumluluğu karlı biçimde faaliyet göstermektir. Karli faaliyet olmaksızın, zincirleme mağaza halka hizmet veremez, rekabetçi ücret düzeylerinde işler sağlayamaz ve toplum projelerini destekleyemez.[70]

[68] Celil Koparal, **Zincirleme Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Beymen Mağazalarındaki İnceleme**, Anadolu Ünv. Yayınları No:268, Eskişehir, 1988, sf.2
[69] Koparal, **a.g.e.**, sf.14,15
[70] Koparal, **a.g.e.**, sf.17

Bu nedenle perakende yöneticilerinin yönetim stratejilerini çok iyi belirlemesi gerekmektedir.

2.4.1. Perakendecilik Yönetimi ve Temel ilkeleri

Perakendecilik yönetimi; bir perakendeci işletmenin hedef pazardaki tüketicilere pazarlamak üzere perakendecilik karışımı veya karışımlarıyla ilgili faaliyetlerin yönetimidir.

Perakendecilik yönetiminin, perakendeciliğinin ekonomik temellerinden kaynaklanan beş temel ilkesi vardır. Bunlar:

1. Doğru (uygun) mal,
2. Doğru (uygun) miktar,
3. Doğru (uygun) fiyat,
4. Doğru (uygun) zaman,
5. Doğru (uygun) yer.

Bu ilkelere göre, perakendeci işletme “Doğru malı, doğru miktarda, doğru fiyattan, doğru zamanda ve doğru yerde’ bulundurmalıdır. Kuşkusuz bu beş ilke karşılıklı olarak birbiriyle bağımlıdır:

2.4.1.1. Doğru Mal: İşletmelerde doğru ya da uygun mal bulundurulması tüketici istemleri hakkında yeterli bilgi sahibi olunmasını gerektirir. Tüketici istemi değiştikçe, mal ve hizmet karışımı ve dolayısıyla perakendecilik karışımı da ona göre değiştirilmelidir. Perakendeciler, tüketici istemindeki değişmelerle birlikte, bunların nedenlerini de öğrenmelidirler. Perakendecilikte temel ilke ya da özdeyişin “iyi satın alınmış mal yarı yarıya satılmış demektir” olduğu unutulmamalıdır.

2.4.1.2. Doğru Miktar: Doğru miktar, doğru fiyatın, malın çeşidinin ve belli bir yerdeki istemin fonksiyonudur. Bu koşullar belirli bir malın doğru (uygun) miktarının bazen çok bazen az olmasını gerektirir. Uygun miktar, bazı yerde az bazı yerde çoktur. Belirli bir fiyattan satılacak uygun miktar ile başka bir fiyattan satılacak uygun

miktar farklı olabilir. Doğru miktar; bir malın çeşitli boyutlarının (beden numaraları vb) ve bu mala giden mal çeşitlerinin de bulundurulmasını ifade eder,

2.4.1.3. Doğru Fiyat: Fiyat, mal çeşidi ve mağazanın bulunduğu yerdeki sunu ve istem koşullarından etkilenir. Bu koşullar mevsime, para değerine, sunu ve istemi etkileyen diğer faktörlere göre değişir. Genel perakendeci fiyatlar artarken, belli bir malın perakende fiyatı sabit kalabilir veya düşebilir. Doğru fiyat, aynı zamanda perakendecinin işletme giderlerini karşılayan ve belirli bir kar bırakan fiyattır. Ancak bazen doğru fiyat, rekabet, promosyon, modası geçme, yıpranma vb gibi nedenlerle normal fiyatın altında olabilir.

2.4.1.4. Doğru Zaman: Malların tüketicilerin istedikleri zamanlarda hazır bulundurulmasını ve perakendecilerin de işletmelerini zaman içindeki değişikliklere uydurmalarını içerir. Doğru zaman, doğru yer ile sıkı sıkıya ilişkilidir.

2.4.1.5. Doğru Yer: Perakendeci mağaza işletmeciliğinin etkin olabilmesi için, "doğru mal" aynı zamanda "doğru yer'de bulundurulmalıdır. Doğru ya da uygun yer tüketiciler bakımından "uygun' ya da 'yaklaşılabilir' mağaza kuruluş ve konum yeri anlamına gelir. Genellikle tüketicinin fazla çaba, zaman ve para harcamadan satın almak istediği mallar tüketiciler tarafından kolay ve çabuk ulaşılabilecek yerlerde satılmalıdır. Bu nedenle "doğru yer" ilkesi, özellikle gıda maddeleri gibi günlük ve rutin alışverişlerde daha çok önem kazanır. "Doğru yer" aynı zamanda mağazalarda malların mağaza içi yerleşim yerlerinin de uygun olmasını içerir. Örneğin, sık satın alınan kolaylık mallarının mağaza giriş ve çıkışına yakın yerleştirilmesi gibi.[71]

2.4.2. Perakendecilik Yönetim Stratejisinin Tanımı Ve Kapsamı

Yakın geçmişe kadar birçok perakendeci mağaza planlanmamış bir doğrultuda hızla kurulmuştur. Ama bir firma kurulmadan önce, kendi politikalarını ileri sürmeli, firma hedeflerine ulaşmak için çaba sarf etmeli, firmanın günün koşullarında nasıl bir tip firma olduğunu belirlemelidir.

[71] Tek, **a.g.e.**, sf.609

Perakende satış planlamasını oluştururken aşağıdaki üç soruya cevap aramamız gerekir:

1. Soru: “Ben hangi işle uğraşıyorum?”
   Bu perakendeciliği ifade eder.

2. Soru: “Ben nereye ulaşmak istiyorum?”
   Bu soruda da firmanın hedeflerinin tespiti gerekir.

3. Soru: “O hedeflere nasıl ulaşacağız?”
   Açıkça ifade edilen hedeflere ulaşabilmek için kullanılan stratejiler nelerdir? Bu stratejilerde öncelikle **hedef müşterinin** kim olduğu düşünülmeli ve **perakende karışım stratejileri** geliştirilmelidir ki bunlarda mal veya hizmet, fiyat, yer, tanıtım ve hizmet seviyesi v.s.’dir.[72]

2.4.2.1. Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar, işletmenin pazar fırsatlarını değerlendirmesi anlamına gelir. Bir anlamda hedef pazar da perakendeci için kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerindendir.

Hedef pazar seçiminde rol oynayan faktörler şöyledir: [73]

1. Potansiyel alıcılar
2. Perakendecilik (perakende pazarlama) karışımları (4P)
3. İşletme kaynakları
4. İşletme amaçları
5. Diğer kontrol edilemeyen faktörler

Bir perakende stratejisi hedef Pazar belirlendikten sonra geliştirilir. Çünkü müşteri davranışı perakendeciliğin geleceği üzerinde büyük ölçüde önemli bir etkiye

[72] Yalçın,Sezer**, a.g.e.**, sf.334, 335
[73] Tek, **a.g.e.**, sf.610

sahiptir. Bu nedenle önce müşterilerin kim/kimler olacağını tanımlayan hedef pazar belirlenmeli ve hedef pazarla ilgili her şey öğrenilmelidir.[74]

2.4.2.2. Perakendecilik Karışımı Stratejileri

Perakendecilik karışımının öğeleri, pazarlama karışımın öğeleriyle aynıdır.

1. Mal
2. Fiyat
3. Yer veya dağıtım
4. Tutundurma

2.4.2.2.1. Mal (Ürün/Hizmet) Alt Karışımı

Burada perakendecilerin göz önünde bulundurması gereken 3 ana değişken vardır. Bunlar:

1. Ürün çeşitleri
2. Servis
3. Mağaza atmosferidir.

2.4.2.2.1.1.Ürün çeşitleri: Perakendecinin ürün çeşitleri hedef alıcıların beklentilerine uygun olmalıdır. Perakendeciler ürün çeşitlerinin genişlik ve derinliği konusunda karar vermelidirler.

Ürün konusundaki önemli bir özellik, ürünlerin kalitesidir. Ancak mağazanın ürün çeşitleri ve kalite düzeyi ne olursa olsun, her zaman benzer çeşit ve kalitede ürün satan rakipler olacaktır. Bu yüzden perakendeciler kendilerini benzer rakiplerden farklılaştırmanın yollarını bulmak zorundadırlar. Bunun için çeşitli ürün farklılaştırma stratejilerinden birini uygulayabilirler. Örneğin, başka rakibin bulundurmadığı mal ve markaları bulundurabilirler.

[74] Rıdvan Karalar v.d., **Perakende Mağaza Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1690, Eskişehir, 2006, sf.16

2.4.2.2.1.2. Servis: Perakendeciler müşterilere sunacakları servis konusunda da karar almalıdırlar.

Servis faaliyetlerinin bir kısmı da fiziksel dağıtımla ilgidir. Aslında bir mağazanın tüm faaliyetleri doğru malların, doğru yerde, doğru fiyattan, doğru zamanda bulundurulmasına yöneliktir. Bu açıdan bakıldığında, kişisel satış, kredi açma gibi faaliyetler de servis kapsamına girer.[75]

Bir perakende mağazasında olması gereken servisler şöyledir:

2.4.2.2.1.2.1. Ürün teslimat servisi: Satın alınan ürünlerin müşterinin evine teslimatının yapılması şüphesiz müşteri tatminini artıracaktır. Bu nedenle perakendeci eve servis stratejisini de belirlemelidir. Örneğin Televizyon gibi dayanıklı tüketim malzemelerinin evlere teslimatı yapılırken, küçük ev aletleri için böyle bir uygulama yapılmaması gibi.

2.4.2.2.1.2.2. Ambalaj Servisi: Ambalajlama da yine önemli konulardan birisidir. Ürünün taşınma sırasında hasara uğramasını önlemek için ürünün özelliklerine uygun ambalajlama yapılmalıdır.

2.4.2.2.1.2.3.Müşteri şikâyetleri servisi: Müşterinin ürünle ya da mağazayla ilgili yaşadığı herhangi bir problemin çözümünde karşısında işin uzmanı bir muhatap bulması müşteri tatmini açısından çok önemlidir. Bu nedenle hemen hemen bütün perakende mağazalarında müşteri hizmetleri servisi adı altında bir müşteri şikayet servisi bulunmaktadır.

2.4.2.2.1.2.4.Müşteri iadeleri: Satış sonrası servis kapsamına girmektedir. Perakendeci mağazanın iade koşullarını mutlaka belirlemesi gerekmektedir.

2.4.2.2.1.3. Mağaza Atmosferi: Mağaza imajı ağırlıklı olarak mağazanın geliştirdiği atmosfere bağlıdır. Atmosfer müşteriyi cezbetmek ve bir imaj geliştirmek için kullanılan mağazanın fiziksel karakteristikleridir. İmajın temel parçasıdır.[76]

---

[75] Tek, **a.g.e.**, sf.611, 612

[76] Barry Berman, Joel R. Evans, **Retail Management A Strategic Approach,** Prentice Hall, Second Edition, p.357

Perakendeci için stratejik hedefler doğrultusunda ortamın rolü dikkate alınarak belirli bir atmosfer geliştirilebilir. Perakende ortamı oldukça karmaşık ve çok çeşitli değişkenlerden oluştuğu için tasarım zor bir iştir.

Müşteriyi mağazaya çeken dış görünümüdür. Mağazanın dış görünümünün yarattığı çekicilik mağaza içinde de devam etmelidir. Aksi takdirde tüketici mağaza içinde kalmak istemez.

Öte yandan bir mekana anlam katan, onu ferah, gizemli, mistik vb. olarak değerlendirebilmemizi sağlayan konulardan birisi de aydınlatmadır. Aydınlatmada ürünlerin kolayca fark edilebilmesi ve çevrenin güvenli, hoşa gider özellik kazanması amaçlanır. [77]

2.4.2.2.2. Fiyat Alt Karışımı

Perakendeciler için büyük bir önem taşıyan fiyat, kar ve zararı belirleyen en büyük etkendir. Perakendeciler, başarının ölçüsü olarak değerlendirilen karı, uzun bir dönemde en yükseğe çıkarmaya yardımcı olabilecek fiyatlandırma politikalarını seçmek isterler.

Perakendeciler için en yaşamsal alanlardan biri fiyatlandırma kararlarıdır. Fiyatlandırmada önce işletmenin genel olarak fiyatlandırma amaçları belirlenir ve sonra belirli ürün dizileri için özel amaçlar saptanır. Bu amaçlar:

- Karlılığa yönelik amaçlar,
- Satışa yönelik amaçlar,
- Rekabete yönelik amaçlar,
- Pazarda konumlanmaya yönelik amaçlardır.[78]

[77] F. Müge Arslan, Sevil Bayçu, **Mağaza Atmosferi,** T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1696, 1. Baskı, Eskişehir, 2006, sf. 43,44,45
[78] Karalar, **a.g.e.**, sf. 155

2.4.2.2.2.1. Karlılığa yönelik amaçlar:

Fiyatlandırmada güdülen karlılık amaçları birbirinden farklı üç ayrı biçimde ele alınabilir.

Hedef bir getiri sağlama amacı: Perakendeci işletme belli bir dönemde yatırdığı kapitalden belli oranda bir kar elde etmeyi hedefler. Bu dönem işletme için bir çalışma yılı olarak ele alınır.

Kısa dönemde en yüksek karlılığa ulaşma amacı: Perakendeci pazarda kısa dönemde en yüksek karlılığa ulaşacak biçimde yüksek fiyatlar uygulanır. Böyle bir fiyat politikasının uygulanabilmesi için ürünlerin rakiplerde olmayan özellikler taşıması, çok ünlü bir marka olması, başkalarının giremediği bir Pazar olması gibi koşullar gerekir.

Uzun dönemde en yüksek karlılığa ulaşma amacı: Perakendeci hedef olarak uzun dönemi hedef alır ve karlılığını uzun dönemde en yüksek seviyeye çıkaracak politikalar uygular.[79]

2.4.2.2.2.2. Satışa yönelik amaçlar:

İşletmeler pazarda yaşayabilmek için belli bir staış gelirine ulaşmak zorundadırlar. Bu nedenle işletmeler satışa yönelik olarak belirli amaçları güderler.

Belli bir dönemde belli bir satış düzeyine ulaşmak: Perakendeciler çeşitli fiyat indirimleri ve saldırgan rekabet politikaları ile hedefledikleri yüksek satış düzeyine ulaşabilirler. Ancak bu her zaman karlılığı getirmeyebilir.

Pazarda belli bir paya ulaşmak: Perakendeciler uygulayacakları fiyat stratejileri ile en yüksek Pazar payına ulaşmayı hedeflerler. Kuşkusuz yüksek Pazar payı her zaman yüksek karlılık getirmeyebilir.

[79] Karalar, **a.g.e.**, sf. 157

İşletmeler düşük fiyat politikaları uygulayarak hem satış gelirlerini arttırmak hem de rakiplerin pazar payını ele geçirmek amacına ulaşabilirler.

2.4.2.2.2.3. Rekabete yönelik amaçlar:

Bu amaca göre perakendeciler, pazarda rakiplerinden daha düşük fiyatlar uygulayarak Pazar payını arttırmayı temel alırlar. Ancak bunun için işletmenin yeterli kaynaklara sahip olması ve tüketici tarafından benimsenmesi gerekir.

2.4.2.2.2.4. Pazarda konumlanmaya yönelik amaçlar:

Bu amaç doğrultusunda perakendeci işletmeler, uyguladıkları fiyatlarla tüketici gözünde belli bir konumlamaya ulaşmak isterler. Örneğin ürünlerinde sürekli yüksek fiyatlar belirleyen perakendeciler, tüketicilere bu ürünlerin nitelikli olduğu, prestij sağladığı ve doygunluk getirdiği yönünde algılatmak için çaba gösterirler.[80]

2.4.2.2.3. Yer ya da Dağıtım Alt Karışımı

Dağıtım kanalları, perakendecilerin stratejilerini belirlerken dikkat etmesi gereken en önemli alanlardan biridir. Bu kararlar mağazanın kuruluş yerinden mağaza içinin düzenlenmesine kadar her aşamayı kapsar.

2.4.2.2.3.1. Mağaza Kuruluşu

Perakendeci mağazaların kuruluş ya da açılışında mantıken şu sorularla karşılaşılır:

- Mağaza nerede açılacak?
- Mevcut bir mağaza mı devir alınacak yoksa yeni bir binada yeni bir mağaza mı açılacak?
- Mağazanın hukuki statüsü ne olacak?
- Mağazanın finansmanı nasıl olacaktır?

[80] Karalar, **a.g.e.**, sf. 158

Bu dört nokta birbiriyle çok yakından ilişkili olduğundan, bu soruların cevaplarının genellikle eş zamanlı olarak karşılaştırılması gerekir. Konu küçük işletmeler açısından ele alındığında, ikinci ve üçüncü grup soruların cevapları, mağazanın açılacağı yeri de belirler. Buna karşılık, büyük işletmelerde finansman ve ayrıntılı kuruluş yeri araştırmaları önem kazanır. [81]

2.4.2.2.3.2. Mağaza Kurma Yöntemleri

Genellikle yeni bir perakende ticarete başlamak iki biçimde olur. Girişimci ya yeni bir mağaza açar ya da mevcut bir mağazayı devir alır. Hangi yöntemin daha iyi olduğu konusunda genel bir kural ileri sürülemez. Bu sorunun cevabı, daima belirli seçeneklere özgü faktörlerin analizine bağlıdır. Her iki yöntemin de kendine göre avantaj ve dezavantajları vardır. [82]

2.4.2.2.3.3. Mağaza Kuruluş Yeri Seçimi

Perakendecilikte fiziksel dağıtım, mağaza kuruluş yeri, dağıtım depoları, teslim alma, işaretleme, teslim etme (taşıma-ulaştırma), koruyucu ambalajlama, mağaza iç plan ve dekorasyonu, iç yerleştirme ve dolaşım, otoparkın fiziksel dağıtıma ilişkin bölümünü vb içerir.

Perakendeci mağazalarla ilgili kuruluş yeri kararları özellikle kar maksimizasyonu açısından perakendecilik stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Perakende dağıtımda zaman ve yer faydasının yaratılması, temel olarak, kuruluş yerinin niteliğine bağlıdır. Perakendeci işletme için kuruluş, konum yeri seçimi konusu firma ve pazar fırsatları arasındaki en önemli halkalardan biridir. [83]

2.4.2.2.3.4. Mağaza Fiziksel Planlaması

Perakendeci mağaza için uygun bir kuruluş yeri seçildikten sonra, içine yerleşilecek binanın hazırlanmasına sıra gelir. Bu hazırlık, perakendecilik yönetiminde “mağaza fiziksel planlaması” olarak adlandırılır.

---

[81] Tek, **a.g.e.**, sf.616
[82] **ae.**
[83] **ae.**

Perakendeci mağaza binası ve iç konumunu ilgilendiren fiziksel planı, perakendecilik karışımının önemli elemanlarından biridir. Etkin bir satış veya satın alma faaliyeti için iyi bir mağaza planı yapılması zorunludur. Yeni bina inşa edecek perakendeci için mağaza ve iç konum planlaması daha kolay bir iştir. Buna karşılık, mevcut bir binayı kiralayacak girişimci için iç konumun binaya uydurulması zorunluluğu vardır. Mağaza planlaması yalnız yeni kurulacak mağazalar için değil fakat eski mağazaların modernizasyonu veya günün koşullarına uydurulması bakımından da önemlidir. [84]

Mağazanın fiziksel planlaması yapılırken dikkat edilecek unsurlar şöyledir: [85]

2.4.2.2.3.4.1. Mağazanın Dış Yapısı (Mimarisi)

Mağazanın dış yapısından kasıt; dış cephe, mağaza giriş ve çıkışları, görsel açıdan büyük önem taşıyan vitrinler ve en efektif şekilde planlanması gereken yükleme-boşaltma tesisleridir.

2.4.2.2.3.4.2. Mağaza İç Yapısı (İç Mimari)

Mağazanın iç yapısının planlanması; iç mimari denince akla gelen her şey duvarlar, taban ve tavan ışıklandırma, havalandırma, döşem ve donatımlar gibi konulardır.

2.4.2.2.3.4.3. Mağaza İç Konumu

Perakendeci mağaza iç konumu veya mağaza içi planı, mağazalardaki döşem, donatım, mallar, satış ve satış destekleyici bölümlerin, sergi, tezgâh, geçit ve yazar kasaların en efektif yerleştirilmesidir.

2.4.2.2.3.4.4. Perakendeci Mağazalarda Bölümlere Ayırma

Perakendeci mağazalar büyüdükçe, mağaza sahibinin tüm mamul dizilerini yakından izlemesi (yönetimi) giderek güçleşir. Bu nedenle, örgüt yapısında bazı

[84] Tek, **a.g.e.**, sf.619
[85] Tek, **a.g.e.**, sf.625

değişikliklerin yapılması gerekir. Bu değişikliklerden biri de, malları mümkün olduğu kadar homojen gruplar halinde sınıflamaktır. Bu grupların her biri, bir bölüm (reyon, departman) oluşturur ve belli ölçüde ayrı bir ünite olarak işletilir. Her departman için ayrı stok, satın alma ve satış kayıtları tutulur.

2.4.2.2.3.4.5. Mağaza İçi Genel Yerleşim Düzeni

Departman alanı tahsisi ve departman yerinin saptanmasıyla ilgili ayrıntılı planlardan önce veya bina planlarla birlikte, mağaza içi genel yerleşim düzeni kararlaştırılmalıdır. Özellikle büyük mağazaların içi adeta içinde çeşitli küçük dükkanları, küçük cadde ve sokakları olan küçük bir şehir gibidir. Mağaza içi genel yerleşim düzeni, mağaza alanının verimliliğini etkileyen önemli bir faktördür.

Malların, reyonlar içinde kendilerine tahsis edilen yerlere yerleştirilmesi (sıralanması), boyut, marka, fiyat, renk, stil vb gibi karakteristiklerin sınıflandırılmasına göre olur. [86]

2.4.2.2.4. Tutundurma Alt Karışımı

Tüm işletmeler gibi perakendeci kurumlarda hedef kitleleriyle iletişim kurmak üzere tutundurma etkinliklerinden yararlanırlar. Hedef kitleleri sundukları ürünler, hizmetler, yenilikler vb. konularında bilgilendirmek, ilgilerini çekmek, ikna etmek ya da yaşadıkları deneyimin tatmin ediciliğini hatırlatmak, imaj oluşturmak amacıyla çeşitli tutundurma çalışmaları yaparlar.[87]

Perakendeciler de reklam, kişisel satış, satış promosyonu ve halkla ilişkiler gibi normal tutundurma araçlarını kullanırlar. Radyo, TV, dergilerde reklamlar yaparlar. El ilanları ve doğrudan posta malzemeleriyle reklamları desteklerler. Perakende ticarette reklâmlar, genel mağaza ismi ve imajıyla olduğu kadar, tüketicileri en kısa zamanda ve sık sık mağazaya getirip, mağazada uzun süre geçirmelerini sağlamak için yapılan ivedi çağrı reklamları şeklindedir. İvedi çağrı reklamları, özellikle düzenlenen satış promosyonlarını duyuran ve vade, gün veren reklamlar şeklindedir. POP (point of purchase) veya POS (point of sale-satış noktası) satış promosyonu araçları çok çeşitlidir.1 Örneğin, mağaza içi

[86] Tek, **a.g.e.**, sf.626
[87] Karalar, **a.g.e.**, sf.181

demonstrasyonlar, bazen imalatçılar tarafından, bazen onlarla ortak, bazen de yalnız başına yapılır. Bu bağlamda kupon uygulamaları, yarışmaları tanınmış kişilerin (artist, şarkıcı, yazar vb) mağaza ziyaretleri vb şeklinde yürütülür.

Perakendeciliğin birçok dallarında kişisel (yüz yüze) satış birinci derecede önemli promosyon aracıdır. Mağaza içine gelen müşterilerin selamlanması, ilgisizlik gösterilmemesi ama üzerlerinde baskı da kurulmaması, gereksinmelerinin dikkatle saptanıp, karşılanması ve istek, dilek ve şikâyetlerinin giderilmesi konusunda sıkı eğitilmelidirler, [88]

[88] Tek, **a.g.e.**, sf.634

3. BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Tüketici; mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir.

Tüketici davranışı; bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. "Tüketici davranışı", gerçekte tüketimi değil, tüketicinin ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler.[89]

Tüketici davranışı diye, bütünleştirilip işlenmiş bilgiler sonunda elde edilen tepkilere (cevaplara) diyoruz. Tüketici davranışı, kişisel planda sadece güdüleyici faktörlerin, yani tüketicinin ihtiyaçlarının, güdülemelerinin, algılamalarının, tutumlarının kişiliğinin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz. Tüketici davranışı, çevresel uyarıcılarında nisbi etkisi altındadır. Bu nisbi etki; pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörlerin güdüleyici faktörler üzerindeki etkisi sonucu oluşur.[90]

3.2. Perakendecilik Açısından Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarının incelenmesi, firmalara, pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlar. Özellikle, hedef pazar seçimi (pazar dilimlemesi) ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karışımlarının geliştirilmesi gibi, iki ana eylemden oluşan "genel pazarlama stratejisi"nin kalbi, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup, tatmin edilmesidir. Çünkü pazarlama yönetiminin görevi,

[89] Tek, **a.g.e.**, sf.185
[90] Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışları**, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:102, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul, 1989, sf.14,15

belli bir kar karşılığında tüketici (alıcı) gereksinimlerini karşılamaya yarayacak ürün ve pazarlama stratejileri geliştirip uygulamaktır.

Pazarlama yönetimi, kontrol edilemeyen talep (tüketici) değişkenlerinin ışığında, işletme amaç veya amaçlarını maksimuma çıkaracak pazarlama karar değişkenlerinin bileşimini saptamaya çalışır. Dolayısıyla pazarlama yönetiminin kontrolü altında olan araçların (4P) her birine ilişkin politika ve uygulamalar, tüketicileri doğrudan doğruya etkilediği gibi, tüketici davranışları da bu araçları etkiler.[91]

3.3. Tüketici Davranışını ve Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarında sosyal (veya sosyo-kültürel), psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri görülür. Bunlar, pazarlamacının kontrol edemediği, ancak alım karalarına etkisini göz önünde bulundurmak durumunda olduğu faktörlerdir. Söz konusu faktörler başlıca üç grupta ele alınabilir.

1. **Sosyal Faktörler:** Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile
2. **Psikolojik Faktörler:** Güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik
3. **Kişisel Faktörler:** Demografik ve durumsal faktörler[92]

3.3.1.Sosyal Faktörler:

Kişinin psikolojik yapısı, daha doğrusu algıları, kültürel çevresi ve bağlı olduğu ya da ilişki kurduğu türlü insan gruplarının büyük ölçüde etkisi altındadır. Sosyolojik etkilerin kaynağı kültür, aile, arkadaş, toplumsal sınıf vb. gibi toplumsal

[91] Tek, **a.g.e.**, sf.196
[92] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar**, Türkmen Kitapevi, On İkinci Basım, İstanbul, 2000, sf. 81

olgulardır. [93]Tüketicinin satın alma davranışlarını daha iyi kavramak için bu faktörleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

3.3.1.1. Kültür

Kişinin isteklerinin en temel nedeni ve belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültür, yiyecek, içecek, mobilya, bina gibi somut kavramlar olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nerede seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler.[94]

3.3.1.2. Alt Kültür

Bir toplumdaki çeşitli grupların oluşturdukları kültüre alt kültür denir. Tüm toplumlarda temel toplumsa değerleri paylaşan ancak bunları farklı yollarla ortaya koyan küçük toplumsal gruplar vardır. Bu gruplara alt kültür adı verilir. Belirli bir alt kültürdeki bireylerin inançları, değerleri, gelenek ve görenekleri toplumun öbür kesimlerinden farklıdır.

Alt kültürlerin farklı istek ve gereksinimleri olabilir. Beyaz ırktan birinin saç bakım ürünleri siyah ırkın kullandıklarından farklı olur. Bu gereksinmeler ve istekler ise pazarlamacıların, alt kültürleri hedef pazar olarak seçme nedenidir.[95]

3.3.1.3. Sosyal Sınıf

Benzer özellikleri dolayısıyla toplumdaki diğer gruplardan ayrılan grup üyeleridir. Sosyal sınıflar, hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır. Sosyal

---

[93] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, İstanbul, 1994, sf.61
[94] Mucuk, **a.g.e.**, sf.61
[95] Rıdvan Karalar v.d., **Tüketici Davranışları**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1688, Eskişehir, 2006, sf. 233, 234

sınıfların analizi, genellikle konut, gelir, İT eğitim durumu vb gibi sosyo - ekonomik faktörlere ayrılır.

Aynı sınıfın üyeleri daha çok benzer davranışlar gösterir. Sosyal sınıf, zenginlik, meslek, eğitin gelir gibi birden çok değişkene göre ifade edilir. Kişiler sosyal sınıflarına göre alt, orta, yüksek tabaka diye ayrılır. Sosyal sınıf genel olarak süreklilik gösterir.[96]

3.3.1.4. Referans (Danışma) Grupları

Kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır. Bu gruplar çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilirse de iki ana grup:

1. Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi. Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir.

2. Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler: ünlü, sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle, çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir.[97]

3.3.1.5. Aile

Temel tutum gelişmesinde, bir kimsenin ailesi en geniş ve en uzun ömürlü etki yapma yönünden tüm karşılıklı grupların başında gelir. Ailesi içinde yetişen birey, onlardan yalnız din ve politika konusunda değil, tutum, yiyecek, insancıl ilişkiler vb. konularda tutumun ne olması gerektiğini belirten bir takım ussal değerler kazanır.[98]

Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri, karı koca ve çocukların çeşitli mal ve

[96] Tek, **a.g.e.**, sf.199,200
[97] Mucuk, **a.g.e.**, sf.83
[98] Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi,** 1. Cilt, Northwestern University, İkinci basım, sf 136

hizmetlerin alımındaki etki ve rolleriyle yakından ilgilidirler. Bu roller 'fikir vericiler', 'etkileyiciler, karar vericiler', 'fiilen satın alımı yapanlar' ve kullanıcılar olarak başlıca beş gruba ayrılır. Bazen bu rollerin tümü veya bir kaçı bir kişide birleşebilir. [99]

3.3.2.Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler şunlardır: motivasyon veya güdülenme, algılama, öğrenme tutum ve inançlar, kişilik.[100]

3.3.2.1. Güdülenme

Güdü, uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurulmalı, duyulan gerilim azaltılmalıdır. Açlık, güvenlik dileği, saygınlık isteği, güdüler arasında sayılır. Güdülenme, kişinin içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle eyleme geçmesi demektir.

İnsanın tüm davranışları güdülenmeyle başlar. İnsan güdülendiği için davranışta bulunur.[101]

Psikolojide güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılır: önemli bir sınıflandırma 1.Biyolojik güdüler; 2.Psikolojik güdüler şeklinde yapılır.

1.Biyolojik Güdüler: Açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumundan kaynaklanır.

2.Psikolojik Güdüler: Sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanır.

Pazarlama açısından önemli bir diğer sınıflandırmaya göre de güdüler:

[99] Tek, **a.g.e.**, sf. 203
[100] Mucuk, **a.g.e.**, sf.84
[101] Cemalcılar, **a.g.e.**, sf.57,58

1. **Duygusal (Hissi) Güdüler:** Prestij, ün beğenilme gibi özellikleri öne çıkarırlar.
2. **Mantıksal (Rasyonel) Güdüler:** Kişiyi bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya sevk eder.

Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güdüleri denir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satışçıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanır. [102]

Güdülerin herkesçe benimsenen, kesin bir listesi yoktur. Birçok kişi güdüleri çeşitli biçimlerde gruplandırırlar. Bu konuda A.H. Maslow'un şu geliştirdiği sıralama çok benimsenmiştir.

1. Fiziksel ihtiyaçlar - yeme, içme, barınma, vb.
2. Güvenlik ihtiyacı - düzen, korunma, kararlı yapıda aileye sahip olma, vb.
3. İlişki ve sevgi ihtiyacı - duygulanma, bir grubun içinde yer alma, benimsenme, vb.
4. Saygı ihtiyacı - onur, ün, saygınlık kazanma, vb. [103]

3.3.2.2. Algılama

Tüketici algılaması, tüketicilerin duyuları aracılığıyla pazarlama bileşenlerinden haberdar olma sürecidir. Bu durumun başarılabilmesi, fiziksel uyarıcıların özellikleri, bu uyarıcıları kuşatan çevre ve kişisel faktörler ile yakından ilgilidir.[104]

Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Herkes aynı uyarıcıyı veya nesneyi

[102] Mucuk, **a.g.e.**, sf.84
[103] Cemalcılar, **a.g.e.**, sf.58
[104] Muhittin Karabulut, **Pazarlama Yönetimi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No:10, ikinci baskı, İstanbul, 1978, sf.61

beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak, diğerlerinden farklı biçimde, yorumlar.[105]

Algılama yalnız uyarana değil, o uyaranı sarmalayan çevreye ve kişinin o andaki koşullarına bağlıdır. İnsanların aynı uyarıcıyı farklı algılamalarına ilişkin başlıca üç süreç vardır:

3.3.2.2.1. Seçici (Selektif) Kabul (Dikkat)

Uyaranlardan bazılarını eleyip bazılarına dikkat vermedir. [106] Bireyin duyularına gelen girdilerinin farkında olmasıdır. Örneğin tüm dikkatini çözmekte olduğu bulmacaya vermiş olan bir insan, sokaktaki trafiğin gürültüsünü kulakları sağlam olsa bile duymayacaktır. Karnı aç olan birisi, pastacının yakınından geçerken, kendisine ulaşan yiyecek kokusunu hissedecektir. Seçici kabul, bireyin belli bir dönemdeki konumu ile ilgilidir.[107]

3.3.2.2.2. Seçici Çarpıtma

İnsanların gelen bilgileri - uyaranları - kendine özgü kişisel gereksinimlerine ve önyargılarına göre çarpıtarak algılamalarıdır.[108] Bireye ulaşan bilgi girdisinin değişmesi ya da çarpıtılması ile ilgilidir. Bu durum bireyin aldığı bilginin, duygu veya inançları ile uyuşmadığı durumlarda görülür. Örneğin, bir kimse bir markayı daha önceden kullanmış ve hiç memnun kalmamıştır. Eğer o markanın reklamını görecek olursa, reklamdaki iletiyi çarpıtacak ve reklamı görmeden önce sahip olduğu görüşe yaklaştıracaktır. Sonuçta yapılan reklam tüketici üzerinde etkili olmayacaktır.[109]

3.3.2.2.3. Seçici Tutma (Hatırlama)

Tüketicilerin sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgileri-mesajları vb- hatırlamaları, görmeleri veya duymalarıdır. Eğer, bir kişi örneğin İddia oynamıyorsa ve maçlardan da hoşlanmıyorsa, sokaklarda dolaşırken İddia bayilerin tabelalarına veya dükkanlarına vb pek dikkat etmez, etse de sonradan hemen

---

[105] Tek, **a.g.e.**, sf.209
[106] Tek, **a.g.e.**, sf.209
[107] Doğan Tuncer v.b., **Pazarlama,** Gazi Yayınları, Ankara, 1992, sf.19
[108] Tek, **a.g.e.**, sf.210
[109] Tuncer , **a.g.e.**, sf. 19

unutur. Bir gün gerek duysa, yerlerini, adreslerini bulmakta güçlük çekebilir. Bir kişi, özellikle dar gelirli memur ya da emekliyse, TV'de haberler okunurken, gazete okumaktaysa, diğer bazı haberleri duymasa da, maaş artışıyla ilgili bir haberi derhal fark edecektir. [110]

Seçici algılamanın pazarlama açısından taşıdığı önem, tüketicinin bir mesajı algılamasının onun ihtiyaç, amaç ve marka değerlendirme kriterlerine uygun olmasına bağlı olduğunu göstermesidir. Dolayısıyla, verilen mesaj tüketicinin ihtiyaçlarına, amaçlarına ve marka değerlendirme kriterlerine uygun olmalıdır. Sözgelimi, tüketici otomobili değerlendirirken yakıt tüketimine birinci dereceden önem veriyorsa, yakıt tüketimine ilişkin mesajları daha iyi algılayacaktır.[111]

3.3.2.3. Tutum ve İnançlar

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar.[112]

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar. Bunlar da satın alma davranışını etkiler. İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. İnançlar gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar "ürün ve marka imajı"nı oluştururlar. Buna karşılık "tutum", kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu veya olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir. Örneğin, 'en kaliteliyi al", "Alman malı sağlamdır" vb. [113]

---

[110] Tek, **a.g.e.**, sf.210
[111] Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul, 1996, sf.100
[112] Mucuk, **a.g.e.**, sf 86
[113] Tek, **a.g.e.**, sf.211

3.3.2.4. Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. [114]

Mallarını başarıyla pazarlamak isteyen bir işletme, tüketicilerin mallarını öğrenmesine yardımcı olmalıdır. Genellikle de tüketiciler malları deneyerek öğrenirler. Pazarlamacı, tüketicilerin malı denemeleri için fırsat yaratmalıdır.

Tüketiciler malı doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklamlardan, ve arkadaşlarından dolaylı olarak da öğrenebilirler. Bu nedenle, pazarlamacı, malıyla ilgili bilgileri yaymak için çalışmalıdır. Böylece – hem malı deneme olanağı yaratarak, hem de mala ilişkin bilgileri sağlayarak- pazarlamacı, tüketicilerin malı öğrenmelerine, dolayısıyla bir satın alma davranışı yaratmalarına yardımcı olur.[115]

3.3.2.5. Kişilik

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin, kendine güven, hükmetme, otonomi, sosyabilite, saldırganlık, sosyabilite, alınganlık, boyun eğme, emosyonel istikrar, savunmacılık, tutuculuk, başarı, düzenlilik, uyumluluk vb. kişilik tipleri sınıflandırılabildiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir.[116]

3.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir. Demografik faktörler ve durumsal faktörler.

---

[114] Mucuk, **a.g.e.**, sf 86
[115] Cemalcılar, **a.g.e.**, sf.57
[116] Tek, **a.g.e.**, sf.205

3.3.3.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, yaş cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler.

Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlere böler.

Kişinin evli veya bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı aylık geliri kazanan bekar bir kimse ile, evli ya da çocuklu kimselerin satın alma kararları çok farklı yönlerde olacağı gibi, aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile eğitimi az ve yaşam stili onlardan oldukça farklı olan bir işçinin satın alma kararları da hayli farklı olacaktır. [117]

Başka bir örnek verecek olursak; bir işçi bisiklet, sefertası; bir şirketin genel müdürü pahalı bir elbise, uçakla seyahat, mavi yolculuk, kulüp üyeliği, büyük tekne veya yat alacaktır.

Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler, örneğin, durgunluk söz konusuysa, ürün yeniden tasarımlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar. [118]

3.3.3.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir.

---

[117] Mucuk, **a.g.e.**, sf 87, 88
[118] Tek, **a.g.e.**, sf.204

Otomobil almayı düşünürken, kişinin çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeniyle işini kaybetmesi, bu konudaki kararından vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması, düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir. Durumsal faktörler tüketicilerin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkiler. Bir malın piyasada tükeneceğini öğrenenler, genelde o mal bitmeden satın almaya yönelir; iş durumu iyi gitmeyen bir kimse pahalı bir mala alışkın alım kararını erteler, vb.[119]

3.4. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir. Esasen tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası olmak üzere üç safhalı bir süreci kapsar. Özellikle pazar bölümleme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik kararlar bu süreç esas alınarak verilir. Olgulsal modele göre satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur: [120]

Olgusal Model Göre Satın Alma Karar Süreci

1. İhtiyacın ortaya çıkması,
2. Alternatiflerin belirlenmesi,
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
4. Satın alma kararı,
5. Satın alma sonrası davranışlardır.

[119] Mucuk, **a.g.e.**, sf 88
[120] Aysel Erciş v.d., **Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma**, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, Ankara, 2008, sf.36

3.4.1. İhtiyacın ortaya çıkması

İçsel (fizyolojik, psikolojik vb.) ve dışsal (görme, duyma, dokunma vb.) uyaranlarla başlar. İnsan davranışlarının temelini oluşturan gereksinme, bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun yarattığı gerginliktir. Birey bu gerginliği giderici davranışlara yönelir. Bu da güdülenmeyi ifade eder. Güdülenme ise satın alma (elde etme) davranışına götürür. Tüketici gereksinmelerini karşılamak üzere harekete geçtiğinde veya geçmek istediğinde ilgili ürünleri bilmeyebilir, bildikleri arasında da karşılaştırma yapacak bilgisi olmayabilir, tanıtımlar ve yakın çevresi onu çelişkiye sürüklemiş olabilir, ekonomik güçlükleri olabilir. Ürüne ulaşmakta zorlanabilir vb. Bütün bunlar ise engellenme anlamına gelir. [121]

3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra, mal veya marka seçenekleri saptanmalıdır. Örneğin, bir ev kadını cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasından da bir seçim yapması gerekir.[122]

3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış reklamların olması alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte tüketici seçenekleri değerlendirip kendine göre uygun gördüğü üründen farklı bir ürün de satın alabilir. Farklı bir ürün satın almanın nedenleri, diğer tüketicilerin tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörler olarak sıralanabilir.[123]

---

[121] Tek, **a.g.e.**, sf.213
[122] Cemalcılar, **a.g.e.**, sf.67
[123] Erciş, **a.g.e.**, sf.36

3.4.4. Satın Alma Kararı

Malı arama ve değerlendirmeden sonra, tüketici, bir noktada, ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını kararlaştırmak zorundadır. Kararı olumlu ise, malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır.[124]

Bu aşamada, pazarlamacı, reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir, karar almayı kolaylaştırır.[125]

3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra belli ölçüde tatmin ya da tatminsizlik duyarlar. Her ne kadar, her aşamada pazarlama elemanlarının çok duyarlı taktikler uygulamaları gerekirse de, bunlardan "satın alma sonrası" aşaması belki de firmaların en çok üzerinde durması gereken aşamadır. Çünkü özellikle rutin olmayan alışverişler sonrasında, örneğin, pahalı bir dayanıklı tüketim malı, müzik seti, video vb. aldıktan sonra, tüketicilerin "bilişsel pişmanlık-çelişki" denilen bir huzursuzluk duydukları ve acaba duygularına kapıldıkları ve pazarlamacıları ilgilendirmesi gereken satış sonrası faaliyetler içine girdikleri bilinmektedir. Dolayısıyla pazarlamacının işi ürün satın alındıktan sonra bitmeyip satın alma sonrası dönemde de devam eder.[126]

---

[124] Cemalcılar, **a.g.e.**, sf.67
[125] Mucuk, **a.g.e.**, sf 90
[126] Mucuk, **a.g.e.**, sf 215, 216

3.4.6. Tüketici Beklentileri (Bekleyişleri) ve Tatminsizliği

Tüketicinin beklentileri, satıcılardan, arkadaşlardan ve diğer bilgi kaynaklarından elde ettiği bilgilere göre oluşur.

Tatmin ise, tüketicinin seçtiği alternatifin en azından bekleyişlerini karşılayacağı veya aşacağı şeklinde satın alma öncesindeki değerlendirmesi olarak tanımlanabilir.

Tatminsizlik de negatif olarak onaylanan bekleyişlerin sonucudur.

3.4.6.1. Tüketici Beklentileri

Araştırmacılar başlıca üç çeşit bekleyiş belirlemişlerdir: [127]

3.4.6.1.1. Adil (Makul) Performans: Satın alım ve kullanıma ayrılan para (maliyet) ve çabalar veriyken, bir kişinin o mal veya hizmetten alması gereken performansı yansıtan normatif yargı.

3.4.6.1.2. İdeal Performans: Optimum ya da ümit edilen ideal performans düzeyi.

3.4.6.1.3. Beklenen Performans: Performansın muhtemelen ne olabileceği üstünde durur.

3.4.6.2. Tüketici Tatminsizliği

Ürün veya hizmet bir kez alındıktan ve kullanıldıktan sonra, sonuçlar ile bekleyişler karşılaştırılmaktadır. Sonuç tekrar satın alma veya almama kararını etkileyecek olan şu üç şekilden biri olabilir:

[127] Mucuk, **a.g.e.**, sf 216

3.4.6.2.1. Pozitif onaylamama (Positive Disconfirmation)

Performansın beklenenden iyi çıkmasıdır. Tatminle sonuçlanır. Bazı hallerde satıcılar bilerek ürünün performansını azıcık daha düşük gösterirler ki tüketiciler uygulamada tatmin olsunlar diye.

3.4.6.2.2. Negatif onaylamama (Negative Disconfirmation)

Performansın beklenenden çok daha kötü olmasıdır. Doğal olarak tatminsizlikle sonuçlanır. Eğer satıcı ürününün performansını aşırı abartırsa, tüketiciler bu durumla karşılaşabilirler. Bu da tüketicinin ikisi arasındaki açığı büyütüp büyütmemesiyle de ilgilidir. Bu teori satıcıların ürünün performansını olduğu gibi anlatmalarını öngörür.

3.4.6.2.3. Basit onaylama (Simple Confirmation)

Performans ile bekleyişin eşit olmasıdır. Daha nötral bir tepki olup çok fazla pozitif veya negatif değildir. Ancak burada tüketicinin sadece rasyonel olarak makine gibi bilgi işleyen biri olmadığı ve emosyonel faktörlerin de dikkate alınması gerektiğini öne sürenler vardır. [128]

3.4.6.3. Tüketicilerin Tatminsizliğe Karşı Tutum ve Davranışları

Tüketicinin tatmini ya da tatminsizliği sonraki davranışlarını etkileyecektir. Tatmin olmuşsa bir dahaki sefere yeniden alacaktır. Ayrıca, başkalarına da iyi şeyler söyleyecektir. Pazarlamacılar “En iyi reklamımız tatmin olmuş müşterilerimizdir” derler. Aslında dağıtım kanallarında tüketicilerle olan çatışmaların açıklaması büyük ölçüde bu noktadaki tatminsizliklerden kaynaklanmaktadır. Tatmin edilmemiş ya da pişman tüketiciler farklı tepkiler göstereceklerdir. Tatmin edilmemiş ya da huzursuzluk duyan tüketici, fikir, bilgi ve değerleri arasında, insan organizmasındaki

[128] Mucuk, **a.g.e.**, sf 217

içsel ahengini, tutarlılığını koruma güdüsünden hareketle bu rahatsızlığını gidermeye çalışacaktır. Buna karşı, tüketiciler, alım sonunda, iki türlü önlem almaktadırlar: [129]

3.4.6.3.1. Hiçbir şey yapmama: Tüketici tepkisini belli edecek herhangi bir çaba içine girmez.

3.4. 6.3.2. Harekete geçme: Tüketici resmi yollara başvurarak ya da özel önlemler alarak tepkisini belli eder.

3.4.6.3.2.1. Resmi yollara başvurma: Mahkemeye dava açma, Firmadan tazminat isteği, TSE'ye başvuru, tüketici derneklerine veya vakıflara, örneğin, Tüketiciyi Koruma Birliği Vakfı, Tüketiciler Derneği vb'ye başvurma

3.4.6.3.2.2. Özel Önlemler Alma: Ürünü satın almayı durdurma, Bir daha almama, O markayı almama, O satıcıya bir daha gitmeme, arkadaşlarını ve çevreyi uyarma vb)

[129] Mucuk, **a.g.e.**, 217,218

4. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, SINIRLARI, YARGILANMASI, METODOLOJİSİ VE SONUÇLARI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Pazarlama yöneticisi, pazarlama bileşenleri dediğimiz mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerine sağlıklı bir gelecek hazırlayabilmek için, bunlara ilişkin kararlar vermeden önce, hitap ettiği pazarı ve bu pazardaki tüketicileri tanımak ve bunlara uygun pazarlama bileşenleri geliştirmek zorundadır.[130]

Organize modern elektronik perakende sektörü ülkemizde son on yıldır büyük gelişme göstermekte ve yabancı yatırımcılarında pazara girmesiyle de rekabet iyice kızışmaktadır. Böyle bir ortamda her firma gibi organize modern elektronik perakendecileri de sahip oldukları elektronik zincir mağazalarının devamlılığını, büyümesini ve karlılığını sağlamak için pazarlama bileşenlerini tüketicinin değişen beklentilerine göre kontrol altında tutmalıdır.

Bu doğrultuda araştırmanın birincil amacı tüketicilerin elektronik zincir mağazalara yönelik beklentilerine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasıdır.

Araştırmanın ikincil amacı ise bu faktörlerle tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, bilgi kaynakları, ziyaret sıklığı ve marka tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesidir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Teknoloji hızla değişiyor ve gelişiyor. Yeni nesil tüm bu değişiklikleri çok kolay benimseyip kolay uyum sağlarken orta yaş ve üzerindekiler teknolojiyi sadece mecbur oldukları için kullanıyor.

[130] Dündar, **a.g.e.**, sf.14

Gartner Türkiye Yönetici Ortağı Halil Aksu bu durumu paradigma değişikliği olarak tanımlıyor ve 30 yaş altını "Doğuştan Sayısallar" olarak, 30 yaş ve üzerini "Sayısal Göçmenler" olarak adlandırıyor.

Buna göre doğuştan sayısallar teknolojiyi kullanmayı bir yaşam biçimi haline getirmiş, internet üzerinden bütün işlemlerini rahatlıkla yapabilen, ellerinde cep telefonu, kotlarında Ipod, odalarında bilgisayar ve ekranlarında Chat, Skype, gibi teknolojilerle büyüyen çocuklardır. Sayısal göçmenler ise mecbur oldukları için cep telefonu ve elektronik posta kullanan, internetten işlem yaparken huzursuz olan, yeni teknolojileri kullanmak için hala kullanım kılavuzu okuyan kişiler olarak tanımlandırılabilirler.[131]

Çok kısa bir süre içerisinde güç ve kontrol "Sayısal Göçmenler"'den "Doğuştan Sayısallar"a geçecek gibi görünüyor. Bu durum ne kadar erken kabullenilir ve buna göre yeni yaklaşımları benimsenirse pazarda o derece başarılı olunur.

Araştırma doğrudan teknolojiyle ilgili olduğu için yukarıdaki bilgiler de göz önünde bulundurarak gençliğin nabzı tutulmak istendi. Araştırma pilot bir çalışma olduğu için zaman ve maliyet kısıtından dolayı "İstanbul Üniversitesi Avcılar Yerleşkesinde Öğrenim Gören İşletme Fakültesi, Mühendislik Fakültesi ve Veterinerlik Fakültesi Örgün Öğretim Lisans Öğrencileri" üzerinde yapıldı.

4.3. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Araştırmanın teknolojiye en çok ilgi duyan ve dolayısıyla sektörün doğrudan hedef kitlesi durumunda olan üniversite gençliğinin elektronik zincir mağazalardan beklentilerini ortaya koyma açısından sektör yöneticilerine yol gösterici olacağını söyleyebiliriz.

4.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırılmanın amacı göz önünde bulundurularak araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu modele uygun olarak da anket formu oluşturulmuştur. Anket

[131] "Çevrimiçi", http://halilaksu.blogspot.com, 27.11.2009

formu oluşturulurken ağırlıklı olarak önceki yapılan araştırma ve tezlerden yararlanılmıştır.

4.4.1. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmanın hedef kitlesi "İstanbul Üniversitesi Avcılar Yerleşkesinde Öğrenim Gören İşletme Fakültesi, Mühendislik Fakültesi ve Veterinerlik Fakültesi Örgün Öğretim Lisans Öğrencileri" dir. Örnek kütle bu öğrenciler içinden tesadüfi olmayan kota örneklemesi yöntemi ile seçilmiştir. Fakülte ve cinsiyet kotaları koyulmuştur.

Ana kütlenin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle güç olacağından örnek büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir. Örnek kütle %5 hata payı ve %95 güven sınırına göre hesaplanmıştır.

Buna göre ana kütle (fakültelerin öğrenci sayıları) ve örnek kütle sayıları (anketin uygulandığı öğrenci sayıları) şöyledir:

Tablo 4 Anakütle ve Örnek kütle sayıları[132]

	ANA KÜTLE			**ÖRNEK KÜTLE**		
	Bayan	Bay	Toplam	Bayan	Bay	Toplam
İşletme Fakültesi	904	1421	2325	41	64	105
Mühendislik Fakültesi	1724	3633	5357	78	163	241
Veterinerlik Fakültesi	271	573	844	12	26	38
TOPLAM	2899	5627	**8526**	131	253	**384**

[132] Anakütle verileri her fakültenin ilgili öğrenci işleri bürosundan temin edilmiştir.

4.4.2. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI

Araştırmada veri ve bilgileri toplamak için yüz-yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bilindiği üzere yüz-yüze anket yöntemi yüksek bir cevaplama oranı ve cevaplamada çabukluk sağlamaktadır.

Araştırmanın yöntemi tesadüfi olmayan kota örneklemesi olduğu için cevaplayıcıların ana kütleye uygunluğunun test edilebilmesi için filtre soruları kullanılmıştır. Bu amaçla öğrencilere İstanbul Üniversitesi lisans örgün öğretim öğrencisi olup olmadığı, öğrenim gördüğü fakülte, teknoloji mağazalarından alışveriş edip etmediği ve cinsiyetleri sorulmuştur.

Araştırma, örnek kütleye doğrudan ve hızlı ulaşabilmek açısından İstanbul Üniversitesi Avcılar Yerleşkesinde bulunan Mühendislik, İşletme ve Veterinerlik Fakültelerinde yapılmıştır. Araştırmaya 384 cevaplayıcı katılmıştır ve bütün anket formları değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formu oluşturulurken öncelikle konuyla ilgili derinlemesine araştırma yapılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın modeli belirlenmiştir. Anket soruları araştırmanın modeli ve ana kütle göz önüne alınarak belirlenmiştir.

Anket formu bağımsız ve bağımlı değişkenlerden oluşan 2 bölümden oluşmaktadır. Cevaplayıcılara toplamda 12 soru sorulmuştur. Bunlardan 11'i filtre soruları ve bağımsız değişkenlerdir. Bu grupta yer alan bilgi kaynakları ve marka tercih sebepleri üçlü likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan ve ana hipotezi doğrudan sorgulayan 12. soru ise 41 yargıdan oluşan beşli likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur.

4.4.3. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmanın kriter değişkenini tüketicilerin elektronik zincir mağazalarından beklentileri oluşturmaktadır. Bu değişken 41 yargıdan oluşan likert ölçeği hazırlanmıştır ve araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden biri bilgi kaynaklarıdır. Bu doğrultuda cevaplayıcıların teknoloji mağazalarındaki kampanyaları takip edip etmediği sorgulanmış ve takip edenlerin hangi kaynakları kullandığı sorulmuştur.

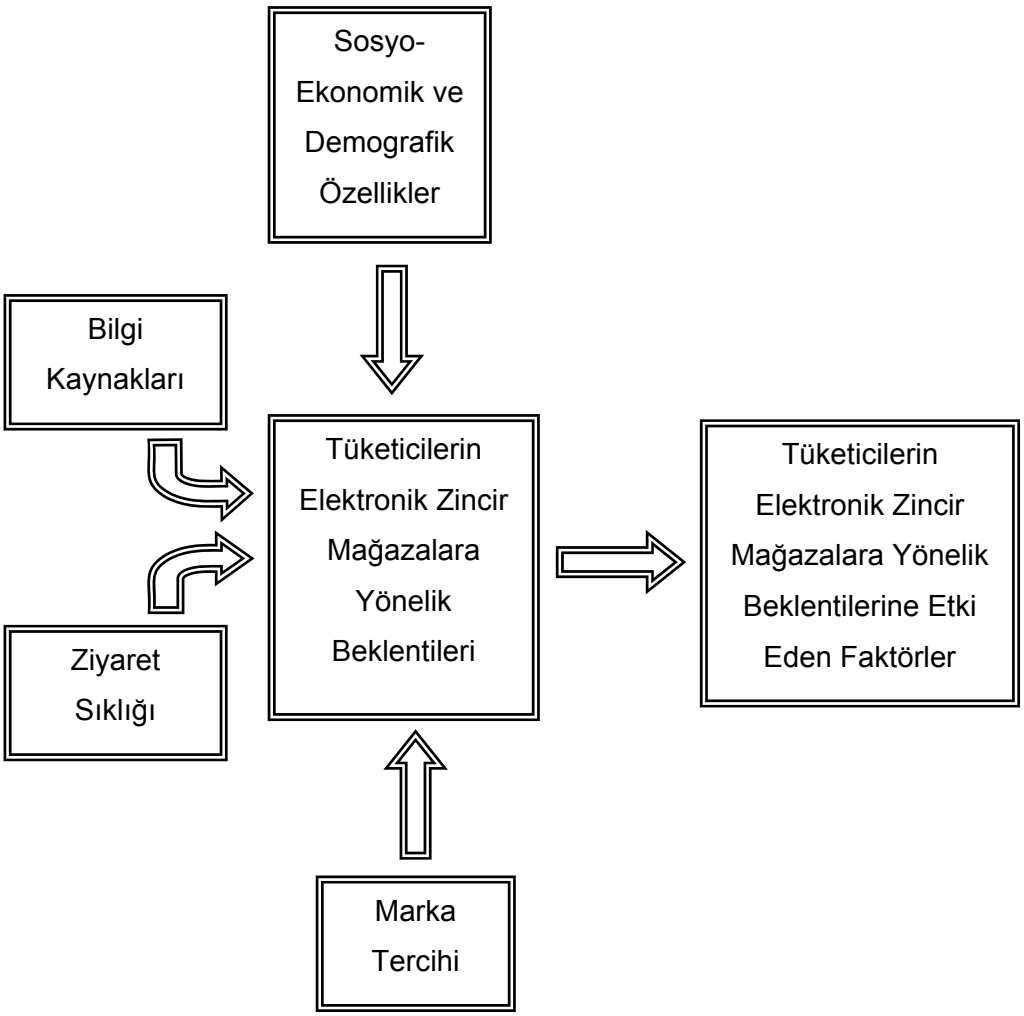
Diğer değişken grubu, tüketicilerin teknoloji mağazalarını ziyaret sıkılığıdır.

Cevaplayıcıların teknoloji mağazası marka tercihini belirlemek amacıyla son bir yıl içerisinde tutar bazında en fazla alışveriş yaptığı zincir mağaza markası sorulmuş ve hemen sonrasında bu mağazayı tercih sebebi irdelenmiştir. Bu soruda İstanbul ilindeki organize modern elektronik perakende sektöründeki elektronik mağazalar kullanılmıştır. Bu mağazalardan Satürn 3 ay önce açılmasına rağmen pazara çok agresif bir giriş yaptığı, kampanyalarına yoğun olarak devam ettiği ve bunları hemen hemen tüm kanallarla tüketicilere duyurduğu için yeni açılmış olması göz ardı edilmiş ve araştırmaya eklenmiştir.

Araştırma kapsamında son değişken ise yaş, cinsiyet, ikamet durumu, harcama tutarı gibi değişkenlerden oluşan cevaplayıcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleridir.

Araştırmanın değişkenleri oluşturulurken önceki araştırmalardan faydalanılmıştır. Ayrıca literatür kısmında konunun derinlemesine incelenmesi değişkenlerin oluşturulmasına katkı sağlamıştır.

4.4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

4.4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Tüketicilerin elektronik zincir mağazalardan beklentileri üzerine etki eden değişkenler farklı faktörler (boyutlar) altında toplanabilir.

H2: Tüketicilerin elektronik zincir mağazalardan beklentileri üzerine etki eden ve farklı faktörler altında toplanan değişkenlerle; marka tercihleri, ziyaret sıklığı, bilgi kaynakları, demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H3: Bilgi kaynaklarına yönelik değişkenlerin ortalaması ile her bir değişkenin ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Tüketicilerin teknoloji mağazası markası tercih nedenlerine yönelik değişkenlerin ortalaması ile her bir değişkenin ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır.

4.5. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

"Tüketicilerin Elektronik Zincir Mağazalara Yönelik Beklentilerine Etki Eden Faktörler" konulu araştırmanın sonuçları aşağıda görüldüğü gibidir.

4.5.1. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırmada öncelikle cevaplayıcıların verdikleri yanıtlardan yola çıkarak bağımsız değişkenlerin frekans dağılımları çıkarılmış ve yorumlanmıştır.

Bu doğrultuda cevaplayıcıların bilgi kaynaklarına göre frekans dağılımları saptanmıştır. Dağılımlar çıkarıldıktan sonra tüketicilerin hangi kaynaklardan ne sıklıkla kampanya takibi yaptığının belirlenmesine yönelik olarak hazırlanan likert ölçeğine t-testi uygulanmıştır.

T-testi yapılırken öncelikle ortalamaların ortalaması alınmış, bu şekilde test değeri belirlenerek t-testi uygulanmıştır. Buna göre H3 hipotezi 6 bilgi kaynağı için kabul edilmiş, 2 bilgi kaynağı içinse reddedilmiştir.

T-testi sonrasında tüketicilerin teknoloji mağazasında yapılan kampanyaları takip ettiği bilgi kaynaklarına yönelik profili çıkarılmış ve yorumlanmıştır.

Cevaplayıcıların teknoloji mağazalarını ziyaret sıklığına göre dağılımı, frekans dağılımı incelenen bir diğer bağımsız değişkendir.

Tüketicilerin marka tercih sebepleri de araştırma kapsamında analiz edilen bir diğer değişkendir. Burada tüketicilere ilk olarak son bir sene içinde tutar bazında en fazla alışveriş yaptığı teknoloji mağazası markası sorulmuş ve bu markayı tercih sebepleri irdelenmiştir.

Bu değişkenin analizinde kullanılan yöntemler bilgi kaynaklarında olduğu gibi frekans dağılımı ve t-testidir. Buna göre H4 hipotezi 6 bilgi kaynağı için kabul edilmiş, 3 bilgi kaynağı içinse reddedilmiştir. Ayrıca tüketicilerin marka tercih sebeplerine göre profili çıkarılmış ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın son değişkeni olan sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerde cevaplayıcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda frekans dağılımı incelenen bir diğer bağımsız değişkendir.

Araştırmada kriter değişkeni olan ve 41 yargıdan oluşan "Tüketicilerin Teknoloji Mağazalarından Beklentileri" için 3 farklı analiz kullanılmıştır. Önce bu yargılar Alfa Katsayısı ile iç güvenilirliklerine bakılmış, en düşük değer çıkarılarak faktör analizi yapılmıştır. Çıkan faktörler gruplarına kendi içlerinde tekrar Alfa testi uygulanmış ve yine en düşük değerler çıkarılmıştır. Kalan yargılar tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi Alfa Katsayısının en yüksek değerine ulaşıldığında sonlandırılmıştır.

Alfa katsayısı yöntemi (Cronbach Alpha Coefficient) , ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade dip etmediğini araştırır.

Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır:
0,00 ≤ α < 0,40 ise ölçek güvenilir değildir.
0,40. ≤ α < 0,60 ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
0,60. ≤ α < 0,80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.
0,80. ≤ α < 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.[133]

Bilindiği gibi tutarlı bir ölçümün güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenler setinin iç tutarlılığı (internal consistency) veya iç homojenitesi (internal homogenity) ile alakalıdır.[134]

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Faktör analizinin amacı, değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerde yapıyı ortaya çıkarmak, başka bir ifade ile değişkenleri sınıflandırmaktır.[135]

---

[133] Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın, 4. Basım, Ankara, 2009, sf.405
[134] Ahmet Şekerkaya, **Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Yaklaşım: Otomobil Servis İstasyonlarında Müşterilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Ölçek Önerisi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Sayı:2, İstanbul, Kasım 2004, sf.19
[135] Kalaycı, **a.g.e**., sf.321

Modelimizin kaç faktörden oluştuğunu belirledikten sonra, sıra her faktörde yer alacak değişken katsayısına ve değişkenlerin bu faktörlere dağılımına gelmiş oluyor. SPSS paket programı bize faktör yüklerini gösteren faktör matrisini verir. Bu matrise faktör modeli matrisi (factor pattern matrix) adı verilir. Sözünü ettiğimiz matriste faktör yükleri olarak tanımladığımız katsayılar faktörlere ilgili olarak standardize edilmiş bir değişkeni ifade etmede kullanılan değerlerdir. Faktör yükleri değişkenlerin her bir faktördeki ağırlığını göstermektedir. Birer korelasyon katsayısı olan bu değerler, değişkenlerle, seçilen faktörler arasındaki ilişki derecesini gösterir. Bir değişkenin hangi faktörle en güçlü korelasyon ilişkisi varsa, o faktörün elemanı (üyesi) demektir. Bu işlem farklı rotasyon yöntemleriyle yapılmaktadır. Genelde dikey (orthogonal) ve yatık (oblique) şeklinde iki gruba ayrılan rotasyon yöntemleri, Varimax, Equmax, Promax ve Quartimax yöntemlerinden ibarettir.[136]

Dikey yöntemlerde araştırmacı, faktörler arasında teorik olarak herhangi bir ilişki (korelasyon) beklemez. Yatık yöntemlerde ise faktörler arası korelasyona izin verilecek bir şekilde eksenlereri döndürdükleri ve dolayısıyla faktörlerin birbirleriyle ilişkide olmaları beklenir. Varimax en sık kullanılan yöntemdir.[137] Bu nedenle araştırmada Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda "Tüketicilerin Elektronik Zincir Mağazalardan Beklentileri" boyutlandırılmıştır. Bu boyutlar altında toplanan değişkenlerle araştırmanın bağımsız değişkenleri arasında anlamlı bir ilgi olup olmadığını ölçmek için korelasyon analizi uygulanmıştır.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç, bağımsız değişken (X) değiştiğinde, bağımlı değişkenin (Y) ne yönde değişeceğini görmektir.[138]

---

[136] Kalaycı, **a.g.e.**, sf. 115
[137] Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, 1. Basım, 2006, Ankara, sf.413
[138] Kalaycı, **a.g.e.**, sf. 115

4.5.2. FREKANS DAĞILIMLARI

4.5.2.1. Cevaplayıcıların Bilgi Kaynaklarına Göre Dağılımları

Cevaplayıcılara öncelikle teknoloji mağazalarındaki kampanyaları takip edip etmediği sorulmuş, takip edenlerden kampanyaları hangi bilgi kaynaklarından takip ettiklerini belirtmeleri istenmiştir.

Buna göre öncelikle cevaplayıcıların bilgi kaynaklarına göre frekans dağılımları saptanmıştır. Sonrasında teknoloji mağazalarındaki kampanyaları takip eden tüketicilerin bu kampanyaları hangi bilgi kaynaklarından takip ettiğinin belirlenmesi ve incelenmesi için t-testi uygulanmış ve bu doğrultuda 8 kaynak test edilmiştir.

Bu 8 kaynak aşağıdaki gibidir.

1. Gazete Reklamları
2. TV Reklamları
3. İnternet
4. Kampanya Broşürleri
5. Dergi Reklamları
6. Reklam Panoları
7. Arkadaş-Yakın Çevre

Tablo 5: Cevaplayıcıların Teknoloji Marketlerin Kampanyalarını Takibine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	268	69,8	70,3	70,3
	Hayır	113	29,4	29,7	99,7
	Toplam	381	99,2	100,0	
Cevapsız		3	,8		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların %70,3'ü Teknoloji marketlerinin yaptığı kampanyaları takip etmektedir. %29,7'si ise takip etmediğini belirtmiştir. Ayrıca 3 kişi bu soruyu yanıtlamamıştır.

Tablo 6: Cevaplayıcıların Kampanyaları Gazete Reklamlarından Takip Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Takip Etmem	46	12,0	16,8	16,8
	Nadiren Takip Ederim	128	33,3	46,9	63,7
	Sık Sık Takip Ederim	99	25,8	36,3	100,0
	Toplam	273	71,1	100,0	
Cevapsız		111	28,9		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların %83,2'sinin teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları gazete reklamlarından takip ettiği tespit edilmiştir. Bu cevaplayıcılardan %36,3'ü gazete reklamlarından sık sık takip ederken, %46,9'unun nadiren takip ettiği görülmüştür. Katılımcıların %16,8'i ise kampanyaları gazete reklamlarından hiç takip etmediğini belirtmiştir. Araştırmanın uygulandığı örnek birimin %28,9'u ise teknoloji mağazalarında yapılan kampanyaları takip etmediğini belirttiği için bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 7: Cevaplayıcıların Kampanyaları Televizyon Reklamlarından Takip Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Takip Etmem	44	11,5	16,1	16,1
	Nadiren Takip Ederim	122	31,8	44,7	60,8
	Sık Sık Takip Ederim	107	27,9	39,2	100,0
	Toplam	273	71,1	100,0	
Cevapsız		111	28,9		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların %83,9'unun teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları televizyon reklamlarından takip ettiği tespit edilmiştir. Bu cevaplayıcılardan %39,2'si kampanyaları televizyon reklamlarından sık sık takip ederken, %44,7'sinin nadiren takip ettiği görülmüştür. Katılımcıların %16,1'i ise kampanyaları televizyon reklamlarından hiç takip etmediğini belirtmiştir. Araştırmanın uygulandığı örnek birimin %28,9'u ise teknoloji mağazalarında yapılan kampanyaları takip etmediğini belirttiği için bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Kampanyaları İnternetten Takip Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Takip Etmem	21	5,5	7,7	7,7
	Nadiren Takip Ederim	83	21,6	30,4	38,1
	Sık Sık Takip Ederim	169	44,0	61,9	100,0
	Toplam	273	71,1	100,0	
Cevapsız		111	28,9		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların %92,3'ünün teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları internetten takip ettiği tespit edilmiştir. Bu cevaplayıcılardan %61,9'u kampanyaları internetten sık sık takip ederken, %30,4'ünün nadiren takip ettiği görülmüştür. Katılımcıların %7,7'si ise kampanyaları internetten hiç takip etmediğini belirtmiştir. Araştırmanın uygulandığı örnek birimin %28,9'u ise teknoloji mağazalarında yapılan kampanyaları takip etmediğini belirttiği için bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 9: Cevaplayıcıların Kampanyaları Kampanya Broşürlerinden Takip Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Takip Etmem	57	14,8	20,9	20,9
	Nadiren Takip Ederim	115	29,9	42,1	63,0
	Sık Sık Takip Ederim	101	26,3	37,0	100,0
	Toplam	273	71,1	100,0	
Cevapsız		111	28,9		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların %79,1'inin teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları kampanya broşürlerinden takip ettiği tespit edilmiştir. Bu cevaplayıcılardan %37'si kampanyaları, kampanya broşürlerinden sık sık takip ederken, %42,1'inin nadiren takip ettiği görülmüştür. Katılımcıların %20,9'u ise kampanyaları, kampanya broşürlerinden hiç takip etmediğini belirtmiştir. Araştırmanın uygulandığı örnek birimin %28,9'u ise teknoloji mağazalarında yapılan kampanyaları takip etmediğini belirttiği için bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 10: Cevaplayıcıların Kampanyaları Dergi Reklamlarından Takip Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Takip Etmem	107	27,9	39,2	39,2
	Nadiren Takip Ederim	112	29,2	41,0	80,2
	Sık Sık Takip Ederim	54	14,1	19,8	100,0
	Toplam	273	71,1	100,0	
Cevapsız		111	28,9		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların %60,8'inin teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları dergi reklamlarından takip ettiği tespit edilmiştir. Bu cevaplayıcılardan %19,8'i kampanyaları, dergi reklamlarından sık sık takip ederken, %41'inin nadiren takip ettiği görülmüştür. Katılımcıların %39,2'si ise kampanyaları, dergi reklamlarından hiç takip etmediğini belirtmiştir. Araştırmanın uygulandığı örnek birimin %28,9'u ise teknoloji mağazalarında yapılan kampanyaları takip etmediğini belirttiği için bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 11: Cevaplayıcıların Kampanyaları Radyo Reklamlarından Takip Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Takip Etmem	181	47,1	66,3	66,3
	Nadiren Takip Ederim	72	18,8	26,4	92,7
	Sık Sık Takip Ederim	20	5,2	7,3	100,0
	Toplam	273	71,1	100,0	
Cevapsız		111	28,9		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların %66,3'ünün teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları radyo reklamlarından takip etmediği görülmüştür. Katılımcılardan %26,4'ünün kampanyaları, radyo reklamlarından nadiren takip ettiği, %7,3'ünün ise sık sık takip ettiği tespit edilmiştir. Araştırmanın uygulandığı örnek birimin %28,9'u ise teknoloji mağazalarında yapılan kampanyaları takip etmediğini belirttiği için bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 12: Cevaplayıcıların Kampanyaları Reklam Panolarından Takip Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Takip Etmem	59	15,4	21,6	21,6
	Nadiren Takip Ederim	104	27,1	38,1	59,7
	Sık Sık Takip Ederim	110	28,6	40,3	100,0
	Toplam	273	71,1	100,0	
Cevapsız		111	28,9		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların %78,4'ünün teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları reklam panolarından takip ettiği tespit edilmiştir. Bu cevaplayıcılardan %40,3'ü kampanyaları, reklam panolarından sık sık takip ederken, %38,1'inin nadiren takip ettiği görülmüştür. Katılımcıların %21,6'sı ise kampanyaları, reklam panolarından hiç takip etmediğini belirtmiştir. Araştırmanın uygulandığı örnek birimin %28,9'u ise teknoloji mağazalarında yapılan kampanyaları takip etmediğini belirttiği için bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 13: Cevaplayıcıların Kampanyaları Arkadaş-Yakın Çevrelerinden Takip Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Takip Etmem	50	13,0	18,3	18,3
	Nadiren Takip Ederim	108	28,1	39,6	57,9
	Sık Sık Takip Ederim	115	29,9	42,1	100,0
	Toplam	273	71,1	100,0	
Cevapsız		111	28,9		
Toplam			100,0		

Cevaplayıcıların %81,7'sinin teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları arkadaş-yakın çevrelerinden takip ettiği tespit edilmiştir. Cevaplayıcılardan %42,1'i kampanyaları, arkadaş-yakın çevrelerinden sık sık takip ederken, %39,6'sının nadiren takip ettiği görülmüştür. Katılımcıların %18,3'ü ise kampanyaları, arkadaş-yakın çevrelerinden hiç takip etmediğini belirtmiştir. Araştırmanın uygulandığı örnek birimin %28,9'u ise teknoloji mağazalarında yapılan kampanyaları takip etmediğini belirttiği için bu soruya cevap vermemiştir.

Frekans dağılımları belirlendikten sonra H3 hipotezinin kabul edilip edilmeyeceğinin belirlenmesi amacıyla cevaplayıcıların 8 kaynağa yönelik takip sıklıklarına t-testi uygulanmıştır.

H3: Bilgi kaynaklarına yönelik değişkenlerin ortalaması ile her bir değişkenin ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır.

T-testi yapılırken öncelikle ortalamaların ortalaması alınmış ve test değeri 2.0962 olarak belirlenmiştir.

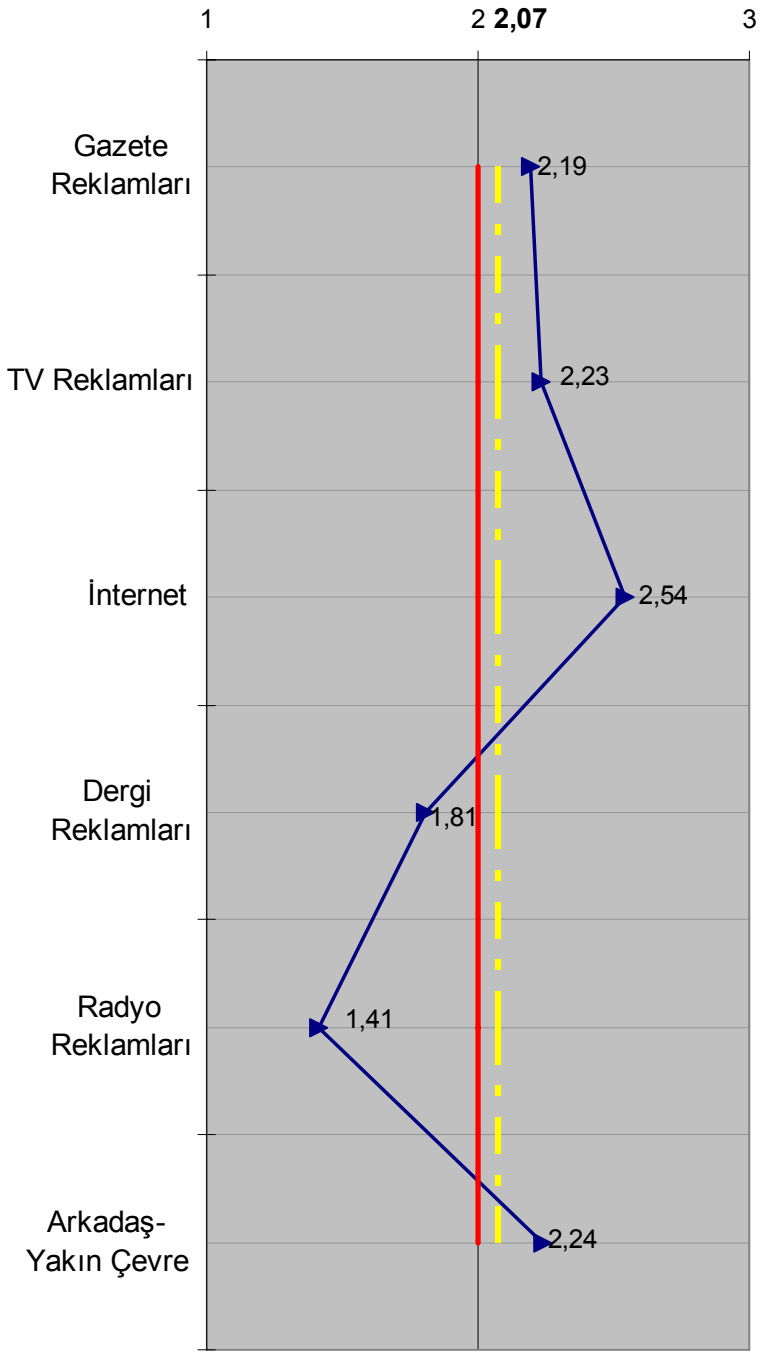
Tablo 14: Cevaplayıcıların Kampanyaları Takip Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Anlamlılık Düzeyinin Ölçümü

One-Sample T-Test

	Test Value = 2.0962					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gazete Reklamları	2,299	272	,022	,09794	,0141	,1818
TV Reklamları	3,139	272	,002	,13457	,0502	,2190
İnternet	11,598	272	,000	,44592	,3702	,5216
Kampanya Broşürleri	1,441	272	,151	,06497	-,0238	,1537
Dergi Reklamları	-6,445	272	,000	-,29034	-,3790	-,2016
Radyo Reklamları	-18,151	272	,000	-,68594	-,7603	-,6115
Reklam Panoları	1,955	272	,052	,09061	-,0006	,1818
Arkadaş-Yakın Çevre	3,162	272	,002	,14190	,0536	,2302

Yukarıdaki tablodaki değerleri inceleyecek olursak α = 0,05 alındığında H3 yani "Bilgi kaynaklarına yönelik değişkenlerin ortalaması ile her bir değişkenin ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezi kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra bilgi kaynalarına yönelik değişkenlerin ortalaması ile reklam panoları ile kampanya broşürlerinin ortalamaları arasındaki değer 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı ilgi olmadığı görülmüştür.

Şekil 3: Tüketicilerin Teknoloji Mağazasında Yapılan Kampanyaları Takip Ettiği Bilgi Kaynaklarına Yönelik Profili



1. Hiç Takip Etmem
2. Nadiren Takip Ederim
3. Sık Sık Takip Ederim

Grafikte görüldüğü gibi cevaplayıcılar teknoloji mağazalarındaki kampanyaları en fazla internetten sonrasında ise televizyon reklamlarından takip etmektedir. Radyo reklamlarının ise en az takip edilen bilgi kaynağı olduğu tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların büyük bölümü kampanyaları internetten sıklıkla takip etmektedir. Yani buradan tüketicilerin teknolojiyi yine teknoloji aracılığıyla takip ettiğini söylebiliriz.

Cevaplayıcıların internetten sonra en sık takip ettiği bilgi kaynağı ise arkadaş-yakın çevre'den edilen bilgilerdir. Yani kullandığımız mecralarda ulaşamadığımız tüketicilerin büyük bir çoğunluğuna arkadaşlarından ve yakın çevrelerindeki diğer kişiler aracılığıyla ulaşılabilmektedir.

Televizyon reklamları ise sıklıkla takip edilen kaynaklar arasında üçüncü sıradadır. Bunu günümüzde gençlerin televizyondan ziyade internette daha fazla zaman ayırmaya başlamasının bir göstergesi olarak açıklayabiliriz.

Gazete reklamları da ortalamanın üstünde sıklıkla takip edilen kaynaklardır. Kampanya duyurularında elektronik zincir mağazaların sıklıkla tercih ettikleri dergi ve radyo reklamları takip sıklığı açısından ortalamanın altında kalmıştır.

Görüldüğü üzere tüketiciler kampanyaları daha çok, hareketli görsel kaynaklar ve arkadaş-yakın çevreden takip etmektedir. Basılı kaynakların takibi görsel kaynaklar kadar sık değildir. Görsellik içermeyen radyo reklamları ise en az sıklıkla takip edilen bilgi kaynağıdır.

4.5.2.2. Cevaplayıcıların Ziyaret Sıklıklarına Göre Dağılımları

Cevaplayıcılara teknoloji mağazalarını ziyaret sıklığı sorusu yöneltilmiştir. Tüketicilerin ziyaret sıklıklarına göre dağılımı aşağıdaki şekilde saptanmıştır:

Tablo 15: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazalarını Ziyaret Sıklığına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Haftada birkaç kez	28	7,3	7,3	7,3
	Haftada bir	86	22,4	22,6	29,9
	Ayda bir	188	49,0	49,3	79,3
	Birkaç ayda bir	79	20,6	20,7	100,0
	Total	381	99,2	100,0	
Cevapsız		3	,8		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların %49,3'ünün teknoloji mağazalarını ayda bir, %22,6'sının haftada bir kez, %20,7'sinin birkaç ayda bir kez ve %7,3'ünün ise haftada birkaç kez ziyaret ettikleri saptanmıştır. Örnek kütlenin %8'i ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

4.5.2.3. Cevaplayıcıların Marka Tercihlerine Göre Dağılımları

Tüketicilere öncelikle son bir yıl içerisinde tutar olarak en yüksek meblağda alışveriş yaptıkları teknoloji mağazası markası sorulmuştur. Tüketicilerin tercih edilen mağazanın ve bu mağazayı tercih sebebi yönelik olarak tercih etme sebeplerine göre frekans dağılımları saptanmıştır.

Tüketicilerin son bir yıl içerisinde tutar olarak en yüksek meblağda alışveriş yaptıkları teknoloji mağazasını tercih etme sebeplerinin belirlenmesi ve incelenmesi için t-testi uygulanmış ve 9 faktör test edilmiştir.

Bu 9 faktör aşağıdaki gibidir.

1. Ucuz olması
2. Evime yakın olması
3. Taksitle ödeme imkânı sağlaması
4. Medyada yer alması
5. Ürün çeşitliliğinin olması
6. Deneme/demo yapma imkanı sunması
7. Satış sonrası desteğinin iyi olması
8. Önceki deneyimlerim

Tablo 16: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Marka Tercihlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bimeks	37	9,6	9,8	9,8
	Darty	21	5,5	5,6	15,3
	Electroworld	28	7,3	7,4	22,8
	Gold	15	3,9	4,0	26,7
	MediaMarkt	79	20,6	20,9	47,6
	Teknosa	145	37,8	38,4	86,0
	Vatan	46	12,0	12,2	98,1
	Saturn	7	1,8	1,9	100,0
	Toplam	378	98,4	100,0	
Cevapsız		6	1,6		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcılara son bir sene içinde en yüksek tutarda alışveriş ettiği teknoloji mağazası markası sorulmuştur. Buna göre; cevaplayıcıların %38,4'ünün Teknosa'yı, %20,9'unun MediaMarkt'ı, %12,2'sinin Vatan Bilgisayar'ı, %9,8'inin Bimeks'i, %7,4'ünün ElectroWorld'ü, %5,6'sının Darty'yi, %4'ünün Gold'u ve son olarak %1,9'unun Satürn'ü tercih ettiği tespit edilmiştir. Buna göre Teknosa en çok tercih edilen elektronik teknoloji markası olduğu görülmüştür.

Tablo 17: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazasının "Ucuz Olması"nın Marka Tercihine Etkisine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	57	14,8	15,0	15,0
	Kararsızım	91	23,7	23,9	38,9
	Katılıyorum	232	60,4	61,1	100,0
	Toplam	380	99,0	100,0	
Cevapsız		4	1,0		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların %61,1'inin son bir sene içerisinde en yüksek tutarda alışveriş ettikleri mağazayı tercih nedeninin ucuz olması olduğu görülürken, %15'inin buna katılmadığı, %23,9'unun ise kararsız olduğu saptanmıştır. Örnek birimin %1'i ise bu konu hakkında görüş bildirmemiştir.

Tablo 18: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazasının "Evime Yakın Olması"nın Marka Tercihine Etkisine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	158	41,1	41,6	41,6
	Kararsızım	100	26,0	26,3	67,9
	Katılıyorum	122	31,8	32,1	100,0
	Toplam	380	99,0	100,0	
Cevapsız		4	1,0		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların %41,6'sı son bir sene içerisinde en yüksek tutarda alışveriş ettikleri mağazayı tercih nedeninin mağazanın evine yakın olması olduğuna katılmazken, %32'sinin buna katıldığı, %26,3'ünün ise kararsız olduğu saptanmıştır. Örnek birimin %1'i ise bu konu hakkında görüş bildirmemiştir.

Tablo 19: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazasının "Taksitle Ödeme İmkanı Sağlaması"nın Marka Tercihine Etkisine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	65	16,9	17,1	17,1
	Kararsızım	93	24,2	24,5	41,6
	Katılıyorum	222	57,8	58,4	100,0
	Toplam	380	99,0	100,0	
Cevapsız		4	1,0		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların %58,4'ünün son bir sene içerisinde en yüksek tutarda alışveriş ettikleri mağazayı tercih nedeninin mağazanın taksitle ödeme imkanı sunması olduğu görülürken, %17,1'inin buna katılmadığı, %24,5'inin ise kararsız olduğu saptanmıştır. Örnek birimin %1'i ise bu konu hakkında görüş bildirmemiştir.

Tablo 20: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazasının "Medyada Yer Alması"nın Marka Tercihine Etkisine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	132	34,4	34,7	34,7
	Kararsızım	91	23,7	23,9	58,7
	Katılıyorum	157	40,9	41,3	100,0
	Toplam	380	99,0	100,0	
Cevapsız		4	1,0		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların %41,3'ünün son bir sene içerisinde en yüksek tutarda alışveriş ettikleri mağazayı tercih nedeninin mağazanın medyada yer alması olduğu görülürken, %34,7'sinin buna katılmadığı, %23,9'unun ise kararsız olduğu saptanmıştır. Örnek birimin %1'i ise bu konu hakkında görüş bildirmemiştir.

Tablo 21: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazasının "Ürün Çeşitliliğinin Olması"nın Marka Tercihine Etkisine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	42	10,9	11,1	11,1
	Kararsızım	54	14,1	14,2	25,3
	Katılıyorum	284	74,0	74,7	100,0
	Toplam	380	99,0	100,0	
Cevapsız		4	1,0		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların %74,7'sinin son bir sene içerisinde en yüksek tutarda alışveriş ettikleri mağazayı tercih nedeninin mağazanın ürün çeşitliliği olduğu

görülürken, %11,1'inin buna katılmadığı, %14,2'sinin ise kararsız olduğu saptanmıştır. Örnek birimin %1'i ise bu konu hakkında görüş bildirmemiştir.

Tablo 22: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazasının "Personelin Bilgili Olması"nın Marka Tercihine Etkisine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	77	20,1	20,3	20,3
	Kararsızım	123	32,0	32,4	52,6
	Katılıyorum	180	46,9	47,4	100,0
	Toplam	380	99,0	100,0	
Cevapsız		4	1,0		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların %46,9'unun son bir sene içerisinde en yüksek tutarda alışveriş ettikleri mağazayı tercih nedeninin mağaza personelinin bilgili olması olduğu görülürken, %20,1'inin buna katılmadığı, %32'sinin ise kararsız olduğu saptanmıştır. Örnek birimin %1'i ise bu konu hakkında görüş bildirmemiştir.

Tablo 23: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazasının "Deneme/Demo Yapma İmkanı Sunması"nın Marka Tercihine Etkisine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	120	31,2	31,6	31,6
	Kararsızım	131	34,1	34,5	66,1
	Katılıyorum	129	33,6	33,9	100,0
	Toplam	380	99,0	100,0	
Cevapsız		4	1,0		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların son bir sene içerisinde en yüksek tutarda alışveriş ettikleri mağazayı tercih nedeninin mağazanın alınacak ürüne deneme-demo yapma imkanı sağlaması konusundaki frekans dağılımları birbirine oldukça yakın olduğu görülmüştür. Buna göre, %33,9'unun katıldığı, %31,6'sının katılmadığı ve %34,5'inin ise kararsız olduğu tespit edilmiştir. Örnek birimin %1'i ise bu konu hakkında görüş bildirmemiştir.

Tablo 24: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazasının "Satış Sonrası Desteğinin İyi Olması"nın Marka Tercihine Etkisine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	96	25,0	25,3	25,3
	Kararsızım	115	29,9	30,3	55,5
	Katılıyorum	169	44,0	44,5	100,0
	Toplam	380	99,0	100,0	
Cevapsız		4	1,0		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların %44,5'inin son bir sene içerisinde en yüksek tutarda alışveriş ettikleri mağazayı tercih nedeninin satış sonrası desteğin iyi olması olduğu görülürken, %25,3'ünün buna katılmadığı, %30'3'ünün ise kararsız olduğu saptanmıştır. Örnek birimin %1'i ise bu konu hakkında görüş bildirmemiştir.

Tablo 25: Cevaplayıcıların "Önceki Deneyimleri"nin Teknoloji Mağazası Tercihine Etkisine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	84	21,9	22,1	22,1
	Kararsızım	107	27,9	28,2	50,3
	Katılıyorum	189	49,2	49,7	100,0
	Toplam	380	99,0	100,0	
Cevapsız		4	1,0		
Toplam		384	100,0		

Cevaplayıcıların %49,7'sini son bir sene içerisinde en yüksek tutarda alışveriş ettikleri mağazayı tercih nedeninin önceki deneyimleri olduğuna katılırken, %22,1'inin buna katılmadığı, %28,3'ünün ise kararsız olduğu saptanmıştır. Örnek birimin %1'i ise bu konu hakkında görüş bildirmemiştir.

Frekans dağılımları belirlendikten sonra H4 hipotezinin kabul edilip edilmeyeceğinin belirlenmesi amacıyla cevaplayıcıların 9 farklı tercih sebebine yönelik katılım düzeylerine t-testi uygulanmıştır.

H4: Tüketicilerin teknoloji mağazası markası tercih nedenlerine yönelik değişkenlerin ortalaması ile her bir değişkenin ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır.

T-testi yapılırken öncelikle ortalamaların ortalaması alınmış ve test değeri 2.2494 olarak belirlenmiştir.

Tablo 26: Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Markası Tercih Nedenlerinin Belirlenmesine Yönelik Anlamlılık Düzeyinin Ölçümü

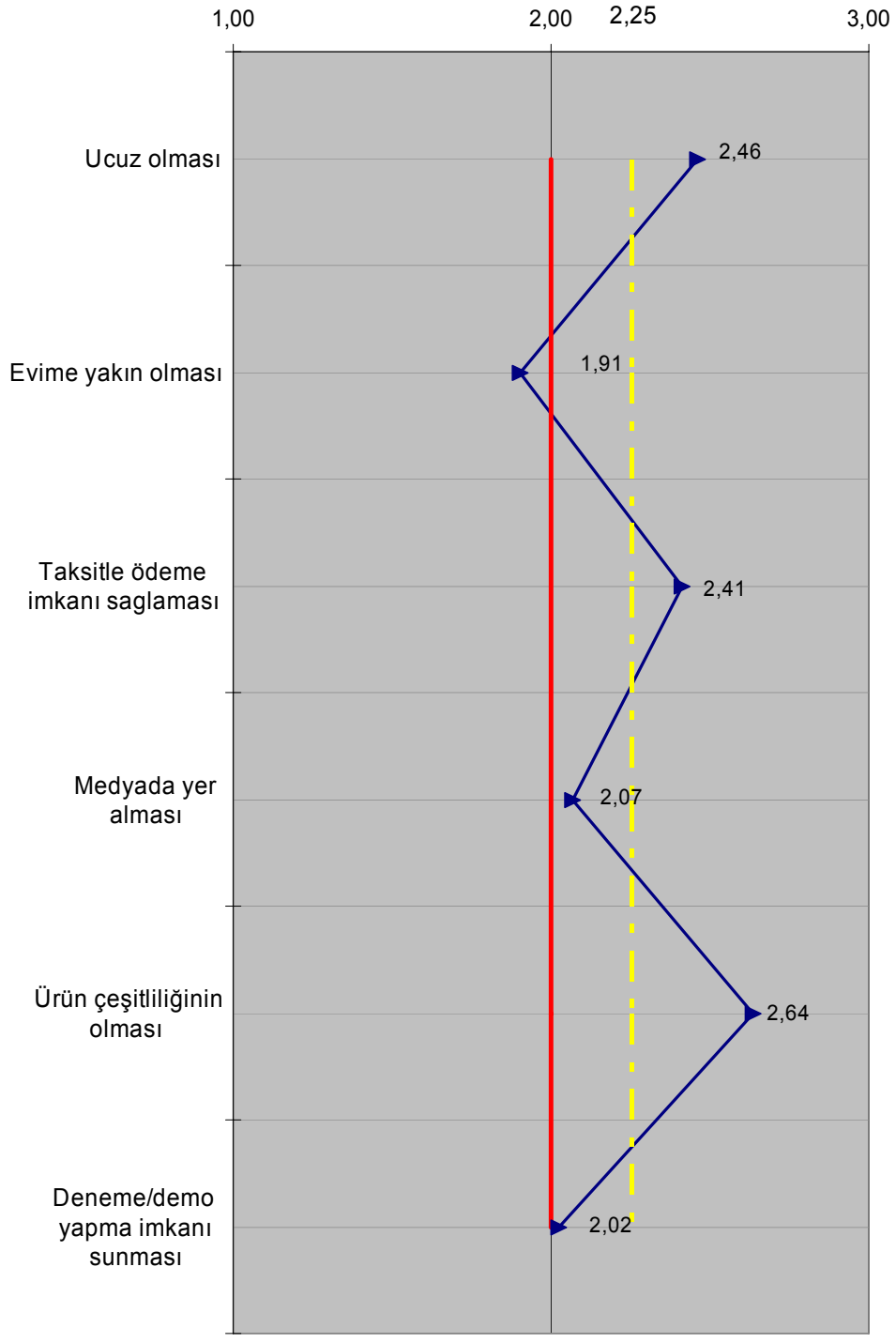
One-Sample T-Test

	Test Value = 2.2494					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ucuz olması	5,550	379	,000	,21113	,1363	,2859
Evime yakın olması	-7,853	379	,000	-,34414	-,4303	-,2580
Taksitle ödeme imkânı sağlaması	4,170	379	,000	,16376	,0865	,2410
Medyada yer alması	-4,111	379	,000	-,18361	-,2714	-,0958
Ürün çeşitliliğinin olması	11,215	379	,000	,38744	,3195	,4554
Personelinin bilgili olması	,543	379	,588	,02165	-,0568	,1001
Deneme/demo yapma imkanı sunması	-5,431	379	,000	-,22572	-,3074	-,1440
Satış sonrası desteğinin iyi olması	-1,372	379	,171	-,05729	-,1394	,0248
Önceki deneyimlerim	,654	379	,514	,02692	-,0540	,1078

Yukarıdaki tablodaki değerleri inceleyecek olursak α = 0,05 alındığında H4 yani "Tüketicilerin teknoloji mağazası markası tercih nedenlerine yönelik değişkenlerin ortalaması ile her bir değişkenin ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezi kabul edilmektedir.

Bunun yanı sıra "Personelinin bilgili olması", "Satış sonrası desteğinin iyi olması" ve "Önceki deneyimlerim" değişkenlerinin ortalaması ile marka tercih nedenlerine yönelik ortalama arasındaki değerler 0,05'ten büyük olduğu için aralarında anlamlı fark yoktur.

Şekil 4: Tüketicilerin Teknoloji Mağazası Markası Tercih Sebeplerine Yönelik Profili



1. Katılmıyorum
2. Kararsızım
3. Katılmıyorum

Grafikte görüldüğü üzere tüketicilerin son bir yıl içerisinde tutar olarak en yüksek tutarda alışveriş yaptıkları teknoloji mağazasını tercih etme sebepleri genel olarak ortalamnın üzerindedir, sadece “Evime yakın olması” yargısı ortalamanın altındadır.

Tüketicilerin söz konusu mağazayı tercih sebepleri arasında en yüksek ortalamaya sahip yargı “Ürün çeşitliliğinin olması” olarak saptanırken ucuz olması ve taksitle ödeme imkanı sağlaması diğer önemli faktörler olarak belirlenmiştir.

Medyada yer alması ve Deneme/demo yapma imkanı sunması faktörleri de ortalamanın üzerinde kalan ve marka tercihinde etkili olan nedenlerdir.

Analiz sonucunda tüketicilerin teknoloji mağazası tercih sebeplerinden en önemlisinin ürün çeşitliliği olduğunu, finansal faktörlerin bu kararı doğrudan etkilediğini, mağazanın eve yakın olmasının tüketicinin tercihini en az etkileyen faktör olduğunu tespit edilmiştir.

Özetle; tüketiciler sırasıyla, ürün çeşitliliği olan, ucuz fiyat politikası uygulayan ve taksitle ödeme imkanı sunan teknoloji mağazalarından alışveriş yapmayı tercihe etmektedir diyebiliriz.

4.5.2.4. Cevaplayıcıların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Cevaplayıcıların sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak öğrenim görülen fakülte, cinsiyet, ikamet durumu, aylık şahsi harcama tutarı sorulmuştur. Fakülte ve cinsiyet aynı zamanda filtre sorularıdır.

Bu özelliklerin cevaplayıcılara göre frekans dağılımları şöyledir:

Tablo 27: Cevaplayıcıların Eğitim Gördüğü Fakültelere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İşletme	105	27,3	27,3	27,3
	Mühendislik	241	62,8	62,8	90,1
	Veterinerlik	38	9,9	9,9	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Araştırmanın örnekleme süreci doğrultusunda cevaplayıcıların halihazırda %62,8'i Mühendislik Fakültesi, %27,3'ü İşletme Fakültesi ve %9.9'u Veterinerlik Fakültesinde eğitim görmektedir.

Tablo 28: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bay	253	65,9	65,9	65,9
	Bayan	131	34,1	34,1	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Araştırmanın örnekleme süreci doğrultusunda cevaplayıcıların %65,9' Bay, %24,1'i bayandır.

Tablo 29: Cevaplayıcıların İkamet Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Aile Yanı	152	39,6	39,6	39,6
	Yurt	125	32,6	32,6	72,1
	Öğrenci Evi	107	27,9	27,9	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcılar %39,6'lık yüksek bir oranda ailelerinin yanında ikamet ederken %32,6'sı yurtta kalmaktadır. En düşük oran %27,9 ile öğrenci evinde ikamet eden cevaplayıcılardadır.

Tablo 30: Cevaplayıcıların Zorunlu Giderleri Dışında Kişisel Harcamalarına Ayırdıkları Tutarlara Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	149 TL'den az	72	18,8	18,8	18,8
	150 - 249 TL arası	137	35,7	35,7	54,4
	250 - 499 TL arası	124	32,3	32,3	86,7
	500 - 749 TL arası	25	6,5	6,5	93,2
	750 - 999 TL arası	12	3,1	3,1	96,4
	1000 TL'den fazla	14	3,6	3,6	100,0
	Toplam	384	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların %68'inin zorunlu giderleri dışında kişisel harcamalarına ayırdıkları tutar 150-499 TL arasındadır. Cevaplayıcıların %18,8'i kişisel harcamaları için 149 TL'den az ayırırken %14,2'si 500 TL'den daha fazla ayırmaktadır.

4.5.3. HİPOTEZ TESTLERİ

Araştırmada kullanılan ana analizler faktör analizi ve korelasyon analizidir. Bu aşamada öncelikle faktör analizi yapılarak "Tüketicilerin Elektronik Zincir Mağazalardan Beklentileri" boyutlandırılmıştır.

Araştırmanın kriter değişkeni olan "Tüketicilerin Elektronik Zincir Mağazalardan Beklentileri" faktör analizi kullanılarak boyutlara ayrılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen 4 faktör ile araştırmanın bağımsız değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

Analiz sonucunda araştırmanın hipotezi kabul edilmiştir.

H1: Tüketicilerin elektronik zincir mağazalardan beklentileri üzerine etki eden faktörler farklı boyutlar altında toplanabilir.

H2: Tüketicilerin elektronik zincir mağazalardan beklentileri üzerine etki eden ve farklı faktörler altında toplanan değişkenlerle; marka tercihleri, ziyaret sıklığı, bilgi kaynakları, demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler arasında anlamlı bir ilgi vardır.

4.5.3.1. Faktör Analizi

Araştırmanın kriter değişkeni olan ve 41 yargıdan oluşan "Tüketicilerin Teknoloji Mağazalarından Beklentileri" için öncelikle Alfa Katsayısı yöntemi uygulanmıştır.

Alfa katsayısı yöntemine göre ölçeği oluşturan değişkenlerin iç tutarlılığı; ,915 olarak belirlenmiştir. (Bakınız: Ek 4) Bu orandan iç tutarlılığın oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Alfa katsayısı analizi sonuçlarına göre, ilgili soru grubunun iç tutarlılığının genel olarak yükseltilmesi amacıyla, içlerinde en düşük bulunan 21 numaralı değişken silinmiş ve katsayı, 920'ye yükseltilmiştir. (Bakınız: Ek 5)

Beklentiyi oluşturan yargıların gruplandırılıp özet bir veri haline getirilmesi amacıyla kalan değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6,615E3
	df	780
	Sig.	,000

Tablo 31: 1. KMO ve Bartlett's Test Sonucu

KMO testi %90,3 (,903)'tür. %90,3 > 0,50 olduğu için veri setimiz faktör analizine uygundur. Tabloya göre veri setimiz Bartlett testine (sig.) göre de anlamlıdır. Yani değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur, başka bir deyişle veri setimiz faktör analizi için uygundur.

Faktör sayısını belirlemede özdeğer istatistiği (eigen value) 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak belirlenmiştir.

Analiz sonucunda özdeğer istatistiği 1'den büyük olan 9 faktör söz konusudur. Birinci faktör toplam varyansın % 14,175'ini açıklarken, 9 faktör toplam varyansın % 59,723'ünü açıklamaktadır. (Bakınız: Ek 6)

Tablo 32: 1. Faktör Analizi Sonuçları (Bakınız: Ek 7)

Faktör	Değişken No
1	23, 29, 31, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41
2	13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 22
3	24, 25, 26, 27, 28
4	32, 33, 34
5	8, 9, 10, 11
6	1, 12, 16
7	5, 6, 7
8	3, 4, 30
9	2

9. faktörde tek değişken olduğu için 2 numaralı değişken faktör analizden çıkarılmıştır.

Ortak varyans (communality) bir değişken analizinde yer alan değişkenlerin diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır. 22. değişken 0,481ve 23. değişken 0,457değerleri ile ile 0,50'den düşük varyansa sahip oldukları için analizden çıkarılmıştır. (Bakınız: Ek 8) Kalan değerlerle tekrar faktör analizi yapılmıştır.

2. faktör analizi sonucunda da veri setimiz KMO testi Bartlett testine (sig.) göre uygun çıkmıştır. (Bakınız: Ek 9) Kalan 37 değişkenden oluşan 9 faktör toplam varyansın % 61,715'ini açıklamaktadır. (Bakınız: Ek 10)

Tablo 33: 2. Faktör Analizi Sonuçları (Bakınız: Ek 11)

Faktör	Değişken No
1	29, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41
2	13, 14, 15, 17, 18, 19, 20
3	24, 25, 26, 27, 28
4	32, 33, 34
5	8, 9, 10, 11
6	5, 6, 7
7	1, 12, 16
8	30, 31
9	3, 4

Ortak varyansa bakıldığında 20. değişkenin varyansının ,499 değeri ile 0,50'den düşük varyansa sahip olduğu görülmüştür. (Bakınız: Ek 12) Bu nedenle 20. değişken çıkarılarak tekrar analiz yapılmıştır.

Üçüncü faktör analizi sonucunda da veri setimiz KMO testi Bartlett testine (sig.) göre uygun çıkmıştır. (Bakınız: Ek 13) Kalan 36 değişkenden oluşan 9 faktör toplam varyansın % 62,325'ini açıklamaktadır. (Bakınız: Ek 14)

Ortak varyansa bakıldığında ,50'den düşük varyansa sahip değişken bulunmadığı görülmüştür. (Bakınız: Ek 15)

Döndürülmüş Bileşenler Matrisine göre faktörlere ait değişkenler aşağıda belirtilmiştir.(Bakınız: Ek 16) Sonrasında her bir faktör için kendi içerisinde alfa testi yapılmıştır. Buna göre alfa değeri %60'ın altında olan değişkenler analizden çıkarılmıştır.

Tablo 34: 3. Faktör Analizi Sonuçları (Bakınız Ek 16-31)

Faktör	Değişken No	Cronbach Alpha	Silinen Değişken	Yeni Cronbach Alpha
1	29, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41	,898	-	-
2	13, 14, 15, 17, 18, 19	,790	19	,832
3	24, 25, 26, 27, 28	,784	27	,786
4	32, 33, 34	,701	-	-
5	8, 9, 10, 11	,654	11	,697
6	5, 6, 7	,603	-	-
7	1, 12, 16	,471	Tamamı	-
8	30, 31	,730	-	-
9	3, 4	,567	Tamamı	-

Kalan 28 değişkenle tekrar Alfa testi yaparak tüm değişkenlerin iç güvenilirliği tekrar test edilmiştir. Alfa değeri ,925 bulunurken (Bakınız: Ek 32), 7. değişkenin çıkarılarak bu değer ,928'e çıkarılmıştır (Bakınız: Ek 33).

7. değişken çıkarılarak kalan 27 değişken ile dördüncü kez faktör analizi uygulanmıştır. Veri setimiz KMO testi Bartlett testine (sig.) göre uygun çıkmıştır. (Bakınız: Ek 34) Kalan 27 değişkenden oluşan 6 faktör toplam varyansın % 61,388'ini açıklamaktadır. (Bakınız: Ek 35)

Tablo 35: 4. Faktör Analizi Sonuçları (Bakınız: Ek 36)

Faktör	Değişken No
1	29, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41
2	13, 14, 15, 17, 18
3	24, 25, 26, 28
4	30, 31, 32, 33, 34
5	8, 9, 10
6	5, 6
7	3

7. faktörde tek değişken olduğu için 3 numaralı değişken faktör analizden çıkarılmıştır.

Sonrasında ortak varyans değerine bakılmıştır. 30. değişken 0,458 değeri ile ile 0,50'den düşük varyansa sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır. (Bakınız: Ek 37) Kalan değerlerle tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Beşinci faktör analizi sonucunda da veri setimizin analize uygun olduğu görülmüştür. (Bakınız: Ek 38) Açıklanan Toplam Varyans Tablosuna göre 6 faktör toplam varyansın %62,403'ünü açıklamaktadır. (Bakınız: Ek 39)

Döndürülmüş Bileşenler Matrisine göre faktörlere ait değişkenler aşağıda belirtilmiştir.(Bakınız: Ek 40)

Tablo 36: 5. Faktör Analizi Sonuçları (Bakınız Ek 40)

Faktör	Değişken No
1	29, 31, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41
2	13, 14, 15, 17, 18
3	24, 25, 26, 28
4	32, 33, 34
5	8, 9, 10
6	5, 6

5. faktör analizi yapıldıktan sonra kalan değişkenlerin ortak varyans değerine bakılmıştır. 31. değişken 0,454 değeri ile ile 0,50'den düşük varyansa sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır. (Bakınız: Ek 41) Kalan değerlerle tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Veri setimiz KMO testi Bartlett testine (sig.) göre uygun çıkmıştır. (Bakınız: Ek 41) Kalan 25 değişkenden oluşan 6 faktör toplam varyansın % 63,312'sini açıklamaktadır. (Bakınız: Ek 42)

Ortak varyansa bakıldığında ,50'den düşük varyansa sahip değişken bulunmadığı görülmüştür. (Bakınız: Ek 43)

Döndürülmüş Bileşenler Matrisine göre faktörlere ait değişkenler aşağıda belirtilmiştir.(Bakınız: Ek 44) Sonrasında her bir faktör için kendi içerisinde alfa testi yapılmıştır. Buna göre alfa değeri %60'ın altında olan değişkenler analizden çıkarılmıştır.

Tablo 37: 6. Faktör Analizi Sonuçları (Bakınız Ek 45 - 56)

Faktör	Değişken No	Cronbach Alpha	Silinen Değişken	Yeni Cronbach Alpha
1	29, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41	,898	-	-
2	13, 14, 15, 17, 18	,832	-	-
3	24, 25, 26, 28	,786	-	-
4	32, 33, 34	,701	-	-
5	8, 9, 10	,654	-	-
6	5, 6	, 557	Tamamı	-

Kalan 23 adet değişkenle tekrar Alfa testi yapılarak tüm değişkenlerin iç güvenilirliği tekrar test edilmiştir. Alfa değeri ,923 bulunurken, 8. değişkenin çıkarılarak bu değer ,926'ya çıkarılmıştır.(Bakınız: Ek 57-58)

Kalan değişkenler 7. kez faktör analizine tabi tutulmuştur.

7. faktör analizi sonucunda da veri setimiz KMO testi Bartlett testine (sig.) göre uygun çıkmıştır. (Bakınız: Ek 59) Kalan 22 değişkenden oluşan 4 faktör toplam varyansın % 58,663'ünü açıklamaktadır. (Bakınız: Ek 60)

Döndürülmüş Bileşenler Matrisine göre faktörlere ait değişkenler aşağıda belirtilmiştir.(Bakınız: Ek 61)

Tablo 38: 7. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Değişken No
1	29, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41
2	9, 10, 13, 14, 15, 17, 18
3	24, 25, 26, 28
4	32, 33, 34

7. faktör analizi yapıldıktan sonra kalan değişkenlerin ortak varyans değerine bakılmıştır. 9. değişken 0,364 ve 10. değişken 0,401 değeri ile ile 0,50'den düşük varyansa sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır. (Bakınız: Ek 62) Kalan değerlerle tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan 8. faktör analizi sonucunda da veri setimiz KMO testi Bartlett testine (sig.) göre uygun çıkmıştır. (Bakınız: Ek 63)

Ortak varyansa bakıldığında ,50'den düşük varyansa sahip değişken bulunmadığı görülmüştür. (Bakınız: Ek 64)

Sonrasında her bir faktör için kendi içerisinde alfa testine yapılmıştır. Buna göre alfa değeri %60'ın altında olan değişkenler analizden çıkarılmıştır.

Analiz sonucuna göre ortak faktörler altında toplanan değişkenler ve çıkarılan değişkenler şöyledir:

Tablo 39: 8. Faktör Analizi Sonuçları (Bakınız: Ek 65-73)

Faktör	Değişken No	Cronbach Alpha	Silinen Değişken	Yeni Cronbach Alpha
1	35, 36, 37, 38, 39, 40, 41	,892	-	-
2	13, 14, 15, 17, 18	,832	-	-
3	24, 25, 26, 28, 29	,816	-	-
4	32, 33, 34	,701	-	-

Sekizinci faktör analizi sonucunda toplam 20 değişkenin 4 grup altında toplandığı görülmüştür. Birinci grubu 35-36-37-38-39-40-41, ikinci grubu 13-14-15-17-18, üçüncü grubu 24-25-26-28-29, dördüncü grubu 32-33-34 numaralı değişkenler oluşturmaktadır.

Sekizinci faktör analizinin 4 faktör için kümülatif varyansı 61,714'dir. (Bakınız: Ek 74) 5 grup halinde 20 değişkenin iç tutarlılığı (alfa katsayısı) ,925 olup, bu aşamada 20 değişkenin iç tutarlılığını değerlendirme dışı bırakarak arttırabilecek herhangi bir değişken bulunamamıştır. (Bakınız: Ek 75-76)

Grupların ayrı ayrı iç güvenilirliklerine yönelik yapılan inceleme sonucunda silindiği takdirde ilgili grupların iç güvenilirliklerini arttırabilecek bir değişkene rastlanılmamıştır. (Bakınız: Ek 66-73) Sonuç olarak bu 4 boyut ve boyutlara (faktörlere) göre değişkenler şöyledir:

Tablo 40: Tüketicilerin Elektronik Zincir Mağazalardan Beklentilerin Boyutları

1. Boyut	Satış Sonrası Hizmet
2. Boyut	Mağaza İçi Düzen
3. Boyut	Mağaza Personeli
4. Boyut	Ödeme Kolaylığı ve Avantajları

Tablo 41 : Tüketicilerin Elektronik Zincir Mağazalardan Beklentileri (Özet Tablo)

Değişken No	
1. FAKTÖR DEĞİŞKENLERİ: "Satış Sonrası Hizmet"	
35.	Mağazanın ürünü koyduğu ambalaj-poşet ürünün kolayca taşınmasını sağlamalıdır.
36.	Ürün ebat olarak büyük ya da ağır olduğu takdirde eve teslim edilebilmelidir.
37.	Mağaza belirli ürün gruplarında montaj konusunda destek vermelidir.
38.	Satın alma sonrasında mağazadan ürünle ilgili teknik destek alınabilmelidir.
39.	Ürününün beğenilmemesi durumunda mağaza ürünü başka bir ürünle değiştirebilmelidir.
40.	Ürün beğenilmediğinde mağaza iade kabul etmelidir.
41.	Satın alınan ürünün arızalanması durumunda mağaza yetkili servisle doğrudan irtibat kurabilmelidir.
2. FAKTÖR DEĞİŞKENLERİ: "Mağaza İçi Düzen"	
13.	Aranılan ürüne kolayca ulaşabilmelidir.
14.	Mağaza içinde kolay görülebilen yönlendirme levhaları olmalıdır.
15.	Ürünler ürün gruplarına göre dizilmelidir.
17.	Her bir ürünün özelliği ürünün yanında belirtilmelidir.
18.	Her ürünün fiyat etiketi olmalıdır.
3. FAKTÖR DEĞİŞKENLERİ: "Mağaza Personeli"	
24.	Mağaza personeli ürün konusunda bilgili olmalıdır.
25.	Mağaza personeli ihtiyacı doğru tespit edip doğru yönlendirme yapabilmelidir.
26.	Mağaza personeli güler yüzlü olmalıdır.
28.	Kampanyalar hakkında personel tarafından bilgi verilmelidir.
29.	Müşterinin yardıma ihtiyacı olduğunda görevliye kolayca ulaşılabilmelidir.
4. FAKTÖR DEĞİŞKENLERİ: "Ödeme Kolaylığı ve Avantajları"	
32.	Ödeme taksitle yapabilmelidir.
33.	Ödeme peşin yapıldığı takdirde ekstra indirim kazanılmalıdır.
34.	Kredi kartı ile yapılan alışverişlerde ekstra bonus-puan kazandırmalıdır.

Satış Sonrası Hizmet:

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre birinci boyutun (faktörün); "Mağazanın ürünü koyduğu ambalaj-poşet ürünün kolayca taşınmasını sağlamalıdır", "Ürün ebat olarak büyük ya da ağır olduğu takdirde eve teslim edilebilmelidir", "Mağaza belirli ürün gruplarında montaj konusunda destek vermelidir", "Satın alma sonrasında mağazadan ürünle ilgili teknik destek alınabilmelidir.", "Ürününün beğenilmemesi durumunda mağaza ürünü başka bir ürünle değiştirebilmelidir", "Ürün beğenilmediğinde mağaza iade kabul etmelidir" ve "Satın alınan ürünün arızalanması durumunda mağaza yetkili servisle doğrudan irtibat kurabilmelidir" değişkenlerinden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Mağaza İçi Düzen:

Araştırma kapsamındaki cevaplayıcıların ifadelerine göre; "Aranılan ürüne kolayca ulaşabilmelidir", "Mağaza içinde kolay görülebilen yönlendirme levhaları olmalıdır", "Ürünler ürün gruplarına göre dizilmelidir", "Her bir ürünün özelliği ürünün yanında belirtilmelidir" ve "Her ürünün fiyat etiketi olmalıdır" değişkenleri ikinci boyutu oluşturmaktadır.

Mağaza Personeli:

Üçüncü boyut ise; "Mağaza personeli ürün konusunda bilgili olmalıdır", "Mağaza personeli ihtiyacı doğru tespit edip doğru yönlendirme yapabilmelidir", "Mağaza personeli güler yüzlü olmalıdır", "Kampanyalar hakkında personel tarafından bilgi verilmelidir" ve "Müşterinin yardıma ihtiyacı olduğunda görevliye kolayca ulaşılabilmelidir." değişkenleri tarafından temsil edilmektedir.

Ödeme Kolaylığı ve Avantajları:

Ödeme kolaylığı ve avantajlarına yönelik dördüncü boyutu; "Ödeme taksitle yapabilmelidir", "Ödeme peşin yapıldığı takdirde ekstra indirim kazanılmalıdır" ve "Kredi kartı ile yapılan alışverişlerde ekstra bonus-puan kazandırmalıdır" değişkenleri oluşturmuştur.

4.5.3.2. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizine başlamadan önce faktörleri oluşturan değişkenlerin ortalaması alınarak her bir faktöre ait değerler oluşturulmuştur.

Sonrasında her bir faktörün araştırmanın bağımsız değişkenleriyle arasındaki ilişkiyi sorgulamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır ve H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Tüketicilerin elektronik zincir mağazalardan beklentileri üzerine etki eden ve farklı faktörler altında toplanan değişkenlerle; marka tercihleri, ziyaret sıklığı, bilgi kaynakları, demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler arasında anlamlı bir ilgi vardır.

4.5.3.2.1. Birinci Faktör İle Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Birinci faktör olan "Satış Sonrası Hizmet" ile araştırmanın bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki korelasyon analizi yardımıyla irdelenmiştir. Buna göre Satış Sonrası Hizmet ile Bilgi Kaynakları ve Marka Tercihleri arasında ilişki bulunmuştur.

"Cevaplayıcıların Kampanya Takibi", "Cevaplayıcıların Kampanyaları Radyo Reklamlarından Takibi", "Cevaplayıcıların Kampanyaları Arkadaş-Yakın Çevrelerinden Takibi", "Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden Evime Yakın Olması", "Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden Ürün Çeşitliliğinin Olması", "Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden Personelin Bilgili Olması", Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden Satış Sonrası Desteğinin İyi Olması", "Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden Önceki Deneyimlerim" değişkenleri ile birinci faktör arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 42: **1. Faktör ile Cevaplayıcıların Kampanya Takibi Arasındaki Korelasyon**

Correlations[a]

			Faktör1	Kampanya Takibi
Kendall's tau_b	Faktör1	Correlation Coefficient	1,000	-,113*
		Sig. (2-tailed)	.	,010
	Kampanya Takibi	Correlation Coefficient	-,113*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,010	.

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N = 381

Yukarıdaki tabloya göre Birinci Faktörle (Satış Sonrası Hizmet), Kampanya Takibi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Korelasyon katsayısı (r: - 0,113) olarak hesaplanmıştır. Buna göre Satış Sonrası Hizmet'in önemli olduğunu düşünenler, teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları takip etmemektedirler.

Tablo 43: 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Radyo Reklamlarından Takibi Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör1	Radyo Reklamları
Faktör1	Pearson Correlation	1	-,173**
	Sig. (2-tailed)		,004
Radyo Reklamları	Pearson Correlation	-,173**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=273

Korelasyon katsayısı (r: - 0,173) olarak hesaplanmıştır. Yani; Birinci Faktörle (Satış Sonrası Hizmet), Kampanyaları Radyo Reklamlarından Takip arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre Satış Sonrası Hizmet'in önemli olduğunu düşünenler, teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları radyodan takip etmemektedirler.

Tablo 44: 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Arkadaş-Yakın Çevrelerinden Takibi Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör1	Arkadaş-Yakın Çevre
Faktör1	Pearson Correlation	1	,138*
	Sig. (2-tailed)		,022
Arkadaş-Yakın Çevre	Pearson Correlation	,138*	1
	Sig. (2-tailed)	,022	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N=273

Yukarıdaki tabloda korelasyon katsayısının (r: 0,138) olduğu görülmektedir. Yani; Birinci Faktörle (Satış Sonrası Hizmet), Kampanyaları Arkadaş-Yakın Çevreden Takip arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre Satış Sonrası Hizmet'in önemli olduğunu düşünenler, teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları daha çok arkadaşları ve yakın çevreleri aracılığıyla takip etmektedirler.

Tablo 45: 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Evime Yakın Olması" Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör1	Evime yakın olması
Faktör1	Pearson Correlation	1	-,139**
	Sig. (2-tailed)		,006
Evime yakın olması	Pearson Correlation	-,139**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=380

Korelasyon katsayısı (r: - 0,139) olarak hesaplanmıştır. Buna göre; Birinci Faktörle (Satış Sonrası Hizmet), teknoloji mağalarını tercih sebeplerinden "ucuz olması" arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yani; Satış Sonrası Hizmet'in önemli olduğunu düşünenler, tutar bazında en fazla alış veriş yaptığı teknoloji mağazasını ucuz olduğu için tercih etmemektedir.

Tablo 46: 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Ürün Çeşitliliğinin Olması" Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör1	Ürün çeşitliliğinin olması
Faktör1	Pearson Correlation	1	,184**
	Sig. (2-tailed)		,000
Ürün çeşitliliğinin olması	Pearson Correlation	,184**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=380

Yukarıdaki tabloda korelasyon katsayısının (r: 0,184) olduğu görülmektedir. Birinci Faktörle (Satış Sonrası Hizmet), teknoloji mağalarını tercih sebeplerinden "ürün çeşitliliğinin olması" arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır Buna göre Satış Sonrası Hizmet'in önemli olduğunu düşünenler, tutar bazından en fazla alış veriş yaptığı teknoloji mağazasını ürün çeşitliliği olduğu için tercih etmektedir.

Tablo 47: 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Personelin Bilgili Olması" Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör1	Personelinin bilgili olması
Faktör1	Pearson Correlation	1	,101*
	Sig. (2-tailed)		,049
Personelinin bilgili olması	Pearson Correlation	,101*	1
	Sig. (2-tailed)	,049	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

a. Listwise N=380

Yukarıdaki tabloya göre Birinci Faktörle (Satış Sonrası Hizmet), teknoloji mağalarını tercih sebeplerinden "Personelinin bilgili olması" arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Korelasyon katsayısının (r: 0,101) olarak belirlenmiştir. Yani; Satış Sonrası Hizmet'in önemli olduğunu düşünenler, tutar bazından en fazla alışveriş yaptığı teknoloji mağazasını personelinin bilgili olduğu için tercih etmektedir diyebiliriz.

Tablo 48: 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Satış Sonrası Desteğinin İyi Olması" Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör1	Satış sonrası desteğinin iyi olması
Faktör1	Pearson Correlation	1	,111*
	Sig. (2-tailed)		,030
Satış sonrası desteğinin iyi olması	Pearson Correlation	,111*	1
	Sig. (2-tailed)	,030	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N=380

Yukarıdaki tabloda göre Birinci Faktörle (Satış Sonrası Hizmet), teknoloji mağalarını tercih sebeplerinden "Satış sonrası desteğinin iyi olması" arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayısının (r: 0,111) olarak belirlenmiştir ki bu da Satış Sonrası Hizmet'in önemli olduğunu düşünenlerin, tutar bazından en fazla alış veriş yaptığı teknoloji mağazasını Satış sonrası desteğin iyi olduğu için tercih etmekte olduğunu bize göstermektedir.

Tablo 49: 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Önceki Deneyimlerim" Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör1	Önceki deneyimlerim
Faktör1	Pearson Correlation	1	,166**
	Sig. (2-tailed)		,001
Önceki deneyimlerim	Pearson Correlation	,166**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=380

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi Birinci Faktörle (Satış Sonrası Hizmet), teknoloji mağalarını tercih sebeplerinden "Önceki deneyimlerim" arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayısı (r: 0,166) dır. Yani; Satış Sonrası Hizmet'in önemli olduğunu düşünenlerin, tutar bazından en fazla alış veriş yaptığı teknoloji mağazasını Önceki deneyimlerine dayanarak tercih etmektedirler diyebiliriz.

4.5.3.2.2. İkinci Faktör İle Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

İkinci faktör olan "Mağaza İçi Düzen" ile araştırmanın bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki korelasyon analizi yardımıyla irdelenmiştir. Buna göre Mağaza İçi Düzen ile Sosyo-Ekonomik Değişkenleri, Bilgi Kaynakları ve Marka Tercihleri arasında ilişki bulunmuştur.

"Cevaplayıcıların Harcama Tutarları", "Cevaplayıcıların Kampanyaları Arkadaş-Yakın Çevrelerinden Takibi", "Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden Evime Yakın Olması", "Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden Önceki Deneyimlerim" değişkenleri ile ikinci faktör arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 50: 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Harcama Tutarları Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör2	Harcama Tutarı
Faktör2	Pearson Correlation	1	-,137**
	Sig. (2-tailed)		,007
Harcama Tutarı	Pearson Correlation	-,137**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=384

Yukarıdaki tabloda; Korelasyon katsayısı (r: - 0,137) olarak hesaplanmıştır. Buna göre; İkinci Faktörle (Mağaza İçi Düzen), cevaplayıcıların sosyo-ekonomik özelliklerinden harcama tutarları arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani; Mağaza İçi Düzenin önemli olduğunu düşünenler, zorunlu ihtiyaçları dışındaki harcama tutarları düşük olan kişilerdir.

Tablo 51: 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Arkadaş-Yakın Çevreden Takibi Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör2	Arkadaş-Yakın Çevre
Faktör2	Pearson Correlation	1	,183**
	Sig. (2-tailed)		,002
Arkadaş-Yakın Çevre	Pearson Correlation	,183**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=273

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi korelasyon katsayısı (r:0,183) tür. Buna göre, İkinci Faktörle (Mağaza İçi Düzen), Kampanyaları Arkadaş-Yakın Çevreden Takip arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunu, Mağaza İçi Düzen'in önemli olduğunu düşünenler, teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları daha çok arkadaşları ve yakın çevreleri aracılığıyla takip etmektedirler şeklinde yorumlayabiliriz.

Tablo 52: 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Evime Yakın Olması" Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör2	Evime yakın olması
Faktör2	Pearson Correlation	1	-,154**
	Sig. (2-tailed)		,003
Evime yakın olması	Pearson Correlation	-,154**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=380

Korelasyon katsayısı (r: - 0,154) olarak hesaplanmıştır. Buna göre; İkinci Faktörle (Mağaza İçi Düzen), teknoloji mağalarını tercih sebeplerinden "Evime yakın olması" arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yani; Satış Sonrası Hizmet'in önemli olduğunu düşünenler, tutar bazından en fazla alış veriş yaptığı teknoloji mağazasını evine yakın olduğu için tercih etmemektedir

Tablo 53: 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Önceki Deneyimlerim" Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör2	Önceki deneyimlerim
Faktör2	Pearson Correlation	1	,104*
	Sig. (2-tailed)		,042
Önceki deneyimlerim	Pearson Correlation	,104*	1
	Sig. (2-tailed)	,042	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N=380

Korelasyon katsayısı (r: 0,104) olarak hesaplanmıştır. Buna göre; İkinci Faktörle (Mağaza İçi Düzen), teknoloji mağalarını tercih sebeplerinden "Önceki deneyimlerim" arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yani; Satış Sonrası Hizmet'in önemli olduğunu düşünenler, tutar bazından en fazla alışveriş yaptığı teknoloji mağazasını önceki deneyimlerinin etkisiyle tercih ettiği görülmektedir.

4.5.3.2.3. Üçüncü Faktör İle Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Üçüncü faktör olan "Mağaza Personeli" ile araştırmanın bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki korelasyon analizi yardımıyla irdelenmiştir. Buna göre Mağaza Personeli ile Demografik Değişkenleri, Bilgi Kaynakları ve Marka Tercihleri arasında ilişki bulunmuştur.

"Cevaplayıcıların Cinsiyeti", "Cevaplayıcıların Kampanya Takibi", "Cevaplayıcıların Kampanyaları Arkadaş-Yakın Çevrelerinden Takibi", "Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden Medyada Yer Alması" , "Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden Personelin Bilgili Olması" değişkenleri ile üçüncü faktör arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 54: 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Cinsiyeti Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

			Faktör3	Cinsiyet
Kendall's tau_b	Faktör3	Correlation Coefficient	1,000	,106*
		Sig. (2-tailed)	.	,020
	Cinsiyet	Correlation Coefficient	,106*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,020	.

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N = 384

Korelasyon katsayısı (r: 0,106) olarak hesaplanmıştır. Buna göre; Üçüncü Faktörle (Mağaza Personeli), cinsiyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo 55: 3. Faktör ile Cevaplayıcıların Kampanya Takibi Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

			Faktör3	Kampanya Takibi
Kendall's tau_b	Faktör3	Correlation Coefficient	1,000	-,109*
		Sig. (2-tailed)	.	,017
	Kampanya Takibi	Correlation Coefficient	-,109*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,017	.

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N = 381

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi korelasyon katsayısı (r: - 0,109) dir. Buna göre, Üçüncü Faktörle (Mağaza Personeli). Kampanya Takibi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunu, Mağaza Personeli'in önemli olduğunu düşünenler, teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları takip etmemektedirler şeklinde yorumlayabiliriz.

Tablo 56: 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Arkadaş-Yakın Çevreden Takibi Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör3	Arkadaş-Yakın Çevre
Faktör3	Pearson Correlation	1	,221**
	Sig. (2-tailed)		,000
Arkadaş-Yakın Çevre	Pearson Correlation	,221**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=273

Korelasyon katsayısı (r: 0,221) olarak hesaplanmıştır. Buna göre; Üçüncü Faktörle (Mağaza Personeli), Kampanyaları Arkadaş-Yakın Çevreden Takip arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Mağaza Personeli konusunun önemli olduğunu düşünenler, teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları daha çok arkadaşları ve yakın çevreleri aracılığıyla takip etmektedirler diyebiliriz.

Tablo 57: 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Medyada Yer Alması" Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör3	Medyada yer alması
Faktör3	Pearson Correlation	1	,141**
	Sig. (2-tailed)		,006
Medyada yer alması	Pearson Correlation	,141**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=380

Korelasyon katsayısı (r: 0,141) olarak hesaplanmıştır. Buna göre; Üçüncü Faktörle (Mağaza Personeli), teknoloji mağalarını tercih sebeplerinden "Medyada yer alması" arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yani; mağaza personeli konusunun önemli olduğunu düşünenler, tutar bazından en fazla alış veriş yaptığı teknoloji mağazasını teknoloji mağazası markasının medyada yer alması sebebiyle tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 58: 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Personelin Bilgili Olması" Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör3	Personelinin bilgili olması
Faktör3	Pearson Correlation	1	,109*
	Sig. (2-tailed)		,033
Personelinin bilgili olması	Pearson Correlation	,109*	1
	Sig. (2-tailed)	,033	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N=380

Korelasyon katsayısı (r: 0,109) olarak hesaplanmıştır. Buna göre; Üçüncü Faktörle (Mağaza Personeli), teknoloji mağalarını tercih sebeplerinden "Personelinin bilgili olması" arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yani; mağaza personeli konusunun önemli olduğunu düşünenler, tutar bazından en fazla alış veriş yaptığı teknoloji mağazasının personelinin bilgili olması sebebiyle tercih ettiği görülmektedir.

4.5.3.2.4. Dördüncü Faktör İle Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Dördüncü faktör olan "Ödeme Kolaylığı ve Avantajları" ile araştırmanın bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki korelasyon analizi yardımıyla irdelenmiştir. Buna göre Ödeme Kolaylığı ve Avantajları ile Sosyo-Ekonomik Değişkenler, Bilgi Kaynakları ve Marka Tercihleri arasında ilişki bulunmuştur.

“Cevaplayıcıların Harcama Tutarı”, “Cevaplayıcıların Kampanya Takibi”, “Cevaplayıcıların Kampanyaları Radyo Reklamlarından Takibi”, “Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden Taksitle Ödeme İmkanı Sağlamas”, “Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden Medyada Yer Alması” , “Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden Ürün Çeşitliliğinin Olması” , “Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden Personelin Bilgili Olması”, “Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden Önceki Deneyimlerim” değişkenleri ile dördüncü faktör arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 59: 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Harcama Tutarı Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör4	Harcama Tutarı
Faktör4	Pearson Correlation	1	-,149**
	Sig. (2-tailed)		,003
Harcama Tutarı	Pearson Correlation	-,149**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=384

Yukarıdaki tabloda; Korelasyon katsayısı (r: - 0,149) olarak hesaplanmıştır. Buna göre; Dördüncü Faktörle (Ödeme Kolaylığı ve Avantajları), cevaplayıcıların sosyo-ekonomik özelliklerinden harcama tutarları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani; Ödeme Kolaylığı ve Avantajları önemli olduğunu düşünenler, zorunlu ihtiyaçları dışındaki harcama tutarları yüksek olamayan kişilerdir.

Tablo 60: 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanya Takibi Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

			Faktör4	Kampanya Takibi
Kendall's tau_b	Faktör4	Correlation Coefficient	1,000	-,096*
		Sig. (2-tailed)	.	,038
	Kampanya Takibi	Correlation Coefficient	-,096*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,038	.

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N = 381

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi korelasyon katsayısı (r: - 0,118) dir. Buna göre, Dördüncü Faktörle (Ödeme Kolaylığı ve Avantajları), Kampanya Takibi arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunu, Dördüncü Faktörle Ödeme Kolaylığı ve Avantajlarının önemli olduğunu düşünenler, teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları takip etmemektedirler şeklinde yorumlayabiliriz.

Tablo 61: 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Radyo Reklamlarından Takibi Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör4	Radyo Reklamları
Faktör4	Pearson Correlation	1	-,144*
	Sig. (2-tailed)		,017
Radyo Reklamları	Pearson Correlation	-,144*	1
	Sig. (2-tailed)	,017	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N=273

Korelasyon katsayısı (r: - 0,144) olarak hesaplanmıştır. Yani; Dördüncü Faktörle (Ödeme Kolaylığı ve Avantajları), Kampanyaları Radyo Reklamlarından Takip arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre Ödeme Kolaylığı ve Avantajları konusunun önemli olduğunu düşünenler, teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları radyodan takip etmemektedirler.

Tablo 62: 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Taksitle Ödeme İmkanı Sağlaması" Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör4	Taksitle ödeme imkânı sağlaması
Faktör4	Pearson Correlation	1	,145**
	Sig. (2-tailed)		,005
Taksitle ödeme imkânı sağlaması	Pearson Correlation	,145**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=380

Yukarıdaki tabloda; Korelasyon katsayısının (r: 0,145) olduğu görülmektedir. Yani; Dördüncü Faktörle (Ödeme Kolaylığı ve Avantajları), Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Taksitle Ödeme İmkanı Sağlaması" arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre Ödeme Kolaylığı ve Avantajları konusunun önemli olduğunu düşünenler, teknoloji mağazalarının yaptığı alışverişlerde taksitle ödeme imkanı sağlayan yerleri tercih etmektedirler.

Tablo 63: 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Medyada Yer Alması" Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör4	Medyada yer alması
Faktör4	Pearson Correlation	1	,128*
	Sig. (2-tailed)		,012
Medyada yer alması	Pearson Correlation	,128*	1
	Sig. (2-tailed)	,012	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N=380

Yukarıdaki tabloda; Korelasyon katsayısının (r: 0,012) olduğu görülmektedir. Yani; Dördüncü Faktörle (Ödeme Kolaylığı ve Avantajları), Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Medyada yer alması" arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre Ödeme Kolaylığı ve Avantajları konusunun önemli olduğunu düşünenler, teknoloji mağazalarının yaptığı alışverişlerde Medyada sıklıkla yer alan markaları tercih etmektedirler.

Tablo 64: 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Ürün Çeşitliliğinin Olması" Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör4	Ürün çeşitliliğinin olması
Faktör4	Pearson Correlation	1	,117*
	Sig. (2-tailed)		,022
Ürün çeşitliliğinin olması	Pearson Correlation	,117*	1
	Sig. (2-tailed)	,022	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N=380

Yukarıdaki tabloda; Korelasyon katsayısının (r: 0,117) olduğu gözlemlenmektedir. Yani; Dördüncü Faktörle (Ödeme Kolaylığı ve Avantajları), Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Ürün çeşitliliğinin olması" arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre Ödeme Kolaylığı ve Avantajları konusunun önemli olduğunu düşünenler, teknoloji mağazalarının yaptığı alışverişlerde Ürün çeşitliliğinin olan mağaza markalarını tercih etmektedirler.

Tablo 65: 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Personelin Bilgili Olması" Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör4	Personelinin bilgili olması
Faktör4	Pearson Correlation	1	,105*
	Sig. (2-tailed)		,040
Personelinin bilgili olması	Pearson Correlation	,105*	1
	Sig. (2-tailed)	,040	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N=380

Yukarıdaki tabloya göre Dördüncü Faktörle (Ödeme Kolaylığı ve Avantajları), teknoloji mağalarını tercih sebeplerinden "Personelinin bilgili olması" arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Korelasyon katsayısının (r: 0,105) olarak belirlenmiştir. Yani; Ödeme Kolaylığı ve Avantajlarının önemli olduğunu düşünenler, tutar bazından en fazla alış veriş yaptığı teknoloji mağazasını personelinin bilgili olduğu için tercih etmektedir diyebiliriz.

Tablo 66: 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Önceki Deneyimlerim" Arasındaki Korelasyon

Correlations[a]

		Faktör4	Önceki deneyimlerim
Faktör4	Pearson Correlation	1	,140**
	Sig. (2-tailed)		,006
Önceki deneyimlerim	Pearson Correlation	,140**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=380

Korelasyon katsayısı (r: 0,140) olarak hesaplanmıştır. Buna göre; Dördüncü Faktörle (Ödeme Kolaylığı ve Avantajları), teknoloji mağalarını tercih sebeplerinden "Önceki deneyimlerim" arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yani; Ödeme Kolaylığı ve Avantajlarının önemli olduğunu düşünenler, tutar bazından en fazla alış veriş yaptığı teknoloji mağazasını önceki deneyimlerinin etkisiyle tercih ettiği görülmektedir.

4.5.3.2.5. Korelasyon Analizi Sonucunda Aralarında İlişki Bulunmayan Faktörler ve Bağımsız Değişkenler

- 1. Faktör ile Cevaplayıcıların eğitim gördükleri fakülte arasında ilişki yoktur.
- 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Cinsiyetleri arasında ilişki yoktur.
- 1. Faktör İle Cevaplayıcıların İkamet Durumları arasında ilişki yoktur.
- 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Harcama Tutarları arasında ilişki yoktur.
- 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Gazete Reklamlarından Takibi arasında ilişki yoktur.
- 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları TV Reklamlarından Takibi arasında ilişki yoktur.
- 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları İnternetten Takibi arasında ilişki yoktur.

- 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Kampanya broşürlerinden takibi arasında ilişki yoktur.
- 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Dergi Reklamlarından Takibi arasında ilişki yoktur.
- 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Reklam Panolarından Takibi arasında ilişki yoktur.
- 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazalarını Ziyaret Sıklığı arasında ilişki yoktur.
- 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Tutar Bazından En fazla Alışveriş Yaptıkları Teknoloji Mağazası Markası arasında ilişki yoktur.
- 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Ucuz Olması" arasında ilişki yoktur.
- 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Taksitle Ödeme İmkanı Sağlaması" arasında ilişki yoktur.
- 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Medyada Yer Alması" arasında ilişki yoktur.
- 1. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Deneme ve Demo Yapma İmkanı Sunması" arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Eğitim Gördükleri Fakülte arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Cinsiyeti arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların İkamet Durumları Arasındaki Korelasyon arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazalarının Kampanyalarını Takibi arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Gazete Reklamlarından Takibi arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları TV Reklamlarından Takibi arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları İnternetten Takibi arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Kampanya Broşürlerinden Takibi arasında ilişki yoktur
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Dergi Reklamlarından Takibi arasında ilişki yoktur.

- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Radyo Reklamlarından Takibi arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Reklam Panolarından Takibi arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazalarını Ziyaret Sıklığı arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Tutar Bazından En fazla Alışveriş Yaptıkları Teknoloji Mağazası Markası arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Ucuz Olması" arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Taksitle Ödeme İmkanı Sağlaması" arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Medyada Yer Alması" arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Ürün Çeşitliliğinin Olması" arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Personelin Bilgili Olması" arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Deneme-Demo Yapma İmkanı Sunması" arasında ilişki yoktur.
- 2. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Satış Sonrası Desteğinin İyi Olması" arasında ilişki yoktur.
- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Eğitim Gördükleri Fakülte arasında ilişki yoktur.
- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların İkamet Durumları arasında ilişki yoktur.
- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Harcama Tutarları arasında ilişki yoktur.
- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Gazete Reklamlarından Takibi arasında ilişki yoktur.
- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları TV Reklamlarından Takibi arasında ilişki yoktur.
- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları İnternetten Takibi arasında ilişki yoktur.
- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Kampanya Broşürlerinden Takibi arasında ilişki yoktur.

- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Kampanya Broşürlerinden Takibi arasında ilişki yoktur.
- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Radyo Reklamlarından Takibi arasında ilişki yoktur.
- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Reklam Panolarından Takibi arasında ilişki yoktur.
- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazalarını Ziyaret Sıklığı arasında ilişki yoktur.
- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Ucuz Olması" A arasında ilişki yoktur.
- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Evime Yakın Olması" arasında ilişki yoktur.
- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Taksitle Ödeme İmkanı Sağlaması" arasında ilişki yoktur.
- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Ürün Çeşitliliğinin Olması" arasında ilişki yoktur.
- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Deneme/Demo Yapma İmkanı Sunması" arasında ilişki yoktur.
- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Satış Sonrası Desteğinin İyi Olması" arasında ilişki yoktur.
- 3. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Önceki Deneyimlerim" arasında ilişki yoktur.
- 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Eğitim Gördükleri Fakülte arasında ilişki yoktur.
- 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Cinsiyetleri arasında ilişki yoktur.
- 4. Faktör İle Cevaplayıcıların İkamet Durumları arasında ilişki yoktur.
- 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Gazete Reklamlarından Takibi arasında ilişki yoktur.
- 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları TV Reklamlarından Takibi arasında ilişki yoktur.
- 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları İnternetten Takibi arasında ilişki yoktur.
- 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Kampanya Broşürlerinden Takibi arasında ilişki yoktur.

- 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Dergi Reklamlarından Takibi arasında ilişki yoktur.
- 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Reklam Panolarından Takibi arasında ilişki yoktur.
- 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Kampanyaları Arkadaş-Yakın Çevreden Takibi arasında ilişki yoktur.
- 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazalarını Ziyaret Sıklığı arasında ilişki yoktur.
- 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Tutar Bazından En fazla Alışveriş Yaptıkları Teknoloji Mağazası Markası arasında ilişki yoktur.
- 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Ucuz Olması" arasında ilişki yoktur.
- 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Evime Yakın Olması" arasında ilişki yoktur.
- 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Deneme/Demo Yapma İmkanı Sunması" arasında ilişki yoktur.
- 4. Faktör İle Cevaplayıcıların Teknoloji Mağazası Tercih Sebeplerinden "Satış Sonrası Desteğinin İyi Olması" arasında ilişki yoktur.

SONUÇLAR

"Tüketicilerin Elektronik Zincir Mağazalara Yönelik Beklentilerine Etki Eden Faktörler" konulu araştırmada tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, kampanya takibi için kullandıkları bilgi kaynakları, mağaza markası tercihleri ve bu markayı tercih nedenleri irdelenmiş son olarak da tüketicilerin beklentileri özetlenerek boyutlandırılarak aralarındaki ilişkinin varlığı ve yönü tespit edilmiştir.

Bilindiği gibi Teknoloji Mağazaları kıran kırana rekabet ediyor ve yaptıkları kampanyaları da en önemli rekabet aracı olarak görüyorlar. Yapılan araştırmada tüketicilerin %70,3'ünün bu kampanyaları takip ettiği ortaya çıkmıştır. Tüketiciler kampanyaları en sık internetten takip etmektedir. Teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları internetten sonra en fazla arkadaş-yakın çevreden haber almaktadırlar. Televizyon ve gazete reklamları da kampanyaların takip edildiği mecralar arasındadır. Tüketicilerin en az takip ettiği mecra ise radyo reklamlarıdır. Dergi reklamlarıda takip sıklığı açısından ortalamanın altındadır.

Araştırma sonucunda tüketicilerin teknoloji mağazalarını pek sık ziyaret etmediği ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcıların yaklaşık %50'si teknoloji mağazalarını ayda bir kez ziyaret etmektedir.

Cevaplayıcıların son bir yıl içerisinde tutar olarak en yüksek meblağda alışveriş yaptıkları teknoloji mağazasının %38,4 oranı ile Teknosa olduğu görülmüştür. Teknosa'yı %20,9 oranı ile özellikle agresif mağaza açılış kampayaları ile adından sıkça söz ettiren MediaMarkt mağazası izlemektedir. Türkiye'deki en eski teknoloji mağazalarından olan Vatan Bilgisayar %12,2 tercih edilme oranı ile 3. sıradadır.

Tüketicilerin alışveriş yaptığı mağazayı tercih etmesinin en önemli sebebi mağazada ürün çeşitliliğinin olmasıdır. Tüketiciler aradıkları her ürüne aynı çatı altında ulaşmayı istemektedir diyebiliriz. Diğer tercih nedenleri ise ucuz olması ve taksit imkanı sağlamasıdır. Mağaza markasının medyada yer alması ve deneme-demo yapma imkanı sağlaması seçenekleri de tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir ancak ortalamanın altında kalmıştır. Tüketicilerin en yüksek tutarda alışveriş

yaptıkalrı elektronik zincir mağazasını tercihini en az etkileyen faktör ise mağazanın eve yakın olmasıdır.

Araştırmada tüketicilerin teknoloji mağazalarından beklentileri 4 boyut altında 20 değişkene indirgenmiştir. Bu sayede her bir ana boyut ve bunların alt değişkenlerini kontrolü kolaylaşacaktır. Buna göre satış sonrası hizmet, mağaza içi düzen, mağaza personeli, ödeme kolaylığı ve avantajları tüketicilerin beklentilerini oluşturan boyutlardır.

Satış Sonrası Hizmet'in önemli olduğunu düşünenler, teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları genel olarak takip etmemektediler, ettikleri takdirde ise daha medyadaki bilgi kaynakları yerine arkadaşları ve yakın çevreleri aracılığıyla takip etmektedirler.

Satış Sonrası Hizmet'in önemli olduğunu düşünenler ayrıca, tutar bazında en fazla alışveriş yaptığı teknoloji mağazasını ürün çeşitliliği olduğu için, personeli bilgili olduğu için ve önceki deneyimlerine dayanarak tercih etmektedir.

Mağaza İçi Düzen'in önemli olduğunu düşünenlerin, tutar bazından en fazla alışveriş yaptığı teknoloji mağazasını önceki deneyimlerinin etkisiyle tercih ettiği görülmüştür.

Mağaza Personeli'in önemli olduğunu düşünenler, teknoloji mağazalarının yaptığı kampanyaları genel olarak takip etmemektedirler. Takip ettikleri takdirde ise arkadaş-yakın çevrelerinden takip etmektedirler. Bu grup bir teknoloji mağazasını tercih ederken personelin bilgili olması yanında medayada yer almasına da önem vermektedir.

Ödeme Kolaylığı ve Avantajlarının önemli olduğunu düşünenler, zorunlu ihtiyaçları dışındaki harcama tutarları yüksek olamayan kişilerdir. Bu kişiler aynı zamanda mağazaların yaptıkları kampanyaları takip etmemektedirler. Bu grup bir teknoloji mağazasını tercih ederken taksitle ödeme imkanı sunmasının yanısıra medayada yer almasına, ürün çeşitliliğine, personelin bilgili olmasına ve önceki deneyimlerine de önem vermektedir.

ÖNERİLER

Yapılan araştırmada tüketicilerin büyük çoğunluğunu yapılan kampanyaları takip ettiği ortaya çıkmıştır. En sık takip ettikleri kanal ise İnternet. Bu nedenle internet kanalı daha aktif kullanılması önerilir. Araştırmada internetin televizyonun önüne geçtiği görülmektedir. Bunu bir avantaj olarak görebiliriz çünkü televizyon en pahalı bilgi kaynağıdır. Televizyon için harcanan büyük bütçeler yerine internet kanalıyla duyuru yapılırsa hem daha etkin olacak hem de giderler azalacağı için karlılık artacaktır.

Kampanya takibi konusunda diğer etkili bilgi kaynağı arkadaş-yakın çevredir. Burada yapılacak kampanyaların ilgili çekici nitelikte olması özen gösterilerek akılda kalması sağlanabilir. Ayrıca kişilerin kampanya ile bütünleştirilmesi kampanyanın daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayabilir. Arkadaşını getirene ödül gibi kampanyalar yapılabilir.

Sonuçlar bölümünde bahseildiği gibi internet ve televizyon en sık takip edilen bilgi kaynakların arasındayken radyo reklamlarının en az takip edilen kaynak olduğu saptanmıştır. Buradan şu sonucu çıkarabiliriz; tüketiciler için görsellik oldukça önemlidir. Demek ki TV, İnternet, gazete gibi görsel mecralarda görselliğin ön plana çıktığı tanıtım çalışmaları yapılması önerilebilir.

Araştırma sonucunda tüketicilerin teknoloji mağazalarını pek sık ziyaret etmediği ortaya çıkmıştır. Teknoloji çoğumuz için halen oldukça yeni bir kavramdır ve buna alışmak zaman alacak gibi görünmektedir. Tüketicilerin satın alma yapması için önce onlara teknolojiyi sevdirmek gerekmektedir. Tüketicilerin alışveriş yapmasa bile mağazayı ziyaret etmesi, yenilikleri takip etmesinin sağlanması talep artışına sebep olacaktır. Tüketici mağazaları ziyaret ettikçe yeni çıkan ürünleri almak isteyecek ya da ihtiyacını olduğunu henüz fark etmediği ürünlerle karşılaşacaktır. Tüketicileri mağazaya çekmek için mağaza içi aktiviteler yapılabilir, ünlüleri mağazalara davet ederek organizasyonlar yapılabilir ya da yine mağaza içinde ödüllü yarışmalar tertip edilebilir.

Cevaplayıcıların son bir yıl içerisinde tutar olarak en yüksek meblağda alışveriş yaptıkları teknoloji mağazası sıralamasında Teknosa birinci, MediaMarkt ikinci, Vatan Bilgisayar ise üçüncü sıradadır. Teknosa ve Vatan Bilgisayar Türkiye'nin ilk teknoloji mağazalarındandır. Mediamarkt ise bu mağazalara göre oldukça yenidir. Ancak agresif bir pazarlama stratejisiyle pazara girmiştir ve bunda da başarılı olduğu görülmüştür. Teknosa ise deneyiminden ziyade yaygınlık yani mağaza sayısı ile dikkati çekmektedir. Pazara yeni girmeyi planlayanlara bunun için geç olmadığını doğru pazarlama stratejileriyle, iletişimi doğru kullanarak ve yoğun kampanya yaparak hali hazırdaki mağazalardan pazar payı alınabileceği önerisi sunulabilir.

Tüketicilerin tutar bazında en fazla alışveriş yaptığı mağazayı tercih sebeplerinin başında ürün çeşitliliği gelmektedir. Tüketiciler aradıkları her ürünü aynı yerde bulmak istemektedir. Bu nedenle öncelikle mağazaların ürün gamının geliştirilmesi önerilmektedir.

Tüketicilerin alışveriş yaptıkları teknoloji mağazasını tercih etmesini sağlayan bir diğer neden de ucuz olması ve taksit yapmasıdır. Türkiye gibi her şeyin fiyata endeksli olduğu bir ülkede ürünlerin fiyat dengesini korumak en önemli görevlerden biri olmalıdır. Satın alma gücünün pek yüksek olmadığı ülkemizde taksit kampanyaları oldukça ses getirebilir.

Tüketicilerin mağaza markası tercih sebeplerinden diğerleri fiyatların ucuz olması ve taksitle ödeme imkanı sunması olduğundan bahsetmiştik. Eve yakınlık seçeneğinin ise önemli olmadığını sonuçlar bölümünde görmüştük. Buradaki öneri mağaza yeri seçilirken şehir merkezinde kurmak yerine merkezden uzak daha ucuz bölgelerde kurarak maliyetleri azaltmaktır. Buradan ettiğimiz karı ise ürün fiyatlarına yansıtarak müşterileri mağazaya çekmeye çalışılmalıdır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan dört boyutun ve alt değişkenlerinin kontrol edilmesi ve sürekli olarak geliştirilmesi önerilmektedir. Bu sayede tüketicilerin beklentileri karşılanmış olacak müşteri tatmini daha sonraki aşamada ise müşteri sadakati oluşacaktır.

Tüketicilerin açısından önem taşıyan konulardan birisi satış sonrası hizmettir. Tüketiciler satış sonrasında da mağazanın kendileriyle ilgilenmesini her hangi bir problem vs. durumunda buna çözüm bulmalarını istemektedir. Bu nedenle teknoloji mağazalarında satış sonrası destek birimleri kurulabilir.

Araştırmanın sonucuna göre, satış sonrası hizmete önem veren tüketiciler genel olarak kampanyları takip etmemekte, ettiklerinde ise arkadaş-yakın çevreden takip etmektedirler. Buradan "insan" faktörünün önemini görebiliriz. Amaç tüketicinin sadece satış sırasında değil satın alma sonrasında da tatmin edilmesi olmalıdır. Bu bilincin bütün mağaza personeline aşılanması gerekmektedir. Memnun edilmiş tüketici bunu çevresine de iletecektir. Yani en ufak bir hatayla müşteri kaybedilebileceği gibi ufak bir çabayla birden fazla müşteri kazanılabilir.

Tüketicilerin önem verdiği bir diğer konu da mağaza içi düzendir. Mağazanın alışverişi hızlandıracak şekilde dizayn edilmesi önerilmektedir.

Mağaza personeli beklentiyi oluşturan bir diğer faktördür. Mağaza personelinin bilgili olması, kampanyalarla ilgili bilgi vermesi ve güler yüzlü olması istenmektedir. Bu doğrultuda öncelikle personel seçimine çok önem verilmesi gerekmektedir. İşe alınan personele düzenli aralıklarla eğitim verilmeli, mağaza içindeki dinamizmi koruması içinde motivasyon sağlayıcı imkanlar sunulmalıdır diyebiliriz.

Gayri Safi Milli Hasıla'nın ve Satın alma gücünün çok yüksek olmadığı ülkemizde ödeme boyutu da beklentiyi etkilene bir diğer faktördür. Bu bağlamda fiyat ve taksitlendirme kampanyaları yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Arslan, F. Müge, Sevil Bayçu: **Mağaza Atmosferi,** T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1696, 1. Baskı, Eskişehir, 2006.

Berman, Barry, Joel R.Evans: **Retail Management A Strategic Approach,** Prentice Hall, Second Edition.

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

Cushman, Wakefield: **Perakende Raporu**, 2007.

Deloitte: "**Perakendenin Küresel Güçleri 2008**" Raporu.

Deloitte: "**Perakendenin Küresel Güçleri 2010**" Raporu.

Demirel, Gülşen Ö.: **Büyük Perakende Organizasyonlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Uygulaması**, İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1989.

Dündar, Sema: Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Bir Pilot Araştırma, İ.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1988.

Erciş, Aysel, v.d.: **Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma**, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, Ankara, 2008.

Gavcar, Erdoğan, Saliha Didin: **Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma**, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, 2007.

Hatiboğlu, Zeyyat: Zeyyat Hatiboğlu, **Temel Pazarlama**, Yeni İktisat ve Yönetim Dizisi No:11, İstanbul, 1993.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi: **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul, 1996.

Karabulut, Muhittin: **Tüketici Davranışları**, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:102, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul, 1989.

Karabulut, Muhittin: **Pazarlama Yönetimi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No:10, ikinci baskı, İstanbul, 1978.

Karalar, Rıdvan, v.d.: **Perakende Mağaza Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1690, Eskişehir, 2006.

Karalar, Rıdvan, v.d.:	**Tüketici Davranışları**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1688, Eskişehir, 2006.
Kalaycı, Şeref:	**SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın, 4. Basım, Ankara, 2009.
Koparal, Celil :	**Zincirleme Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Beymen Mağazalarındaki İnceleme**, Anadolu Ünv. Yayınları No:268, Eskişehir, 1988.
Kotler, Philip:	**Marketing An Introduction**, Prentice Hall International Inc., 1997.
Kotler, Philip:	**Pazarlama Yönetimi,** 1. Cilt, Northwestern University, İkinci basım.
Kurşunluoğlu, Emel:	**Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri**, Makale, Journal of Yasar University, İstanbul, 2009.
Levy, Michael,Barton A. Weitz:	**Retailing Management**, The McGraw Hill Companies Inc.,2007.
Malikov, Farid:	**Azerbaycan'daki Tüketicilerin Süpermarketlere Yönelik Genel Satınalma Eğilimlerinin ve Beklentilerinin Belirlenmesi**, İ.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2004.
Megep, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı:	**Pazarlama ve Perakende**, Ankara, 2008.
Mucuk, İsmet:	**Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, Türkmen Kitapevi, On İkinci Basım, İstanbul, 2000.
Özden, Berna,Emrah Cengiz:	**Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma,** , Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, İzmir, Ocak 2002.
Pricewaterhouse Coopers, AMPD:	**Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri Raporu**, 2007**.**
Retail Türkiye Dergisi:	Eylül-2009, sayı 7.
Stanton, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker:	**Fundamentals of Marketing**, McGraw-Hill International Editions, Colorado, Tenth Edition, 1991.

Şekerkaya, Ahmet: **Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Yaklaşım: Otomobil Servis İstasyonlarında Müşterilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Ölçe Önerisi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Sayı:2, İstanbul, Kasım 2004.

Tek, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999.

Tuncer, Doğan, v.b.: **Pazarlama,** Gazi Yayınları, Ankara, 1992.

Tuzcuoğlu, Selçuk: **Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler**, İ.T.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul, 2000.

Yalçın, F. Asuman, İ. Füsun Sezer: **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995.

ÇEVRİMİÇİ KAYNAKLAR

"Çevrimiçi": **http://halilaksu.blogspot.com**, 27.11.2009.

'Çevrimiçi': **www.altso.org.tr**, 04.12.2009 (**Alanya Organize Perakendecilik Sektörü Raporu**, Alanya, 2007).

'Çevrimiçi': **www.ampd.org**, 01.12.2009.

'Çevrimiçi': **www.bestbuy.com.tr**, 04.01.2010.

'Çevrimiçi': **www.bimeks.com.tr**, 04.01.2010.

'Çevrimiçi': **www.darty.com.tr**, 04.01.2010.

'Çevrimiçi': **www.electroworld.com.tr**, 04.01.2010.

'Çevrimiçi': **www.kariyer.net**, 04.01.2010.

'Çevrimiçi': **www.mediamarkt.com.tr**, 04.01.2010.

'Çevrimiçi': **www.teknosa.com.tr**, 04.01.2010.

'Çevrimiçi': **www.vatanbilgisayar.com**, 04.01.2010.

EK 1: ANKET FORMU

Merhaba,

Bu anket İstanbul Üniversitesi'nde yürütülmekte olan "Teknoloji Mağazalarından Beklentileri" konu alan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır.

Anketin amacı sizin görüşlerinizi almaktır. Yardımlarınız araştırmamıza büyük katkı sağlayacaktır. Katkılarınız için şimdiden tesekkür ederiz.

S.1. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ LİSANS ÖRGÜN ÖĞRETİM ÖĞRENCİSİ MİSİNİZ?

1. ( ) Evet
2. ( ) Hayır (Ankete son veriniz.)

S.2. HANGİ FAKÜLTEDE ÖĞRENİM GÖRMEKTESİNİZ?

1. ( ) İşletme Fakültesi
2. ( ) Mühendislik Fakültesi
3. ( ) Veterinerlik Fakültesi
4. ( ) Diğer (Ankete son veriniz.)

S.3. TEKNOLOJİ MAĞAZALARINDAN ALIŞVERİŞ EDİYOR MUSUNUZ?

1. ( ) Evet
2. ( ) Hayır (Ankete son veriniz.)

S.4. CİNSİYETİNİZ NEDİR?

1. ( ) Bay
2. ( ) Bayan

S.5. NEREDE İKAMET EDİYORSUNUZ?

1. ( ) Aile Yanı
2. ( ) Yurt
3. ( ) Öğrenci Evi

S.6. EĞER VARSA, ZORUNLU GİDERLERİNİZ (Kira, Fatura, Eğitim Giderleri vs.) HARİCİNDE KİŞİSEL HARCAMALARINIZA AYIRDIĞINIZ TUTAR NE KADARDIR?

1. ( ) 149 TL'den az
2. ( ) 150 - 249 TL arası
3. ( ) 250 - 499 TL arası
4. ( ) 500 - 749 TL arası
5. ( ) 750 - 999 TL arası
6. ( ) 1000 TL'den fazla

S.7. TEKNOLOJİ MAĞAZALARINDAKİ KAMPANYALARI TAKİP EDER MİSİNİZ?

1. ( ) Evet
2. ( ) Hayır (10. soruya geçiniz.)

S.8. TEKNOLOJİ MAĞAZALARINDAKİ KAMPANYALARI HANGİ BİLGİ KAYNAKLARINDAN TAKİP ETTİĞİNİZİ SIKLIĞINA GÖRE BELİRTİNİZ.

	Sık Sık Takip Ederim	Nadiren Takip Ederim	Hiç Takip Etmem
Gazete Reklamları	( )	( )	( )
TV Reklamları	( )	( )	( )
İnternet	( )	( )	( )
Kampanya Broşürleri	( )	( )	( )
Dergi Reklamları	( )	( )	( )
Radyo Reklamları	( )	( )	( )
Reklam Panoları	( )	( )	( )
Arkadaş-Yakın Çevre	( )	( )	( )

S.9. TEKNOLOJİ MAĞAZALARINI NE SIKLIKLA ZİYARET EDERSİNİZ?

1. ( ) Haftada birkaç kez
2. ( ) Haftada bir
3. ( ) Ayda bir
4. ( ) Birkaç ayda bir

S.10. SON BİR YIL İÇERİSİNDE EN FAZLA (TUTAR-TL BAZINDA) ALIŞVERİŞ ETTİĞİNİZ TEKNOLOJİ MAĞAZASINI BELİRTİNİZ.

1. ( ) Bimeks
2. ( ) Darty
3. ( ) Electroworld
4. ( ) Gold
5. ( ) MediaMarkt
6. ( ) Teknosa
7. ( ) Vatan
8. ( ) Saturn

S.11. EN FAZLA ALIŞVERİŞ ETTİĞİNİZ (Önceki Soruda Belirttiğiniz) MAĞAZAYI TERCİH ETME SEBEBİNİZ NEDİR?

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Ucuz olması	( )	( )	( )
Evime yakın olması	( )	( )	( )
Taksitle ödeme imkânı sağlaması	( )	( )	( )
Medyada yer alması	( )	( )	( )
Ürün çeşitliliğinin olması	( )	( )	( )
Personelinin bilgili olması	( )	( )	( )
Deneme/demo yapma imkanı sunması	( )	( )	( )
Satış sonrası desteğinin iyi olması	( )	( )	( )
Önceki deneyimlerim	( )	( )	( )

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

S.12. BİR TEKNOLOJİ MAĞAZASINDA BULUNMASI GEREKENLERİ AŞAĞIDAKİ ÖZELLİKLERE KATILMA DERECENİZE GÖRE BELİRTİNİZ.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
»Mağazanın markası medyada sıkça görünmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Mağaza sosyal sorumluluk projelerini desteklemelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Mağaza 24 saat açık olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
»Mağaza evime yakın olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
»Mağazaya ulaşım kolay olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
»Mağazanın otoparkı bulunmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
»Mağaza alışveriş merkezinin içinde olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
»Mağaza girişinde beni yönlendiren bir personel olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
»Kampanyalı ürün broşürlerine, mağaza girişinde kolayca ulaşılabilmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Kampanyalı ürünlere, mağaza girişindeki sepetlerden kolayca ulaşılabilmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Bir personel, müşteri mağazaya girdiği andan itibaren onunla ilgilenmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Mağaza içinde müzik yayını yapılmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
»Aranılan ürüne kolayca ulaşabilmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Mağaza içinde kolay görülebilen yönlendirme levhaları olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
»Ürünler ürün gruplarına göre dizilmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Ürünler markalarına göre dizilmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Her bir ürünün özelliği ürünün yanında belirtilmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Her ürünün fiyat etiketi olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
»Mağaza personeli sadece yardımcı olması istendiğinde müşterinin yanına gelmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Aynı ürün grubuna ait birden fazla marka olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
»Sadece bilinirliği yüksek markalar satılmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
»Ürünü deneme-demo yapma imkanı olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
»Mağazadaki ürünlerin fiyatları piyasa fiyatlarının altında olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
»Mağaza personeli ürün konusunda bilgili olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
»Mağaza personeli ihtiyacı doğru tespit edip doğru yönlendirme yapabilmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Mağaza personeli güler yüzlü olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
»Mağaza personeli şık giyinmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Kampanyalar hakkında personel tarafından bilgi verilmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Müşterinin yardıma ihtiyacı olduğunda görevliye kolayca ulaşılabilmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Kasada sıra beklenmemelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Satın alma işlemi kısa sürmeli, prosedürlerle vakit kaybedilmemelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Ödeme taksitle yapabilmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Ödeme peşin yapıldığı takdirde ekstra indirim kazanılmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
»Kredi kartı ile yapılan alışverişlerde ekstra bonus-puan kazandırmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
»Mağazanın ürünü koyduğu ambalaj-poşet ürünün kolayca taşınmasını sağlamalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
»Ürün ebat olarak büyük ya da ağır olduğu takdirde eve teslim edilebilmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Mağaza belirli ürün gruplarında montaj konusunda destek vermelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Satın alma sonrasında mağazadan ürünle ilgili teknik destek alınabilmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Ürününün beğenilmemesi durumunda mağaza ürünü başka bir ürünle değiştirebilmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Ürün beğenilmediğinde mağaza iade kabul etmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
»Satın alınan ürünün arızalanması durumunda mağaza yetkili servisle doğrudan irtibat kurabilmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )

Cevaplayıcının
Adı-Soyadı: .....
İrtibat Bilgileri (Tel/e-posta) : .....

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

EK 2 : Cevaplayıcıların Bilgi Kaynaklarına Göre Ortalaması

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gazete Reklamları	273	2,1941	,70375	,04259
TV Reklamları	273	2,2308	,70831	,04287
İnternet	273	2,5421	,63526	,03845
Kampanya Broşürleri	273	2,1612	,74486	,04508
Dergi Reklamları	273	1,8059	,74437	,04505
Radyo Reklamları	273	1,4103	,62442	,03779
Reklam Panoları	273	2,1868	,76570	,04634
Arkadaş-Yakın Çevre	273	2,2381	,74143	,04487

EK 3: **Cevaplayıcıların Marka Tercihlerine Göre Ortalaması**

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ucuz olması	380	2,4605	,74154	,03804
Evime yakın olması	380	1,9053	,85428	,04382
Taksitle ödeme imkânı sağlaması	380	2,4132	,76558	,03927
Medyada yer alması	380	2,0658	,87074	,04467
Ürün çeşitliliğinin olması	380	2,6368	,67344	,03455
Personelinin bilgili olması	380	2,2711	,77746	,03988
Deneme/demo yapma imkanı sunması	380	2,0237	,81020	,04156
Satış sonrası desteğinin iyi olması	380	2,1921	,81376	,04175
Önceki deneyimlerim	380	2,2763	,80235	,04116

EK 4: Birinci Alfa Testi Sonucu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	41

EK 5: Birinci Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	167,6214	313,937	,193	,916
2	167,5979	309,990	,347	,914
3	168,0601	310,653	,261	,915
4	168,0679	313,770	,193	,916
5	167,2298	308,622	,437	,913
6	167,6554	305,870	,421	,913
7	168,0966	308,025	,328	,914
8	167,6945	303,857	,430	,913
9	167,3446	305,221	,509	,912
10	167,4726	305,140	,478	,912
11	168,1018	312,961	,169	,917
12	167,7781	308,367	,362	,914
13	167,1671	305,998	,597	,911
14	167,2376	305,998	,515	,912
15	167,2298	303,397	,598	,911
16	167,8225	309,921	,263	,916
17	167,1645	307,091	,517	,912
18	167,0783	306,580	,545	,912
19	167,5352	309,501	,280	,915
20	167,2193	307,936	,451	,913
21	**168,7337**	**317,390**	**,058**	**,920**
22	167,3551	306,329	,487	,912
23	167,4491	301,630	,570	,911
24	166,9765	310,018	,508	,913
25	167,1227	308,480	,528	,912

26	167,1097	308,407	,528	,912
27	167,5170	305,046	,474	,912
28	167,2350	306,112	,560	,912
29	167,1593	304,642	,619	,911
30	167,3786	304,257	,521	,912
31	167,3525	303,407	,575	,911
32	167,2063	308,625	,428	,913
33	167,0836	307,302	,518	,912
34	167,1540	306,911	,507	,912
35	167,1984	305,269	,607	,911
36	167,1097	306,449	,558	,912
37	167,2428	303,048	,639	,911
38	167,1697	305,110	,589	,911
39	167,2689	302,705	,597	,911
40	167,2898	303,651	,556	,911
41	167,1514	304,071	,615	,911

EK 6: Birinci Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,512	28,781	28,781	11,512	28,781	28,781	5,670	14,175	14,175
2	2,477	6,193	34,973	2,477	6,193	34,973	3,926	9,814	23,989
3	1,878	4,696	39,669	1,878	4,696	39,669	3,285	8,212	32,201
4	1,583	3,958	43,627	1,583	3,958	43,627	2,148	5,371	37,572
5	1,486	3,714	47,342	1,486	3,714	47,342	2,018	5,045	42,617
6	1,402	3,506	50,848	1,402	3,506	50,848	1,865	4,663	47,280
7	1,268	3,169	54,017	1,268	3,169	54,017	1,829	4,573	51,854
8	1,149	2,873	56,890	1,149	2,873	56,890	1,596	3,989	55,843
9	1,133	2,833	59,723	1,133	2,833	59,723	1,552	3,880	59,723

10	,985	2,463	62,186						
11	,957	2,392	64,578						
12	,907	2,269	66,846						
13	,862	2,156	69,003						
14	,839	2,098	71,100						
15	,803	2,008	73,108						
16	,721	1,803	74,911						
17	,685	1,712	76,623						
18	,664	1,660	78,284						
19	,651	1,628	79,912						
20	,620	1,551	81,462						
21	,583	1,458	82,920						
22	,551	1,379	84,299						
23	,535	1,338	85,637						
24	,488	1,220	86,856						
25	,467	1,168	88,024						
26	,459	1,148	89,172						
27	,445	1,112	90,284						
28	,421	1,053	91,337						
29	,397	,992	92,329						
30	,379	,947	93,275						
31	,356	,889	94,164						
32	,343	,859	95,023						
33	,301	,753	95,776						
34	,281	,704	96,480						
35	,269	,672	97,152						
36	,265	,662	97,813						
37	,260	,651	98,464						
38	,242	,605	99,069						
39	,207	,517	99,586						
40	,165	,414	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 7: Birinci Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Rotated Component Matrix[a]

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
39	**,810**	,122	,175	-,010	,088	-,054	,065	,097	,071
40	**,753**	,222	,122	-,034	,031	-,023	,034	,133	,018
37	**,702**	,220	,139	,220	,085	,067	,089	-,103	,190
41	**,671**	,247	,190	,218	,115	,059	,029	-,013	-,056
38	**,667**	,162	,270	,094	,039	,065	,128	-,125	,124
36	**,634**	,193	,173	,264	-,002	-,035	,132	-,026	,029
35	**,611**	,211	,143	,300	,014	,167	,140	,119	-,106
29	**,501**	,210	,418	,241	,108	,025	-,063	,144	,072
23	**,470**	,367	,128	,118	,056	-,039	,126	,118	,194
31	**,449**	,093	,348	,233	,148	,101	-,011	,296	-,010
18	,268	**,682**	,143	,147	,137	-,031	,093	-,030	-,002
17	,185	**,666**	,114	,239	,048	,065	,136	,014	-,027
15	,316	**,653**	,154	,137	,175	,136	-,146	,045	,153
14	,166	**,644**	,209	,059	,107	,259	-,028	,130	-,093
20	,319	**,625**	,031	-,063	,095	,008	,039	-,001	,068
13	,363	**,531**	,125	,071	,226	,273	-,073	,176	-,010
19	-,016	**,501**	,180	,151	-,259	-,185	,280	-,018	,165
22	,365	**,453**	,157	-,123	-,003	,102	,210	-,092	,199
25	,192	,153	**,736**	,152	,094	-,007	,140	-,043	,039
26	,209	,211	**,680**	,124	,038	,030	,053	,126	-,033
27	,169	,096	**,637**	-,061	,078	,348	,177	-,037	-,011
28	,303	,077	**,620**	,184	,078	,002	-,039	,116	,304
24	,275	,152	**,610**	,101	,162	-,058	,021	,019	,091
32	,231	,168	,074	**,703**	,094	,054	,023	,013	,044
34	,169	,045	,265	**,653**	,035	,220	,231	,113	,059
33	,422	,176	,228	**,639**	,098	-,106	-,017	,021	-,041
8	,044	,187	,151	-,031	**,733**	,118	,279	-,034	,091
9	,257	,259	,153	,208	**,652**	-,091	-,035	,110	,065
11	,048	-,266	-,030	-,016	**,586**	,437	,007	,079	,180
10	,036	,306	,294	,188	**,548**	-,072	,155	,080	,031

16	-,101	,253	,090	,204	-,050	**,667**	,039	,019	-,042
1	-,003	,047	-,023	,032	,076	**,585**	,071	-,156	,354
12	,205	,035	,091	-,080	,111	**,566**	,186	,329	-,089
7	,058	,032	,061	,001	,177	,171	**,722**	,108	,018
6	,177	,079	,110	,159	,050	,063	**,699**	,079	,170
5	,325	,213	,080	,041	,066	-,079	**,443**	,383	-,084
4	-,082	-,014	-,012	,024	,074	,010	,288	**,710**	,226
30	,408	,124	,298	,185	-,002	,180	-,080	**,516**	-,052
3	-,010	,033	,045	,042	,109	-,024	,077	**,452**	,709
2	,187	,092	,133	,003	,097	,112	,086	-,039	**,670**

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 15 iterations.

EK 8: Birinci Ortak Varyans Tablosu

Communalities

	Initial	Extraction
22	1,000	**,481**
23	1,000	**,457**
24	1,000	,519
25	1,000	,657
26	1,000	,588
27	1,000	,607
28	1,000	,629
29	1,000	,570
30	1,000	,613
31	1,000	,506
32	1,000	,595
33	1,000	,693
34	1,000	,647
35	1,000	,602
36	1,000	,560
37	1,000	,675
38	1,000	,606

39	1,000	,732
40	1,000	,653
41	1,000	,615
1	1,000	,507
2	1,000	,541
3	1,000	,730
4	1,000	,650
5	1,000	,519
6	1,000	,606
7	1,000	,601
8	1,000	,700
9	1,000	,650
10	1,000	,554
11	1,000	,647
12	1,000	,541
13	1,000	,596
14	1,000	,593
15	1,000	,665
16	1,000	,575
17	1,000	,573
18	1,000	,608
19	1,000	,514
20	1,000	,513

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 9: İkinci KMO ve Bartlett's Test Sonucu

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6,118E3
	df	666
	Sig.	,000

EK 10: İkinci Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,788	29,156	29,156	10,788	29,156	29,156	5,065	13,690	13,690
2	2,425	6,553	35,709	2,425	6,553	35,709	3,644	9,849	23,539
3	1,837	4,964	40,673	1,837	4,964	40,673	3,160	8,540	32,079
4	1,534	4,146	44,820	1,534	4,146	44,820	2,177	5,884	37,963
5	1,484	4,012	48,831	1,484	4,012	48,831	2,019	5,457	43,420
6	1,370	3,702	52,534	1,370	3,702	52,534	1,868	5,050	48,470
7	1,212	3,276	55,810	1,212	3,276	55,810	1,755	4,742	53,212
8	1,133	3,061	58,871	1,133	3,061	58,871	1,669	4,511	57,724
9	1,052	2,844	61,715	1,052	2,844	61,715	1,477	3,992	61,715
10	,941	2,542	64,258						
11	,901	2,434	66,692						
12	,841	2,274	68,966						
13	,813	2,197	71,163						
14	,797	2,154	73,317						
15	,725	1,960	75,277						
16	,690	1,864	77,141						
17	,677	1,829	78,971						
18	,651	1,759	80,730						
19	,592	1,599	82,329						
20	,553	1,494	83,824						
21	,538	1,453	85,277						
22	,506	1,368	86,645						
23	,463	1,253	87,898						
24	,456	1,232	89,130						
25	,442	1,193	90,323						
26	,425	1,150	91,473						
27	,394	1,064	92,537						
28	,369	,998	93,535						

29	,348	,940	94,475						
30	,313	,846	95,321						
31	,303	,818	96,139						
32	,270	,730	96,869						
33	,269	,726	97,595						
34	,264	,713	98,308						
35	,247	,668	98,976						
36	,211	,571	99,547						
37	,168	,453	100,000						

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

EK 11: İkinci Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Rotated Component Matrix

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
39	**,800**	,125	,174	-,013	,086	,091	-,069	,169	,048
37	**,739**	,229	,160	,203	,080	,089	,119	-,080	,066
40	**,732**	,226	,111	-,028	,030	,063	-,060	,225	,032
38	**,689**	,159	,287	,092	,042	,125	,097	-,045	-,018
41	**,662**	,250	,187	,214	,101	,041	,047	,108	-,088
36	**,623**	,184	,169	,296	,006	,120	-,041	,055	-,017
35	**,577**	,219	,117	,312	,003	,161	,109	,260	-,066
29	**,507**	,222	,418	,221	,087	-,046	,032	,138	,135
18	,275	**,683**	,148	,141	,128	,099	-,022	-,020	-,021
17	,189	**,664**	,119	,237	,036	,136	,076	-,001	,008
15	,332	**,663**	,168	,117	,163	-,128	,160	,039	,115
14	,125	**,652**	,188	,057	,106	,010	,188	,275	-,078
20	,316	**,616**	,029	-,041	,109	,041	-,006	,043	,034
13	,341	**,552**	,112	,043	,209	-,023	,225	,275	,012
19	,008	**,502**	,215	,110	-,250	,309	-,145	-,143	,088
25	,188	,138	**,740**	,171	,104	,127	-,001	,017	-,028
26	,185	,209	**,665**	,130	,040	,066	-,009	,199	,013
28	,337	,076	**,638**	,183	,076	-,051	,061	,000	,320

27	,147	,090	**,628**	-,056	,094	,192	,302	,169	-,143
24	,290	,154	**,612**	,098	,155	,020	-,041	,020	,072
34	,122	,041	,244	**,692**	,063	,230	,163	,208	,027
32	,229	,182	,075	**,691**	,087	,021	,064	,009	,036
33	,409	,187	,214	**,643**	,092	-,019	-,123	,069	-,018
8	,049	,176	,151	-,017	**,748**	,263	,128	-,023	,021
9	,275	,287	,146	,164	**,631**	-,013	-,085	,055	,119
11	,037	-,280	-,031	,021	**,599**	-,020	,450	,110	,138
10	,009	,299	,282	,201	**,571**	,159	-,107	,103	,024
7	,062	,018	,069	,001	,173	**,721**	,188	,014	,076
6	,187	,071	,120	,164	,064	**,704**	,078	-,018	,145
5	,267	,217	,044	,053	,066	**,493**	-,173	,375	,093
1	,056	,054	,015	,002	,079	,063	**,667**	-,169	,137
16	-,123	,252	,088	,208	-,053	,045	**,644**	,157	-,088
12	,165	,050	,066	-,101	,090	,238	**,494**	,428	,042
30	,293	,113	,245	,245	,029	-,040	,027	**,672**	,141
31	,379	,103	,307	,256	,168	,030	-,011	**,455**	,045
3	,056	,042	,094	,010	,105	,087	,103	-,041	**,863**
4	-,097	-,004	-,027	,021	,055	,323	,000	,353	**,643**

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

EK 12 İkinci Ortak Varyans Tablosu

Communalities

	Initial	Extraction
24	1,000	,524
25	1,000	,659
26	1,000	,584
27	1,000	,613
28	1,000	,675
29	1,000	,578
30	1,000	,692

31	1,000	,552
32	1,000	,583
33	1,000	,690
34	1,000	,682
35	1,000	,601
36	1,000	,557
37	1,000	,704
38	1,000	,619
39	1,000	,738
40	1,000	,659
41	1,000	,616
1	1,000	,509
3	1,000	,790
4	1,000	,656
5	1,000	,550
6	1,000	,609
7	1,000	,600
8	1,000	,702
9	1,000	,629
10	1,000	,583
11	1,000	,674
12	1,000	,538
13	1,000	,606
14	1,000	,607
15	1,000	,675
16	1,000	,582
17	1,000	,573
18	1,000	,612
19	1,000	,518
20	**1,000**	**,499**

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 13 Üçüncü KMO ve Bartlett's Test Sonucu

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5,929E3
	df	630
	Sig.	,000

EK 14 Üçüncü Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,543	29,286	29,286	10,543	29,286	29,286	5,194	14,428	14,428
2	2,413	6,702	35,987	2,413	6,702	35,987	3,144	8,734	23,162
3	1,739	4,831	40,819	1,739	4,831	40,819	3,126	8,684	31,846
4	1,515	4,208	45,027	1,515	4,208	45,027	2,162	6,006	37,852
5	1,479	4,109	49,136	1,479	4,109	49,136	2,068	5,745	43,597
6	1,357	3,770	52,905	1,357	3,770	52,905	1,850	5,139	48,736
7	1,209	3,359	56,264	1,209	3,359	56,264	1,752	4,868	53,604
8	1,130	3,138	59,402	1,130	3,138	59,402	1,658	4,605	58,208
9	1,052	2,923	62,325	1,052	2,923	62,325	1,482	4,117	62,325
10	,922	2,562	64,887						
11	,900	2,499	67,386						
12	,832	2,311	69,697						
13	,805	2,236	71,933						
14	,772	2,144	74,077						
15	,725	2,013	76,090						
16	,689	1,915	78,005						
17	,665	1,848	79,853						
18	,592	1,644	81,497						
19	,567	1,575	83,072						
20	,548	1,521	84,593						

21	,507	1,409	86,002						
22	,501	1,393	87,395						
23	,463	1,285	88,680						
24	,453	1,260	89,940						
25	,429	1,191	91,131						
26	,402	1,116	92,247						
27	,372	1,032	93,280						
28	,348	,968	94,247						
29	,315	,874	95,121						
30	,304	,844	95,965						
31	,280	,779	96,743						
32	,269	,747	97,490						
33	,268	,745	98,235						
34	,254	,707	98,942						
35	,213	,592	99,534						
36	,168	,466	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 15 Üçüncü Ortak Varyans Tablosu

Communalities

	Initial	Extraction
24	1,000	,523
25	1,000	,649
26	1,000	,585
27	1,000	,620
28	1,000	,680
29	1,000	,578
30	1,000	,697
31	1,000	,559
32	1,000	,582
33	1,000	,688
34	1,000	,681

35	1,000	,601
36	1,000	,558
37	1,000	,701
38	1,000	,620
39	1,000	,744
40	1,000	,666
41	1,000	,621
1	1,000	,512
3	1,000	,790
4	1,000	,659
5	1,000	,555
6	1,000	,610
7	1,000	,601
8	1,000	,701
9	1,000	,633
10	1,000	,583
11	1,000	,667
12	1,000	,537
13	1,000	,625
14	1,000	,631
15	1,000	,690
16	1,000	,579
17	1,000	,582
18	1,000	,598
19	1,000	,529

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 16 Üçüncü Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Rotated Component Matrix[a]

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
39	**,809**	,092	,171	-,017	,091	,090	-,071	,164	,052
40	**,746**	,192	,108	-,031	,039	,061	-,065	,220	,036
37	**,745**	,176	,166	,215	,083	,092	,126	-,082	,059
38	**,695**	,134	,285	,089	,046	,126	,097	-,045	-,017
41	**,678**	,242	,176	,196	,112	,037	,042	,106	-,081
36	**,628**	,154	,171	,303	,012	,121	-,040	,052	-,019
35	**,582**	,188	,121	,320	,007	,161	,106	,261	-,066
29	**,518**	,208	,414	,216	,096	-,048	,030	,133	,137
17	,226	**,669**	,105	,216	,070	,127	,068	-,004	,013
14	,167	**,666**	,170	,027	,138	-,002	,174	,275	-,066
18	,311	**,653**	,143	,135	,161	,093	-,024	-,024	-,021
15	,372	**,650**	,155	,095	,192	-,138	,155	,036	,122
13	,377	**,543**	,099	,020	,233	-,032	,217	,275	,022
19	,037	**,534**	,200	,089	-,217	,303	-,157	-,150	,092
25	,194	,160	**,730**	,155	,115	,123	-,006	,015	-,023
26	,192	,205	**,665**	,136	,051	,066	-,014	,195	,009
28	,334	,052	**,646**	,194	,076	-,049	,066	-,005	,315
27	,145	,077	**,634**	-,043	,092	,197	,300	,175	-,149
24	,297	,149	**,608**	,091	,164	,017	-,042	,016	,074
34	,115	,058	,242	**,693**	,061	,230	,161	,208	,027
32	,233	,186	,071	**,688**	,094	,020	,067	,005	,034
33	,414	,183	,209	**,640**	,102	-,021	-,122	,062	-,019
8	,059	,138	,148	-,017	**,754**	,259	,140	-,019	,021
9	,295	,250	,138	,159	**,646**	-,018	-,076	,049	,119
10	,025	,273	,277	,202	**,588**	,155	-,100	,099	,023
11	,024	-,296	-,029	,018	**,576**	-,020	,461	,119	,140
7	,059	,015	,069	,004	,172	**,722**	,188	,020	,077
6	,185	,067	,121	,168	,067	**,705**	,077	-,015	,145
5	,281	,218	,037	,041	,081	**,485**	-,184	,373	,106
1	,052	,030	,025	,021	,067	,073	**,676**	-,161	,123

16	-,109	,297	,077	,182	-,049	,040	**,633**	,167	-,080
12	,168	,052	,065	-,104	,083	,238	**,486**	,435	,046
30	,293	,081	,256	,268	,028	-,039	,022	**,668**	,139
31	,377	,061	,317	,281	,168	,033	-,010	**,451**	,039
3	,060	,032	,096	,011	,105	,084	,109	-,050	**,862**
4	-,094	,009	-,028	,016	,056	,316	-,007	,348	**,652**

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

EK 17 Birinci Faktör için Alfa Testi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	8

EK 18 Birinci Faktör Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
29	30,8516	20,007	,607	,892
35	30,8880	19,849	,647	,889
36	30,7995	19,769	,655	,888
37	30,9349	18,928	,730	,881
38	30,8594	19,474	,676	,886
39	30,9609	18,330	,748	,879
40	30,9792	18,600	,693	,885
41	30,8411	19,189	,706	,883

EK 19 İkinci Faktör için Alfa Testi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	6

EK 20 İkinci Faktör Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13	21,8125	9,965	,571	,754
14	21,8828	9,347	,602	,744
15	21,8750	9,060	,656	,730
17	21,8099	9,632	,599	,746
18	21,7266	9,593	,621	,742
19	22,1823	9,596	,326	**,832**

EK 21 Üçüncü Faktör için Alfa Testi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	5

EK 22 Üçüncü Faktör Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
24	17,4609	5,758	,557	,748
25	17,6068	5,341	,638	,721
26	17,5938	5,448	,594	,735
27	17,9974	4,890	,485	**,786**
28	17,7161	5,196	,590	,734

EK 23 Dördüncü Faktör için Alfa Testi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	3

EK 24 Dördüncü Faktör Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
32	8,9844	1,848	,494	,641
33	8,8620	1,910	,549	,574
34	8,9349	1,889	,512	,617

EK 25 Beşinci Faktör için Alfa Testi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	4

EK 26 Beşinci Faktör Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8	11,9089	4,757	,583	,471
9	11,5599	6,049	,460	,576
10	11,6901	5,917	,441	,584
11	12,3177	5,554	,302	**,697**

EK 27 Altıncı Faktör için Alfa Testi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,603	3

EK 28Altıncı Faktör Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5	7,4688	3,137	,381	,555
6	7,8958	2,349	,490	,380
7	8,3385	2,392	,385	,557

EK 29 Yedinci Faktör için Alfa Testi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,471	3

EK 30 Sekizinci Faktör için Alfa Testi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	2

EK 31 Dokuzuncu Faktör için Alfa Testi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,567	2

EK 32 İkinci Alfa Testi Sonucu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	28

EK 33 İkinci Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5	117,1484	175,511	,453	,924
6	117,5755	174,610	,387	,925
7	**118,0182**	**177,485**	**,251**	**,928**
8	117,6146	173,919	,369	,926
9	117,2656	172,733	,534	,923
10	117,3958	173,561	,462	,924
13	117,0859	173,980	,594	,922
14	117,1562	173,892	,515	,923
15	117,1484	171,887	,601	,922
17	117,0833	174,364	,535	,923
18	117,0000	173,880	,569	,922
24	116,8984	176,441	,540	,923
25	117,0443	175,395	,551	,923
26	117,0312	175,341	,550	,923
28	117,1536	174,089	,555	,922
29	117,0807	172,080	,662	,921
30	117,2995	172,618	,519	,923
31	117,2734	171,552	,592	,922
32	117,1250	175,050	,465	,924
33	117,0026	173,094	,609	,922
34	117,0755	174,780	,498	,923
35	117,1172	172,694	,643	,921
36	117,0286	173,145	,615	,922
37	117,1641	171,109	,668	,921
38	117,0885	172,546	,624	,922
39	117,1901	170,494	,639	,921
40	117,2083	171,111	,600	,922
41	117,0703	171,387	,669	,921

EK 34 Dördüncü KMO ve Bartlett's Test Sonucu

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4,888E3
	df	351
	Sig.	,000

EK 35 Dördüncü Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,935	36,795	36,795	9,935	36,795	36,795	4,490	16,631	16,631
2	1,678	6,216	43,010	1,678	6,216	43,010	3,152	11,674	28,305
3	1,496	5,541	48,551	1,496	5,541	48,551	2,832	10,490	38,795
4	1,229	4,553	53,104	1,229	4,553	53,104	2,644	9,793	48,588
5	1,176	4,357	57,461	1,176	4,357	57,461	1,982	7,342	55,930
6	1,060	3,926	61,388	1,060	3,926	61,388	1,474	5,458	61,388
7	,995	3,685	65,073						
8	,838	3,105	68,178						
9	,776	2,872	71,050						
10	,730	2,704	73,755						
11	,718	2,660	76,415						
12	,622	2,305	78,720						
13	,582	2,157	80,877						
14	,555	2,055	82,932						
15	,517	1,914	84,845						
16	,506	1,874	86,719						
17	,472	1,748	88,467						
18	,444	1,645	90,112						
19	,407	1,509	91,621						
20	,356	1,320	92,940						

21	,327	1,213	94,153						
22	,313	1,160	95,313						
23	,299	1,108	96,421						
24	,286	1,059	97,481						
25	,269	,997	98,477						
26	,227	,842	99,319						
27	,184	,681	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 36 Dördüncü Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
39	**,839**	,083	,194	,060	,142	,104
40	**,790**	,182	,096	,066	,108	,085
37	**,674**	,242	,178	,230	,093	,114
41	**,647**	,313	,180	,251	,095	,000
38	**,619**	,220	,286	,116	,030	,212
36	**,554**	,253	,210	,319	-,048	,148
35	**,538**	,288	,142	,409	-,009	,124
29	**,474**	,235	,408	,285	,156	,029
17	,122	**,733**	,130	,195	,027	,185
14	,132	**,720**	,109	,121	,158	,108
15	,300	**,700**	,201	,097	,193	-,058
18	,227	**,676**	,202	,112	,134	,065
13	,347	**,586**	,103	,117	,276	,030
25	,125	,201	**,779**	,131	,078	,157
24	,243	,167	**,716**	,061	,144	,022
26	,165	,189	**,664**	,229	,125	,031
28	,290	,066	**,635**	,221	,130	,073
34	,045	,100	,200	**,730**	,086	,293
32	,144	,231	,054	**,665**	,091	,046

33	,324	,229	,261	**,626**	,057	-,020
30	,366	,026	,186	**,501**	,183	,060
31	,404	,024	,305	**,453**	,272	-,004
8	,020	,166	,121	-,053	**,736**	,282
9	,269	,215	,103	,189	**,716**	-,044
10	,039	,174	,202	,228	**,690**	,059
6	,089	,079	,138	,151	,087	**,829**
5	,316	,151	,034	,097	,154	**,640**

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

EK 37 Dördüncü Ortak Varyans Tablosu

Communalities

	Initial	Extraction
5	1,000	,567
6	1,000	,751
8	1,000	,667
9	1,000	,679
10	1,000	,605
13	1,000	,565
14	1,000	,599
15	1,000	,670
17	1,000	,643
18	1,000	,584
24	1,000	,625
25	1,000	,711
26	1,000	,573
28	1,000	,562
29	1,000	,552
30	**1,000**	**,458**
31	1,000	,537
32	1,000	,530

33	1,000	,620
34	1,000	,678
35	1,000	,575
36	1,000	,541
37	1,000	,619
38	1,000	,573
39	1,000	,782
40	1,000	,690
41	1,000	,621

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 38 Beşinci KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4,668E3
	df	325
	Sig.	,000

EK 39 Beşinci Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,633	37,048	37,048	9,633	37,048	37,048	4,536	17,444	17,444
2	1,665	6,403	43,452	1,665	6,403	43,452	3,104	11,940	29,384
3	1,476	5,677	49,129	1,476	5,677	49,129	2,911	11,198	40,582
4	1,224	4,708	53,838	1,224	4,708	53,838	2,230	8,579	49,161
5	1,175	4,518	58,356	1,175	4,518	58,356	1,967	7,564	56,725
6	1,052	4,047	62,403	1,052	4,047	62,403	1,476	5,679	62,403

7	,844	3,246	65,649						
8	,815	3,135	68,784						
9	,773	2,975	71,759						
10	,721	2,775	74,534						
11	,693	2,666	77,199						
12	,616	2,370	79,570						
13	,561	2,157	81,726						
14	,518	1,991	83,717						
15	,506	1,946	85,664						
16	,491	1,889	87,553						
17	,471	1,813	89,366						
18	,421	1,618	90,984						
19	,405	1,559	92,543						
20	,353	1,358	93,902						
21	,315	1,211	95,113						
22	,300	1,153	96,265						
23	,286	1,100	97,365						
24	,269	1,036	98,401						
25	,231	,888	99,289						
26	,185	,711	100,000						

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

EK 40 Beşinci Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
39	**,838**	,088	,205	,001	,132	,117
40	**,787**	,198	,110	-,002	,093	,101
37	**,694**	,206	,166	,248	,122	,095
41	**,665**	,290	,184	,245	,107	-,003
38	**,628**	,199	,272	,121	,047	,198
36	**,574**	,224	,206	,329	-,025	,134

35	**,556**	,276	,160	,382	-,003	,128	
29	**,487**	,229	,420	,250	,159	,032	
31	**,407**	,074	,370	,302	,232	,043	
14	,124	**,757**	,136	,066	,122	,133	
17	,133	**,719**	,118	,232	,040	,167	
15	,303	**,701**	,204	,089	,185		-,056
18	,236	**,658**	,188	,145	,145	,050	
13	,343	**,613**	,130	,056	,245	,056	
25	,130	,193	**,772**	,125	,081	,150	
24	,245	,165	**,714**	,038	,140	,022	
26	,166	,212	**,691**	,157	,100	,053	
28	,298	,060	**,637**	,190	,135	,069	
34	,081	,078	,234	**,712**	,105	,296	
32	,188	,181	,060	**,704**	,138	,020	
33	,365	,185	,275	**,640**	,090		-,032
8	,021	,160	,110	-,048	**,747**	,268	
9	,287	,198	,110	,178	**,731**		-,050
10	,055	,167	,215	,208	**,700**	,056	
6	,093	,066	,132	,171	,098	**,821**	
5	,306	,181	,058	,034	,127	**,665**	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

EK 41 Beşinci Ortak Varyans Tablosu

Communalities

	Initial	Extraction
5	1,000	,589
6	1,000	,743
8	1,000	,671
9	1,000	,701
10	1,000	,613
13	1,000	,577

14	1,000	,644
15	1,000	,671
17	1,000	,631
18	1,000	,569
24	1,000	,618
25	1,000	,695
26	1,000	,588
28	1,000	,557
29	1,000	,554
31	**1,000**	**,454**
32	1,000	,587
33	1,000	,662
34	1,000	,674
35	1,000	,574
36	1,000	,549
37	1,000	,637
38	1,000	,564
39	1,000	,784
40	1,000	,689
41	1,000	,631

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 42 Altıncı KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4,475E3
	df	300
	Sig.	,000

EK 43 Altıncı Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,273	37,094	37,094	9,273	37,094	37,094	4,396	17,583	17,583
2	1,661	6,642	43,736	1,661	6,642	43,736	3,094	12,374	29,957
3	1,451	5,805	49,541	1,451	5,805	49,541	2,767	11,068	41,024
4	1,224	4,896	54,436	1,224	4,896	54,436	2,163	8,651	49,676
5	1,173	4,693	59,129	1,173	4,693	59,129	1,933	7,732	57,408
6	1,046	4,183	63,312	1,046	4,183	63,312	1,476	5,904	63,312
7	,843	3,373	66,685						
8	,788	3,151	69,836						
9	,751	3,003	72,839						
10	,693	2,772	75,612						
11	,649	2,597	78,208						
12	,598	2,390	80,599						
13	,561	2,243	82,842						
14	,516	2,063	84,905						
15	,503	2,012	86,917						
16	,473	1,893	88,810						
17	,440	1,761	90,571						
18	,409	1,635	92,205						
19	,354	1,414	93,620						
20	,316	1,263	94,883						
21	,301	1,204	96,086						
22	,289	1,155	97,242						
23	,273	1,093	98,334						
24	,231	,923	99,258						
25	,186	,742	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 44 Altıncı Ortak Varyans Tablosu

Communalities

	Initial	Extraction
5	1,000	,590
6	1,000	,743
8	1,000	,674
9	1,000	,708
10	1,000	,613
13	1,000	,583
14	1,000	,651
15	1,000	,672
17	1,000	,618
18	1,000	,570
24	1,000	,624
25	1,000	,700
26	1,000	,583
28	1,000	,578
29	1,000	,561
32	1,000	,608
33	1,000	,649
34	1,000	,667
35	1,000	,574
36	1,000	,553
37	1,000	,645
38	1,000	,568
39	1,000	,778
40	1,000	,688
41	1,000	,635

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 45 Altıncı Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
39	**,836**	,096	,198	-,004	,128	,122
40	**,786**	,201	,106	-,003	,091	,103
37	**,699**	,196	,168	,255	,132	,088
41	**,667**	,286	,184	,249	,111	-,004
38	**,634**	,186	,274	,130	,059	,189
36	**,578**	,217	,206	,335	-,018	,130
35	**,556**	,279	,157	,381	-,004	,132
29	**,491**	,220	,420	,256	,167	,028
14	,122	**,763**	,131	,063	,116	,138
17	,137	**,707**	,119	,240	,048	,159
15	,303	**,703**	,200	,090	,183	-,055
18	,236	**,659**	,185	,146	,144	,050
13	,338	**,626**	,124	,049	,234	,065
25	,135	,185	**,775**	,132	,089	,146
24	,249	,161	**,716**	,043	,145	,021
26	,162	,225	**,686**	,150	,091	,064
28	,308	,042	**,643**	,204	,153	,057
32	,196	,159	,066	**,717**	,157	,009
34	,077	,088	,228	**,705**	,098	,307
33	,360	,196	,267	**,633**	,083	-,022
8	,023	,157	,109	-,047	**,752**	,264
9	,288	,195	,110	,180	**,734**	-,052
10	,054	,169	,213	,207	**,700**	,058
6	,093	,068	,128	,167	,098	**,822**
5	,307	,180	,057	,033	,128	**,665**

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

EK 46 6. Faktör Analizi 1. Faktör için Alfa Testi Sonucu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	8

EK 47 6. Faktör Analizi 1. Faktör için Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
29	30,8516	20,007	,607	,892
35	30,8880	19,849	,647	,889
36	30,7995	19,769	,655	,888
37	30,9349	18,928	,730	,881
38	30,8594	19,474	,676	,886
39	30,9609	18,330	,748	,879
40	30,9792	18,600	,693	,885
41	30,8411	19,189	,706	,883

EK 48 6. Faktör Analizi 2. Faktör için Alfa Testi Sonucu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	5

EK 49 6. Faktör Analizi 2. Faktör için Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13	17,7370	6,717	,610	,804
14	17,8073	6,193	,639	,796
15	17,7995	5,973	,691	,780
17	17,7344	6,535	,607	,804
18	17,6510	6,583	,607	,804

EK 50 6. Faktör Analizi 3. Faktör için Alfa Testi Sonucu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	4

EK 51 6. Faktör Analizi 3. Faktör için Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
24	13,3646	3,099	,606	,729
25	13,5104	2,888	,635	,711
26	13,4974	2,971	,586	,736
28	13,6198	2,832	,554	,757

EK 52 6. Faktör Analizi 4. Faktör için Alfa Testi Sonucu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	3

EK 53 6. Faktör Analizi 4. Faktör için Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
32	8,9844	1,848	,494	,641
33	8,8620	1,910	,549	,574
34	8,9349	1,889	,512	,617

EK 54 6. Faktör Analizi 5. Faktör için Alfa Testi Sonucu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	3

EK 55 6. Faktör Analizi 5. Faktör için Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8	8,4010	2,512	,500	,637
9	8,0521	3,057	,542	,578
10	8,1823	2,959	,513	,605

EK 56 6. Faktör Analizi 6. Faktör için Alfa Testi Sonucu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,557	2

EK 57 Üçüncü Alfa Testi Sonucu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	23

EK 58 Üçüncü Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8	**97,2734**	**122,460**	**,344**	**,926**
9	96,9245	120,759	,544	,920

10	97,0547	121,728	,457	,922
13	96,7448	121,903	,602	,919
14	96,8151	121,775	,524	,921
15	96,8073	119,707	,631	,919
17	96,7422	122,155	,546	,920
18	96,6589	121,630	,588	,920
24	96,5573	124,012	,546	,921
25	96,7031	123,160	,554	,920
26	96,6901	123,301	,541	,920
28	96,8125	122,090	,556	,920
29	96,7396	120,329	,668	,918
32	96,7839	122,760	,472	,922
33	96,6615	121,191	,614	,919
34	96,7344	123,235	,466	,922
35	96,7760	121,109	,632	,919
36	96,6875	121,218	,621	,919
37	96,8229	119,410	,680	,918
38	96,7474	120,680	,632	,919
39	96,8490	119,204	,632	,919
40	96,8672	119,583	,601	,919
41	96,7292	119,608	,683	,918

EK 59 Yedinci KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4,112E3
	df	231
	Sig.	,000

EK 60 Yedinci Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,826	40,118	40,118	8,826	40,118	40,118	4,361	19,822	19,822
2	1,511	6,867	46,985	1,511	6,867	46,985	3,422	15,556	35,379
3	1,429	6,494	53,479	1,429	6,494	53,479	2,902	13,191	48,570
4	1,141	5,185	58,663	1,141	5,185	58,663	2,221	10,094	58,663
5	,984	4,472	63,136						
6	,844	3,838	66,973						
7	,766	3,484	70,457						
8	,719	3,270	73,727						
9	,648	2,945	76,672						
10	,633	2,876	79,548						
11	,567	2,577	82,125						
12	,529	2,406	84,531						
13	,483	2,195	86,725						
14	,476	2,162	88,888						
15	,414	1,884	90,771						
16	,369	1,676	92,447						
17	,353	1,605	94,052						
18	,315	1,431	95,483						
19	,290	1,316	96,800						
20	,280	1,274	98,074						
21	,235	1,067	99,141						
22	,189	,859	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 61 Yedinci Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
39	**,814**	,154	,238	,003
40	**,772**	,236	,129	,004
37	**,713**	,229	,173	,252
38	**,673**	,185	,258	,147
41	**,657**	,308	,193	,231
36	**,616**	,184	,171	,340
35	**,586**	,253	,132	,378
29	**,477**	,256	,445	,247
14	,143	**,756**	,118	,079
15	,308	**,714**	,193	,067
13	,321	**,677**	,156	,059
17	,181	**,674**	,085	,240
18	,251	**,669**	,177	,129
9	,176	**,439**	,289	,240
10	-,046	**,401**	,384	,301
25	,173	,173	**,755**	,154
24	,250	,179	**,723**	,043
26	,176	,225	**,677**	,150
28	,313	,070	**,656**	,205
34	,120	,104	,231	**,748**
32	,196	,187	,078	**,717**
33	,371	,199	,256	**,601**

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

EK 62 Yedinci Ortak Varyans Tablosu

Communalities

	Initial	Extraction
9	**1,000**	**,364**
10	**1,000**	**,401**
13	1,000	,590
14	1,000	,611
15	1,000	,646
17	1,000	,553
18	1,000	,559
24	1,000	,619
25	1,000	,653
26	1,000	,563
28	1,000	,575
29	1,000	,552
32	1,000	,594
33	1,000	,604
34	1,000	,638
35	1,000	,567
36	1,000	,558
37	1,000	,654
38	1,000	,576
39	1,000	,743
40	1,000	,669
41	1,000	,617

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 63 Sekizinci KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3,806E3
	df	190
	Sig.	,000

EK 64 Sekizinci Ortak Varyans Tablosu

Communalities

	Initial	Extraction
13	1,000	,583
14	1,000	,645
15	1,000	,661
17	1,000	,591
18	1,000	,565
24	1,000	,627
25	1,000	,670
26	1,000	,576
28	1,000	,584
29	1,000	,554
32	1,000	,589
33	1,000	,612
34	1,000	,644
35	1,000	,565
36	1,000	,556
37	1,000	,659
38	1,000	,567
39	1,000	,778
40	1,000	,700
41	1,000	,616

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 65 Sekizinci Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
39	**,840**	,133	,232	,015
40	**,796**	,225	,125	,017
37	**,711**	,220	,178	,271
38	**,647**	,199	,278	,178
41	**,644**	,305	,207	,256
36	**,590**	,197	,185	,367
35	**,546**	,270	,157	,411
14	,113	**,776**	,140	,102
15	,276	**,726**	,219	,097
17	,136	**,699**	,112	,268
18	,244	**,672**	,184	,141
13	,317	**,671**	,166	,074
25	,141	,188	**,766**	,167
24	,227	,180	**,735**	,058
26	,148	,229	**,689**	,163
28	,284	,069	**,670**	,223
29	,448	,252	**,465**	,273
34	,086	,103	,237	**,755**
32	,178	,176	,080	**,721**
33	,332	,198	,275	**,623**

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

EK 66 8. Faktör Analizi 1. Faktör için Alfa Testi Sonucu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	7

EK 67 8. Faktör Analizi 1. Faktör için Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
35	26,4375	15,625	,633	,883
36	26,3490	15,486	,654	,881
37	26,4844	14,757	,727	,872
38	26,4089	15,245	,671	,879
39	26,5104	14,183	,752	,869
40	26,5286	14,365	,706	,875
41	26,3906	15,079	,686	,877

EK 68 8. Faktör Analizi 2. Faktör için Alfa Testi Sonucu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	5

EK 69 8. Faktör Analizi 2. Faktör için Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13	17,7370	6,717	,610	,804
14	17,8073	6,193	,639	,796
15	17,7995	5,973	,691	,780
17	17,7344	6,535	,607	,804
18	17,6510	6,583	,607	,804

EK 70 8. Faktör Analizi 3. Faktör için Alfa Testi Sonucu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	5

EK 71 8. Faktör Analizi 3. Faktör için Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
24	17,8151	5,305	,601	,783
25	17,9609	5,035	,630	,773
26	17,9479	5,151	,581	,787
28	18,0703	4,744	,635	,771
29	17,9974	4,890	,590	,786

EK 72 8. Faktör Analizi 4. Faktör için Alfa Testi Sonucu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	3

EK 73 8. Faktör Analizi 4. Faktör için Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
32	8,9844	1,848	,494	,641
33	8,8620	1,910	,549	,574
34	8,9349	1,889	,512	,617

EK 74 Sekizinci Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,362	41,809	41,809	8,362	41,809	41,809	4,116	20,582	20,582
2	1,464	7,318	49,127	1,464	7,318	49,127	3,149	15,746	36,328
3	1,377	6,887	56,014	1,377	6,887	56,014	2,826	14,128	50,456
4	1,140	5,701	61,714	1,140	5,701	61,714	2,252	11,258	61,714
5	,814	4,072	65,786						
6	,733	3,665	69,450						
7	,724	3,621	73,071						
8	,645	3,226	76,297						
9	,630	3,151	79,448						
10	,564	2,819	82,267						
11	,521	2,603	84,870						
12	,484	2,420	87,290						
13	,433	2,166	89,456						
14	,372	1,859	91,315						
15	,361	1,807	93,122						
16	,349	1,744	94,867						
17	,311	1,556	96,423						
18	,282	1,412	97,834						
19	,242	1,208	99,043						
20	,191	,957	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 75 8. Faktör Analizi Sonucunda Alfa Testi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	20

EK 76 8. Faktör Analizi Sonucunda Parça-Toplam İstatistiği Sonucu

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13	84,4271	94,021	,589	,921
14	84,4974	93,854	,514	,923
15	84,4896	92,000	,625	,921
17	84,4245	94,078	,544	,922
18	84,3411	93,745	,577	,922
24	84,2396	95,749	,542	,922
25	84,3854	94,995	,550	,922
26	84,3724	95,096	,539	,922
28	84,4948	94,005	,555	,922
29	84,4219	92,344	,677	,920
32	84,4661	94,620	,469	,924
33	84,3438	93,015	,628	,921
34	84,4167	95,079	,460	,924
35	84,4583	92,771	,659	,920
36	84,3698	92,913	,645	,920
37	84,5052	91,467	,693	,919
38	84,4297	92,507	,650	,920
39	84,5312	91,195	,649	,920
40	84,5495	91,481	,620	,921
41	84,4115	91,543	,703	,919