

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BÖLÜMÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

PERAKENDECİ MAĞAZALARDA ATMOSFER:
AZERBAYCAN'DA TÜKETİCİLERİN MAĞAZA SEÇİMİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Vusal GAMBAROV

Danışman
Prof.Dr. Ömer Baybars TEK

2007

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”** adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih: .../.../2007

Vusal GAMBAROV

İmza

ÖNSÖZ

Dünya düzeninde belirleyici unsur olarak her geçen gün güçlenen perakendecilik, ekonomilerin, tüketicilerin ihtiyaçları ve isteklerinin ve bunların karşılanması uğrunda rekabetin büyümesiyle etki dairesini genişlendiriyor. Gelişmiş ülkelerde oturaklaşmış bir perakendecilik sektörü, dolayısıyla bu alanda faaliyet göstermek isteyenlerin rehber tuta bileceği hukuki ve bilimsel altyapı mevcuttur. Maalesef aynı fikri Türkiye ve Azerbaycan gibi gelişmekte olan ülkeler için söylemek mümkün değildir.

Özellikle, Azerbaycan için organize gıda perakendeciliğin çok yeni bir sektördür. Bu yüzden ülkemizde bu konuya ilişkin yeterli bilimsel çalışmamıştır. Ülkede bulunan perakendeci mağazalar kurumsallaşmasını tamamlamadığından mesele onlara bakan yönüyle neredeyse hiç araştırılmamış olarak kalıyor. Bu çalışmadaki anket araştırması mevcut boşluğun bir nebze olsun kapatılması amacıyla yapılmıştır.

Bu tez çalışmasının yapılması ve tamamlanmasında gösterdiği eşsiz yardım ve desteklerine göre, değerli hocam Prof.Dr. Baybars Tek'e sonsuz teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim. Tez içerisinde onun yazarı olduğu kitaptan yaptığım bölüm halindeki alıntıdan yararlananların her iki kaynağın ismini belirtmesini önemle istirham ederim. Ayrıca, yardımlarından dolayı Dr.Adalet İbadov, Dr.Rehman Seferov, Dr.Vüsale Gambarova ve annem Latife Mammadova'ya teşekkürlerimi sunarım.

Vusal GAMBAROV

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Vusal GAMBAROV
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Pazarlama
Tez/Proje Konusu : Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez/proje sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini/projesini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez/proje konusu gerekse tezin/projenin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	O	OY BİRLİĞİ ile	O
DÜZELTME	O*	OY ÇOKLUĞU	O
RED edilmesine	O**	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O***
Öğrenci sınava gelmemiştir. O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

	Evet
Tez/Proje, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.	O
Tez/Proje, mevcut hali ile basılabilir.	O
Tez/Proje, gözden geçirildikten sonra basılabilir.	O
Tezin/Projenin, basımı gerekliliği yoktur.	O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	☐ Başarılı	☐ Düzeltme	☐ Red	
.....	☐ Başarılı	☐ Düzeltme	☐ Red	
.....	☐ Başarılı	☐ Düzeltme	☐ Red	

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen
Faktörler Üzerine Bir Araştırma**

Vusal GAMBAROV

Dokuz Eylül Üniversitesi

Soysal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Perakendeci mağazaların yönetimi çok zorlu ve zahmetli bir süreçtir. Bu iş her yönüyle insani ilişkilerle bağlı olduğundan planlamalar her zaman hedefine ulaşmaz. Hem mal alımı, özellikle ise satış işlemi çok sayıda insanla temas sonucu gerçekleşiyor. Mağazaya ister mal satmak, isterse de tüketici olarak gelen her bir şahsın farklı kişisel ve psikolojik özelliklere sahip olması perakendecilik sektöründe çalışanların her zaman dikkatli olmasını gerektiriyor.

İnsanlarla iletişime geçerken doğru araç ve zamanlamanın kullanılması bazen mağazanın bütün faaliyeti açısından belirleyici oluyor. Organize gıda perakendeciliğinin şu anki gelişiminde, şirketler fark yaratmak için teknoloji ve bilimin onlara sunduğu imkanlardan maksimum yararlanmak durumundadır. Aksi takdirde zorlu rekabette avantaj kaybına uğranılacaktır.

Bu konuda perakendecilerin elindeki en büyük silahlar genelde mağaza atmosferi diye tanımlanan olguyu oluşturan öğelerdir. Bu çalışmada fiziksel ve duyuşsal olarak iki ana başlıkta incelenen bu öğelerin bilimsel düzeyde daha çok araştırılmasına ihtiyaç vardır.

Bu tez çalışmasında mağaza atmosferini oluşturan fiziksel ve duyuşsal faktörler detaylı bir şekilde incelenmiş ve Azerbaycan'da tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen faktörler üzerine anket araştırması gerçekleştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: 1) Perakendecilik, 2) Perakende Pazarlama Stratejisi, 3) 8P, 4) Pazar Konumlaması, 5) Mağaza Atmosferi

ABSTRACT

Master Thesis

Atmosphere in Retail Stores: Research on Factors Affecting the Consumers'

Retail Store Choices in Azerbaijan

Vusal GAMBAROV

Dokuz Eylül Üniversitesi

Institute of Social Sciences

Management Major

Marketing

Management of retail stores is a difficult and complicated process. Since it wholly depends on personal relations, sometimes targets cannot be achieved. Every purchase, especially selling transaction is as a result of a contact with many people. Various personal and psychological characteristics of these people visiting retail stores, either as a seller or a customer, make the personnel of this sector to be more careful.

Using the right tool and timing while getting in touch with people is often a defining activity of a store. As retail food sector becomes more developed, firms should fully take advantage of all opportunities provided them by science and technology, in order to differentiate themselves. Otherwise, they will lose advantage in this strong competitive market.

In this sense, the most important tool of retailers are the factors that constitute the retail store atmosphere. The factors that are examined in this study under two categories, namely physical and sensible, need more scientific investigation.

In this thesis, physical and sensible factors constituting retail store atmosphere have been studied and a survey on the factors affecting the consumers' retail store choices was conducted in Azerbaijan.

Keywords: 1) Retailing 2) Retail Marketing Strategy 3) 8P 4) Market Positioning 5) Retail Store Atmosphere

İÇİNDEKİLER

PERAKENDE MAĞAZALARDA ATMOSFER: AZERBAYCAN’DA TÜKETİCİLERİN MAĞAZA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YEMİN METNİ	ii
ÖNSÖZ	iii
TUTANAK	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
EKLER LİSTESİ	xviii
GİRİŞ	xix

BİRİNCİ BÖLÜM PERAKENDECİLİK

A. Perakendecilik Kavramı ve Kapsamı	1
B. Perakendeci Kuruluşların Sınıflanması	4
1. Satılan Mallara Göre	4
2. Görülen İşlevlere Göre	5
3. Mülkiyete Göre	5
a. Mülkiyetin Genişliğine Göre	5
b. Mülkiyetin Niteliğine Göre	5
4. Yerleşim Yeri Göre	6
C. Perakendeci Çeşitleri	8
1. Mağazalı Perakendecilik	8
a. Hipermarket	9

b. Süpermarket	9
c. Süperet (Mini Market)	10
d. Bakkal Dükkanı	11
e. Departmanlı Mağaza	11
f. Zincir Mağaza	12
g. Self Servis Mağazası	12
h. Alışveriş Merkezi	12
i. İndirim Mağazası	13
j. Peşin Öde Götür (Cash&Carry)	13
k. Kolaylık Mağazası	13
l. Özellikli Mal Satan Mağaza	14
m. Drugstore	14
n. Karma Mağaza	14
o. Sınırlı Hizmet, Ucuz Ürün Mağazası	14
p. Çeşit Mağazası	15
q. Düşük Fiyatlı Perakendeciler	15
r. Fabrika Satış Mağazası (Outlet)	15
s. Depo Mağazası	15
t. Kataloglu Sergi Salonu	16
u. BİT Pazarı ve Semt Pazarı	16
v. Kuruyemişçiler	16
w. Çok Uluslu Perakendeciler	17
2. Mağazasız Perakendecilik	17
a. Kapıdan kapıya satış	18
b. Posta ile satış	18
c. Telepazarlama	18
d. Otomatik makinalarla satış	19
e. İnternet ile satış	19
3. Hizmet Perakendeciliği	19
D. Perakendeciliğin Ekonomiye ve Topluma Katkısı	22
E. Dünya’da ve Türkiye’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	24
1. ABD’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	25

2. Avrupa’da Perakendiciliğin Tarihsel Gelişimi	28
a. Fransa	30
b. Almanya	30
c. İngiltere	31
d. Diğer Avrupa ülkeleri	31
3. Türkiye’de Perakendiciliğin Tarihsel Gelişimi	34
a. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik	35
b. 1950' lerde Perakendecilik	35
c. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik	36
d. 1980 Sonrası Perakende Ticaret	37
e. Sektörün Mevcut Durumu	38

BÖLÜM: II. PERAKENDE PAZARLAMA STRATEJİSİNİN BİR ÖGESİ OLARAK MAĞAZA ATMOSFERİ

A. Perakende Pazarlama Stratejisi	42
1. Pazar bölümlemesi	43
a. Kitle pazarlamadan kişisel pazarlamaya	43
b. Pazar bölümlemesi prensipleri	44
b.a. Coğrafi	45
b.b. Demografik	45
b.b.a. Yaş	45
b.b.b. Cinsiyet	46
b.b.c. Gelir	46
b.b.d. Diğer	46
b.b.e. Çapraz bölümleme	47
b.c. Psikografik	47
b.c.a. Sosyal sınıf	48
b.c.b. Hayat tarzı	48
b.c.c. Kişilik	48
b.d. Davranışsal	49
b.d.a. Alma güdülleri	49

b.d.b. İstenen yararlar	49
b.d.c. Kullanıcı statüsü	50
b.d.d. Kullanım oranı	50
b.d.e. Sadakat düzeyi	50
b.d.f. Tutumlar	51
b.d.g. Yenilikçilik	51
c. Bölümleme süreci	51
d. Bölümlemenin etkililiği	52
d.a. Pazarın ölçülebilirliği	52
d.b. Pazara yaklaşılabirlik	52
d.c. Pazarın Önemliliği	53
2. Hitap edilecek pazar diliminin seçilmesi	53
a. Pazar kapsamada seçenekler	53
a.a. Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi	53
a.b. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi	54
a.c. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi	54
b. Seçeneklerin tercihinde dikkat edilmesi gereken hususlar	55
b.a. Şirket kaynakları	55
b.b. Ürünün homojenliği	56
b.c. Ürünün yaşam eğrisi dönemi	56
b.d. Pazarın homojenliği	56
b.e. Rakiplerin pazarlama stratejileri	56
3. Perakende pazarlama karışımının oluşturulması	56
a. Pazar konumlaması	57
b. Perakende pazarlama karışımı öğeleri	59
b.a. Ürün öğesi	60
b.b. Yer ve zaman	61
b.c. Fiyat ve diğer harcamalar	62
b.d. Fiziksel kanıt	63
b.e. Süreçler	63
b.f. Verimlilik ve kalite	63
b.g. İnsanlar	64

b.h. Tutundurma ve promosyon	64
B. Perakendeci Mağazalarda Atmosfer	65

BÖLÜM: III. PERAKENDECİ MAĞAZALARDA ATMOSFER OLUŞTURAN FİZİKSEL FAKTÖRLER

A. Mağazanın Dış Görünümü	69
1. Mağazanın Mimari Yapısı	70
2. Mağazanın Dış Cephesi	71
3. Mağazanın Bulunduğu Binanın Yüksekliği	72
4. İsim Tabelası	73
5. Mağazanın Önü Düzeni	73
6. Mağaza Girişi	74
7. Vitrin	76
8. Görünebilirlik	78
9. Yoğunluk	78
10. Komşu Mağazalar	79
11. Otopark Olanakları	79
B. Mağazanın İç Görünümü	81
1. Mağazanın İç Düzenlemesi	82
a. Zemin ve Tavan	82
b. Duvarlar	83
c. Aynalar	84
d. Işıklandırma	85
e. Renkler	87
g. Temizlik	89
f. Fiyatlar	89
g. Demirbaş ve Donatım	90
h. Ürünler	91
j. Arabalar ve alışveriş sepetleri	92
k. Kasalar	93
l. Tuvaletler	94

m. Yiyecek-İçecek Yerleri	95
n. Çocuk Oyun Alanları ve Diğer Aktiviteler İçin Yerler	95
o. Soyunma Kabinleri	96
p. Katlar arası ulaşım	96
q. Koridor Genişliği	97
2. Görsel Sunum	98
a. Ürünlerin Teşhiri	100
b. Raf Düzeni	101
c. Tema Oluşturma	102
d. Sunumda Kullanılan Araçlar	102
d.a. Askılar ve gondoller	103
d.b. Mankenler	103
d.c. İndirim sepetleri	104
d.d. Elektronik araçlar	104
d.e. Afişler, işaretler vs.	105
3. Yerleşim Düzeni	106
a. Alan Tahsisi	106
b. Yerleşim Planı	107
b.a. Izgara biçimi	108
b.b. Yarış alanı biçimi	108
b.c. Serbest yerleşim planı	108
c. Bölümlerin ve Ürünlerin Gruplanması	109
d. Satış Destekleyici Alan	111
4. İnsan Faktörü	112
a. Mağaza çalışanları	112
b. Müşteriler	117

BÖLÜM: IV. PERAKENDECİLİKTE ATMOSFER OLUŞTURAN DUYUSAL FAKTÖRLER

A. Sesle İlgili Faktörler	119
1. Müzik	120

2. Anonslar	124
3. Satış elemanlarının ses tonu	124
4. Diğer Sesler ve Efektler	125
B. Kokuyla İlgili Faktörler	126
1. Mağazanın Genel Kokusu	129
2. Ürünlerin Kokusu	130
C. Dokunmayla ve Hissetmeyle İlgili Faktörler	130
1. Havalandırma	131
2. Isı	131
3. Ürünlere Dokunma	132
D. Tatla İlgili Faktörler	134
E. Çeşitli Faktörlerin Karşılıklı İlişkisi	134

BÖLÜM: V. AZERBAIJAN’DA TÜKETİCİLERİN MAĞAZA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE ANKET ARAŞTIRMASI

A. Araştırmanın Konusu	136
B. Araştırmanın Yöntemi	136
C. Araştırma Bulguları	137
1. Ankete Verilen Cevapların Frekans Tabloları ile Analizi	137
2. Tüketici Gruplarının Atmosfer Oluşturan Faktörlere Yaklaşımının Tablolar Yolu ile Analizi	147
Sonuç ve Öneriler	157
Kaynaklar	166
Ekler	176

KISALTAMALAR

AB – Avrupa Birliği

ABD – Amerika Bileşik Devletleri

AEA – Avrupa Ekonomik Alanı

AMPD – Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği

ASTM – American Society for Testing and Materials

AZN – Yeni Azerbaycan Manatı

AVM – Alışveriş Merkezi

CD – Compact Disc

EFTA – European Free Trade Association

FMCG – Fast Moving Consumer Goods

HTM – Hızlı Tüketim Malları

ICSC – International Council of Shopping Centers

M.Ö – Milattan önce

POP – Point of Purchase

POS – Point Of Sale

SMSA – Standart Metropolitan Statistical Area

TV – televizyon

Vb. – ve benzeri

YTL – Yeni Türk Lirası

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Auchan Zincir Mağazalarının Saahip Olduğu Süpermarket ve Hipermarketlerin Belirli Özelliklere Göre Karşılaştırılması	10
Tablo 1.2: Fiziksel Ürün/Hizmet Çizelgesine Göre Perakende Mağaza Türü	21
Tablo 1.3: ABD’de perakende liderleri (sadece ABD’deki rakamlar)	28
Tablo 1.4 : Uluslararası Perakende Devleri (2005)	34
Tablo 1.5: Türkiye’nin en büyük perakendecileri (2004)	40
Tablo 2.1: Perakendecilerin Pazar Kapsama Stratejileri	55
Tablo 2.2: Hizmet Perakendeciliği Pazarlama Karışımı Öğeleri	59
Tablo 4.1: Kokulara yönelik yapılan çeşitli araştırmalarda belirlenen isimler	127
Tablo 5.1: Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Dağılımı	137
Tablo 5.2: Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	138
Tablo 5.3: Ankete Katılanların Medeni Durumuna Göre Dağılımı	138
Tablo 5.4: Ankete Katılanların İş Türüne Göre Dağılımı	139
Tablo 5.5: Ankete Katılanların Aile Aylık Gelirine Göre Dağılımı	139
Tablo 5.6: Ankete Katılanların Markete Uğrama Sıklığına Göre Dağılımı	140
Tablo 5.7: Ankete Katılanların Market Seçme Nedeni	140
Tablo 5.8: Devamlı alışveriş yaptığı marketi seçme nedeni olarak sadece bir faktörü seçenlerin dağılımı	141
Tablo 5.9: Mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin değerlendirmesinin frekans dağılımı	142
Tablo 5.10: Mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin değerlendirmesinin yüzde dağılımı	143
Tablo 5.11: Mağaza atmosferini oluşturan faktörlerle ilgili ‘Farketmez’ değerlendirmesinin frekans ve yüzde dağılımı	144
Tablo 5.12: Mağaza atmosferini oluşturan faktörlerle ilgili ‘Seçimimi belirler’ değerlendirmesinin frekans ve yüzde dağılımı	145
Tablo 5.13: Mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin ortalama değeri	146
Tablo 5.14: Tercihleri 2,5’un üzerinde ortalama değere sahip katılımcıların markete gitme sıklığı	147

Tablo 5.15: ‘Mağaza İmajı’ dışında 3 veya 4 faktör seçenlerin bazı demografik özelliklerine göre analizi	148
Tablo 5.16: Gelir grubuyla market seçme nedeninin çapraz tablo ile analizi	148
Tablo 5.17: Yaş grubu ile ‘mağazada yayınlanan müzik’e karşı tutum arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi	149
Tablo 5.18: Market seçme nedeniyle ‘çalışanların güleryüzlülüğü’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi	149
Tablo 5.19: İş türüyle ‘Çalışanların üniformada olması’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi	150
Tablo 5.20: Gelir grubuyla ‘Ürünlerin tatma imkanının sağlanması’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi	151
Tablo 5.21: ‘Mağazanın dış görünümü’ ile ‘Mağazanın iç dizaynı’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi	151
Tablo 5.22: ‘Mağazanın iç ve dış görünüşleri arasındaki uyum’ ile ‘Mağazanın iç dizaynı’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi	152
Tablo 5.23: ‘Hizmetlerin kalitesi’ ile ‘Çalışanların güleryüzlülüğü’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi	153
Tablo 5.24: ‘Mağazada yayınlanan müzik’ ile ‘Mağaza içerisindeki diğer sesler – gürültü ve akustik’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi	153
Tablo 5.25: Medeni durum ile ‘Otopark hizmetinin olması’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi	154
Tablo 5.26: Markete uğrama sıklığı ile ‘Çalışanların güleryüzlülüğü’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi	155
Tablo 5.27: Aile aylık geliri ‘Mağazada hızlı tüketim malları dışında ürünlerin satılması’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi	156

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1 Müziğin Perakende Ortamına Etkileri Üzerine Yapısal Model	121
---	-----

EKLER LİSTESİ

Ek 1 – Anket

176

GİRİŞ

Günümüzün yükselen değeri olan perakendecilik artık stratejik sektörlerden birine çevrilmiş durumda. Akademik yayınlarda son tüketiciye mal ve hizmet sunan her türlü işletme perakendeci olarak adlandırılrsa da, pazarlamacılar, sektör çalışanları, bu anlamda söz sahibi olan insanlar ve halk arasında ‘perakendeciliğin’ kapsamı daraltılmıştır. Genel olarak ‘perakendecilik’ terimi altında organize gıda perakendeciliği incelenmektedir.

Eski zamanlarda, insanların sadece günlük ihtiyaçlarını karşıladığı küçük köşe başı bakkalı olarak kabul ettiği, perakendecilerin hayatımızda aslında ne kadar önemli bir yer tuttuğu yeni-yeni anlaşılmaktadır. Fortune 500 listelerinde 3-4 senedir Wal-Mart’ın ilk sıralarda bulunması, petrol, otomotiv, eczacılık gibi yüksek stratejik değere sahip sektörlerin temsilcilerini geride bırakması, önümüzdeki 50 yıl içerisinde yıllık cirosu 1 trilyon doları bulması beklenen tek şirket olması, genel olarak perakendeciliğin Dünya’da yıllık ortalama 6-10% büyümesi organize gıda perakendeciliğine dikkati artırmaktadır.

Dünya’nın ileri gelen ülkelerinde perakendecilik bu kadar gündem olsa da, konu üzerine her yıl binlerce bilimsel araştırma yapılsa da, sektörde aktif rol alan şirketler kurumsallaşma ve eleman yetiştirme konusunda mükemmellik arayışı içerisinde olsa da, 2. ve 3. dünya ülkeleri hala bu alanda ilkel çağları yaşamaktadır. Maalesef, söylenenler Türkiye ve Azerbaycan için de geçerlidir. SSCB’nin dağılmasından sonra enerji kaynaklarından efektif şekilde yararlanmayı bilen Rusya Federasyonu organize perakendecilikle yakın 15 yıl içerisinde tanışsa da, ülkede sektörün gelişim düzeyi Avrupa’nın büyük devletleriyle kıyaslanmaktadır. 11 dolar milyarderiyile bu alanda New York’u bile geride bırakan Moskova’da dev AVM’ler ve Hipermarketlere her yıl onlarcası ekleniyor. Perakendeciliğin gelişimi genel olarak ülke ekonomisi ve vatandaşlarının maddi refahının yüksekliği ile orantılı olarak kabul edilir. Bu yüzden Rusya, Çin ve Hindistan gibi büyüyen ekonomilerde perakendeciliğin yükselmesi normal kabul edilmelidir.

Modern perakendecilikte rekabet enstrümanları da klasik perakendecilikten farklıdır. Eskiden en yakındaki, en ucuz fiyatı sunan, ürünü eve kadar getiren tercih edilirdi. Şimdilerde ise duyuşal ve duygusal faktörler, fiziksel faktörlerden daha önemli olmaya başlamış durumda. Perakendeciler için hedef pazarı doğru belirlemek, onların istek ve ihtiyaçlarını saptamak, pazarda kendini etkili bir şekilde konumlandırmak belirleyici olmaya başlamıştır. ‘Perakende pazarlama stratejisi’ başlığı altında birleştirebileceğimiz bu olguların önemi hala gerektiği kadar anlaşılmamaktadır. Bazı köklü perakendeci zincirler bile faaliyetini hala eski psikoloji ve yöntemlerle yürütse de, bunun rekabette avantaj kaybına yol açtığı görüldüğünden değışime giden sektör oyuncularının olduğı da söylenmelidir. Uzun yıllar perakendeciliğın bilimsel yönüyle, uygulamada yaşananların farklı olduğı savunulsa da, artık şirketler işini bilimsel araştırmaların eşliğı ve yardımıyla yürütmek zorunda kalmıştır. Geçen sene ABD’de mağaza içerisinde seslendirilen müziğın araştırılmasına Türkiye’de organize perakendeciliğın cirosundan daha fazla – 18 milyar dolar harcanması konunun ciddiyetiyle ilgili bilgi vericilik açısından yeterlidir.

Azerbaycan’da sektörün durumuna geldikte, bu alanda resmi rakamlar eksik ve doğruluğı şüphe doğurucudur. Genel olarak incelendiğinde, ülkedeki organize perakendecilerin genel sektördeki payının 5-7 %-i geçmediğı görülecektir. Ama bu alanda son 3-4 yılda büyük gelişmeler ve atılımlar olmuştur. Artık başkent Bakü’de 100’e yakın mağazasıyla faaliyet gösteren ‘Almalı’ isimli indirim mağazaları zinciri, ‘Sevimli Dad’ şirketinin mağazaları (20-25 civarında), ayrıca, elit kesimi hedef alan ‘Ramstore’ (Migros-Türk’ün Azerbaycan bayileri), ‘Qrand’, ‘Continental’ gibi mağazalar vardır. Halk arasında organize gıda perakendecilerinin pahalı olduğı düşüncesi yaygındır. ‘Almalı’ mağazaları bu imajın kırılması yönünde büyük girişimlerde bulunsa da, önyargı hala devam etmektedir. Diğer yandan, temizlik, güven, kalite, hizmet gibi faktörlere önem veren tüketiciler bu tarz perakendecilere yönelmektedir.

Azerbaycan’da mağazalar genel olarak küçük ölçekli olmaktadır. Bakü’de bulunan neredeyse tüm mağazaların süperet, küçük süpermarket ve süpermarket

büyükliğinde olduğu söylenebilir. Sadece ‘Ramstore’ın ‘Azerbaycan’da açtığı ilk mağaza 2000 m²’ye yakın alanıyla büyük süpermarkettir.

Yukarıda anlatılanlardan da belli olduğu gibi gıda perakendeciliği sektöründe küçük paya sahip organize perakendecilerin bilimsel araştırmalara dikkat ve zaman ayıracak kadar büyük kapsamı ve mali gücü mevcut değildir. Diğer taraftan olsa bile, bu zincirler bilimsel yaklaşımın önemini anlayacak kadar eğitilmiş insanlar tarafından yönetilmiyor.

Bütün yukarıda belirtilenlerin ışığında bu tez çalışması kapsamında yapılan anket araştırmasının Azerbaycan perakendecilik literatüründe önemli bir yer tutacağını öngörmek mümkündür.

BÖLÜM: I. PERAKENDECİLİK

Pazarlamada dağıtım kanallarında geleneksel yapı söz konusu olduğunda, kanalda yer alan elemanlar sırasıyla üretici, toptancı ve perakendecidir. Dolayısıyla tüketici ile doğrudan temas içinde olan dağıtım kanalı üyesi perakendecidir. Eskiden kanaldaki güç üreticideyken son yıllarda güç perakendeciye kaymıştır. Bunun da en önemli sebebi, geçmiş zamanda üretimde problemler yaşandığından, üreticiler gerekli her türlü araştırmayı yaparak tüketiciler hakkında detaylı bilgiye sahip olmaktaydılar. Bu bilgileri istedikleri oranda toptancı ve perakendecilere aktarmakta ve onları kendilerine bağımlı bırakmaktaydılar (Arslan, 2004; 19).

Günümüzde ise üretimle ilgili problemler ortadan kalkmış ve tüketiciyi en iyi şekilde tatmin eden işletmeler başarılı olmaya başlamışlardır. Tüketicinin doğrudan temas kurduğu dağıtım kanalı üyesi perakendeci olduğundan, tüketici hakkında en fazla bilgi de perakendecidedir. Yazar kasalar ve optik okuyucular sayesinde perakendeciler, tüketicilerin ne zaman, ne aldıklarını, hangi miktarlarda aldığını öğrenebilmekte ve stok kontrolü yapabilmektedir. Mağaza üyelik sistemi kullanarak ise, her bir tüketicinin hangi gün, hangi saatte, hangi şubeden, hangi ürünleri, hangi miktarlarda satın aldığını takip edebilmektedirler. Ayrıca müşterilerle yüz yüze iletişim kurulduğundan, şikayetlerini, tavsiyelerini ve önerilerini dinleme fırsatı elde edebilmektedirler. Bu sayede perakendeciler, tüketiciyi en iyi tanıyan kanal üyesi haline gelmişlerdir. Pazarda tüketicileri en iyi tanıyan ve onların istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan işletmeler rekabet avantajı elde etmektedirler.

A. Perakendecilik Kavramı ve Kapsamı

Mal ve hizmetlerin müşterilere teslimi ya onların ayaklarına giderek, ya mal ve hizmetleri onlara göndererek ya da onları işyerine getirerek gerçekleştirilebilir. Perakendeci kurumlar, mal ve hizmetlerin üretim noktalarından, son tüketicilerdeki akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısı olarak kullanılan en yaygın araçtır.

Perakendecilik, tüketicilerin kişisel veya aile ihtiyaçlarını karşılamak için veya evleri için gerekli olan ürün veya hizmetleri satın almalarını sağlayan faaliyetler bütünüdür (Berman ve Evans, 2001; 3). Perakendecilik, nihai tüketiciye her hangi bir ürün veya hizmetin satılmasıdır. Örneğin, otomobil, giyim eşyası, makarna, lokantada yemek veya otel odası. Yani, perakendeci dendiğinde sadece Migros veya Tansaş değil, aynı zamanda Hilton ve Disneyland da kastediliyor.

Perakendecilikle ilgili diğer bir tanım ise konuyu daha net ifade ediyor: Perakendecilik, mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel, ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar (Tek, 1999; 582).

Dikkat edilirse, bu tanımda mal ve hizmetlerin satışı değil de, ‘pazarlanmasından’ bahsedilmektedir. Doğrusu da budur. Çünkü klasik pazarlama anlayışını yansıtan ‘satış’ perakendecilikle ilgili faaliyetlerin önemli, sonuncu, en fazla dikkat çeken bile olsa sadece bir parçasıdır (Tek, 1984; 1).

Perakendeci ise, nihai tüketicilere kendi kişisel kullanımları veya ailelerinin kullanımları için ürün veya hizmet satan (veya pazarlayan) işletmedir (Levy ve Weitz, 2001; 8). Perakendeci dağıtım kanalında, nihai tüketiciye üreticiden veya toptancıdan ürün alıp satan birimdir. Başka bir deyişle perakendeci, ‘doğrudan doğruya son tüketiciye satış yapan tacir veya esnaftır’ (Tek, 1984; 2).

Üreticiler perakendecilere yüksek oranda bağımlıdırlar (Cemalcılar, 1998; 198). Üretilen ürünün son tüketiciye ulaştırılması bu zincirin olmazsa olmazıdır. Perakendecinin bu görevi eksik ve hatalı yerine getirmesi durumunda en fazla üretici zarar görmektedir. Ayrıca üreticinin bu görevi üstlenmesi ek masraflara sebep olacağından onlar başka bir yol izlemektedir. Üreticiler ellerinden geldiğince perakendecilere yardım etmeye ve destek olmaya çalışırlar. Bu yardım çeşitli şekillerde yapılabilir. Reklam masraflarının bir kısmını karşılamak, satış geliştirme

teknikleri ile ilgili seminerler vermek, çeşitli indirimler yapılması ve kampanyaların bereber düzenlenmesi vb.

Perakendecileri sadece satıcılar olarak tanımlamak mümkün değildir. Onların başka görev ve işlevleri de bulunmaktadır. Perakendeci sattığı ürün ve hizmetlerin değerinin arttıracak faaliyetde bulunur. Perakendecilerin tüketicilere sunduğu en büyük fayda yer ve mülkiyet açısından (Altunışık ve d., 2002; 312).

Perakendecileri yerine getirdiği işlevler genel olarak şöyle sıralanabilir (Berman ve Evans, 2001; 9):

➤ *Ürün ve hizmette çeşit sunma*

Günümüzde 10 bin çeşitin üzerinde mal satmayan perakendecilerin kendini üst seviye mağaza veya zincir olarak tanıtmaları mümkün değil. Modern tüketici alışverişe çıktığında en üst düzeyde çeşit ürün, renk, kalite, fiyat ve tasarımla (bu liste uzatılabilir) karşılaşmak ister. Bu yüzden zamanla ayaklaşmak isteyen modern perakendeciler tüketiciye istediğini sunmak durumundadır.

➤ *Toptan ürünleri bölerek daha küçük miktarlara ayırma*

Tüketici az miktarda fakat çok çeşitde ürün görmek ve almak ister. Üretici ise tam tersine az çeşitte bol miktarda üretir. Dolayısıyla perakendeci, üreticiyle tüketici arasındaki talep farklılığında denge oluşturmaya çalışır (Arslan, 2004; 21). Bunu da üreticilerden yüksek miktarlarda gelen ürünleri daha küçük miktarlara ayırmak suretiyle yapar.

➤ *Envanter tutma*

Envanter tutma da perakendecinin önemli işlevlerindendir. Bu sayede tüketici istediği anda perakendecinin elinde talep edilen ürün bulunur.

➤ *Hizmet sunma*

Perakendecilerin tüketicilere sunduğu hizmetleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Yalçın, Sezer, 1995; 322-323):

- Uygun yerde satma
- Pazarların ihtiyaç duyduğu mal çeşidini sunma
- Toptan ürünleri küçük miktarlara bölme ve satma
- Ticari ürünleri daha kabul görür hale getirme

- Stok yapma
- Dağıtım sisteminde ürünlerin üretici veya toptancıdan tüketiciye akışını sağlama
- Hem tüketiciye, hem üreticiye bilgi sağlama
- Ürün garantisi, satış sonrası servis ve şikayetlerin dinlenmesi
- Kredi imkanı sağlama
- Sosyal görüşme olanağı sağlama

Ayrıca İlhan Cemalcılar bu listeye risk taşımayı da ekliyor (Cemalcılar, 1998; 198). Ürünlerin mülkiyetini üzerine geçiren perakendeci satılmama, moda eskimesi, bozulma halleri düşünüldüğünde gerçekten de risk taşıyor. Ama bunu sunduğu hizmetlerden biri olarak ele almak ne kadar doğru olur, tartışılır.

B. Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması

Perakendeci kuruluşların sınıflandırılması konusunda belli kabul görmüş bir fikir yoktur. Genelde pazarlamacılar perakendeci kuruluşları büyüklüğü, sunduğu hizmetin türü, satılan malların türü, yerleşim yerleri vb. ölçütlere göre sınıflandırır (Markin, 1971/1; 72.; Tek, 1984; 9). Bu sınıflandırmalar içinde daha geniş kapsamlı olanlar daha çok itibar görmektedir:

1. Satılan Mallara Göre

- ✓ Her türlü tüketim malı satanlar (köy bakkalları vb.)
- ✓ Kolaylık mağazaları (süpermarketler vb.)
- ✓ Departmanlı mağazalar
- ✓ Çeşit mağazaları
- ✓ Kolayda bulunan malları stanlar (büfeler vb.)
- ✓ Beğenmelik mallar satanlar (mobilya vb.)
- ✓ Özellikli mal satanlar (teknoloji vb.)

2. Görülen İşlevlere Göre

- ✓ Servis mağazaları
- ✓ Self servis mağazaları
- ✓ Peşin öde götür (Cash&Carry)
- ✓ Depo kulüpleri
- ✓ Süpermarketler
- ✓ Mağazasız perakendecilik
- ✓ Doğrudan pazarlama
- ✓ Otomatik makinelerle satış

3. Mülkiyete Göre

Mülkiyetin Genişliğine Göre

- ✓ Bağımsız perakendeciler
- ✓ Birleşik perakendeciler
- ✓ Gönüllü zincirler
- ✓ Perakendeci gruplaşmalar
- ✓ Zincir mağazalar
- ✓ Şube mağazaları
- ✓ Franchising mağazaları
- ✓ Çok uluslu perakendeciler
- ✓ Perakendeci konglomerasyonları

Mülkiyetin Niteliğine Göre

- ✓ Üretici mağazalar
- ✓ Kiralanmış reyonlar
- ✓ Corner Shop
- ✓ Şirket biçiminde
- ✓ Kamu mağazaları
- ✓ Kooperatif mağazalar

4. Yerleşim Yerine Göre

- ✓ Mahalleler
- ✓ İkincil ticaret merkezleri
- ✓ Ticaret merkezlerindeki mağazalar
- ✓ Alışveriş merkezlerindeki mağazalar
- ✓ Kent merkezindeki mağazalar
- ✓ Semt pazarındaki tezgahlı satıcılar
- ✓ Karayollarının kenarındaki satıcılar
- ✓ Benzin istasyonlarındaki fast-food mağazaları
- ✓ Benzin istasyonlarındaki marketler
- ✓ Köy ve kasaba dükkanları
- ✓ Seyyar satıcılar, işportacılar
- ✓ İnternet

Ölçek büyüklüğü açısından perakendeci mağazalar temel olarak ‘küçük’ ve ‘büyük’ ölçekli olarak ayrılmaktadır.

Perakendeci kurumlarda ölçek büyüklüğünün saptanmasında yararlanılabilecek belli başlı ölçütler aşağıdaki gibidir (Tek, 1984; 11):

- Satış alanı (m² olarak yüzölçümü)
- Çalışan personel sayısı
- Haftalık ve yıllık satışlar
- Hukuki örgütlenme biçimi
- Kuruluş sermayesi

Avrupa Topluluğu’nda ekonomik faaliyetlerin istatistiksel sınıflanması ile ilgili 9 Ekim 1990 tarihli konsey kararına göre, topluluk perakende sektörü şu şekilde gruplanmaktadır (Arıkbay, 1996; 78):

52. Perakende Ticaret

52.1 İhtisaslaşmamış mağazalarda perakende satış

- 52.11 Gıda , içki ve tütün başta olmakla ihtisaslaşmamış mağazalarda perakende satış
- 52.12 İhtisaslaşmamış mağazalardaki diğer satış
- 52.2 İhtisaslaşmış mağazalarda perakende satış
 - 52.21 Meyve ve sebzelerin perakende satışı
 - 52.22 Et ve et ürünlerinin perakende satışı
 - 52.23 Balık ve diğer deniz ürünlerinin perakende satışı
 - 52.24 Ekmek, kek, unlu mamuller ve şekerli mamullerin perakende satışı
 - 52.25 Alkollü ve diğer içkilerin perakende satışı
- 52.3 İhtisaslaşmış mağazalarda gıda , içki ve tütün dışında malların perakende satışı
 - 52.31 Ecza ve tıp ürünleri, kozmetik ve makyaj malzemelerinin perakende satışı
 - 52.32 Tıbbi ve ortopedik ürünlerin perakende satışı
 - 52.33 Kozmetik ve makyaj malzemelerinin perakende satışı
- 52.4 İhtisaslaşmış mağazalarda diğer ürünlerin perakende satışı
 - 52.41 Tekstil malzemelerinin perakende satışı
 - 52.42 Giyim eşyalarının perakende satışı
 - 52.43 Ayakkabı ve deri ürünlerin perakende satışı
 - 52.44 Dekorasyon ve aydınlatma perakende satışı
 - 52.45 Ev gereçleri ve radyo, televizyon gibi ürünlerin perakende satışı
 - 52.46 Bilgisayar ürünlerinin perakende satışı
 - 52.47 Kitap, gazete, kırtasiye perakende satışı
 - 52.48 İhtisaslaşmış diğer perakende satışlar
- 52.5 Mağazalarda ikinci el ürünlerin perakende satışı
- 52.6 Mağazasız satışlar
 - 52.61 Posta siparişi ile evlere satışlar
 - 52.62 Küçük dükkanlar ve pazarlar aracılığı ile satışlar
 - 52.63 Diğer mağaza dışı perakende satışlar
- 52.7 Kişisel ürünler ve ev araç gereçleri onarımı
 - 52.71 Elektrikli ev aletleri onarımı
 - 52.72 Saat ve mücevher onarımı

Böylece dünyanın önde gelen kurum ve kuruluşlarının perakendecilik sektörünü yakından takip ettiği ve bu alanda daha iyi işlerin yapılması için çalıştığı anlaşılıyor.

C. Perakendeci Çeşitleri

Perakendeci kuruluşların çeşitliliği ile bağlı söylenebilecek en yerinde söz: listeye her gün yenisinin eklendiğidir. Şu anda dünyada onlarca, perakendeci kuruluş türü mevcut. Genelde ülkelere göre de bir değişiklik söz konusu. Bu yönden çeşitliliğin en geniş olduğu ülke hiç şüphesiz ABD. Perakendecilerin farklı kategorilere göre sınıflandırılmasını önceki bölümde yaptık. Dünyada örneğine sık rastlanan ve Türkiye’de de görülen veya görülmesi muhtemel olan perakendeci çeşitlerine değinmekte fayda görüyoruz. Konuyu her kes tarafından kabul gören mağazalı ve mağazasız perakendeciler olarak iki kısımda ele alacağız.

1. Mağazalı Perakendecilik

Son yıllarda mağazasız perakendecilik hızlı bir büyüme gösterse de, mağazalı perakendecilik tüketicilerin nezninde hiç bir zaman önemini yitirmeyecektir. Tüketicilerin büyük bir kısmı için alış-veriş yapmak büyük bir zevktir ve bir mağazanın yarattığı ortamda yer almak, ürünlere dokunmak, koklamak, incelemek, diğer müşterilerle karşılaşmak, satış elemanlarından bilgi almak tüketiciye ayrı bir haz verir. Dolayısıyla, mağazalarda dolaşmak bir çok insan için sıkıntılardan uzaklaşma, sosyalleşme ve eğlenme demektir.

Dünya’da ve Türkiye’de mağazalı perakendeci çeşitlerinin en yaygın olanı hiç şüphesiz gıda ve günlük ihtiyaç malzemesi ağırlıklı marketlerdir. Marketler kendi arasında da sınıflandırılır. Bu konuda farklı fikirler var. Bu sınıflandırmalar arasında Zet Nielsen İnc. Araştırma şirketinin kullandığı sınıflama daha derli-toplu gözüküyor (‘Türkiye’de Perakendecilik Sektöründeki Son Gelişmeler’, AC Nielsen Zet Araştırma Raporu, 2001):

Hipermarket: 2500 m²+, 8+ yazarkasa, self servis, park alanı, ATM

Büyük Süpermarket: 1000-2499 m², 2+ yazarkasa, self servis

Süpermarket: 400-999 m², 2+ yazarkasa, self servis

Küçük Süpermarket: 100-399 m², 2 yazarkasa, self servis

Market (Süperet): 50-99 m², 1 yazarkasa, ana cadde veya ana caddeye açılan yan sokak üzeri

Bakkal dükkanı: 50m²den küçük satış noktaları

a. Hipermarket

Hipermarket daha çok bir Batı Avrupa kurumudur. Bu mağazalar Fransa'da Carrefour şirketinin liderliğinde 1960'ların sonundan itibaren yayılmaya başlamışlardır. Daha sonra ABD'ye sıçramış burada ise (Michigan) Meijer şirketi 24500 metrekareselik bir hipermarket açmış, yıllar geçtikçe bunların sayısı artmıştır (Duncan ve Hollander, 1983; 22.; Tek, 1984; 38).

Hipermarketlerin büyük bir çoğunluğunda müzik merkezleri, bilgisayar köşeleri, kafe ve fast-food'lar, gözlükçüler vb. bulunmaktadır. Hipermarketler genellikle şehir dışında, yerleşim merkezlerinden uzak, büyük bir mekanda bulunur ve çok geniş bir otopark alanına sahiptir. Tüketiciler genelde hipermarketlerden çok fazla miktarda ürün aldıklarından, kolay taşıma, yürüyen sepetler ve arabaya kadar ürünün taşınması gibi konularda müşterilere yardım edilmesi, en azından kolaylıklar sağlanması her zaman göz önünde bulundurulmalıdır (Arslan, 2004; 44).

b. Süpermarket

Süpermarket yapı ve işleyişi bakımından ülkeden ülkeye bazı ayrılıklar gösteren bir kurumdur. Bu nedenle de süpermarket için standart bir tanım vermek güçtür. Etimolojik yönden 'üstün pazar' veya 'dev pazar' anlamına gelen 'süpermarket', mağaza satış alanı, satış hacmi ve yönetim biçimleri bakımından aynı tür ticareti yapan, alışılmış, geleneksel gıda perakendeci mağazalarından üstün veya büyük bir perakendeci tipidir (Tek, 1984; 27). Filip Kotler ise süpermarketleri

‘büyük ölçekli, düşük fiyat uygulayan, düşük kar marjı ile çalışan ve çok çeşit yiyecek, temizlik gibi ev ihtiyaçları satan, self servis mağaza türü’ olarak nitelendiriyor (Kotler ve d. 2001; 756).

Temel olarak bakkaliye (kuru gıda, temizlik malzemeleri vb.), yaş meyve, sebze, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri ve ek olarak da gıda dışı maddeler (sağlık ve güzellik malzemeleri, mutfak ve züccaciye, kırtasiye, hediyelik eşya, tuhafiyeler gibi) satarlar.

Avrupanın 15’e yakın ülkesinde 1000 civarında mağazası bulunan Auchan zincir mağazalarının süpermarket ve hipermarketleri arasındaki kıyaslama bu iki tür arasındaki farkları daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Bkz. Tablo 1.1.

Tablo 1.1: Auchan Zincir Mağazalarının Saahip Olduğu Süpermarket ve Hipermarketlerin Belirli Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Özellik	Hipermarket	Süpermarket
Satış Alanı (m ²)	3000-18000	4000-8000
Personel Sayısı	200-900	40-200
Günlük Müşteri Sayısı	5000-30000	1000-5000
Ürün Kalemi Sayısı	30000-100000	7000-10000
Kasada Ödeme Yapan Müşteri Sayısı	20-90	5-20
Park Alanı Kapasitesi (otomobil)	1000-5000	50-400
Yiyecek Ürünlerinin Oranı	Satışların %80’i	Satışların %90’ı

Kaynak: Brassington ve Petitt, 2003; 538

c. Süperet (Mini Market)

Süpermarketlere benzeyen fakat süpermarkete göre tüketicilere daha yakın yerlerde kurulan, daha az çeşit bulunduran, daha pahalı, daha geç saatlere dek açık duran ve hızlı servis ilkesine dayalı küçük self servis gıda mağazalarıdır (Tek, 1984;

35). İzmir Eşrefpaşa’da Kipa hipermarketler zincirinin ‘Kipa Ekspres’ adıyla açtığı perakendeci mağaza bu türdendir.

d. Bakkal Dükkanı

Bakkallar aracından ve daha az miktarlarda mal alır. Türkiye’de gıda ve dayanıksız tüketim malları piyasasında önemli bir yere sahip olsa da self servis marketlerin açılmasıyla koltuğu bir hayli sallanmış durumda.

Önemli bir kaç husus bakkalın varlığını sürdürmesi ümidini ayakta tutuyor. Öncelikle bakkallar mahalle aralarında yaygındırlar, kırlarda ise hala hakim durumdalar (Şenüslü, 1993; 70). Veresiye satış yaptıkları için dar gelirli ahaliyi memnun ediyor. Onlara ay sonunda ödeme kolaylığı tanıyorlar. Mal toptancıların aracılığıyla ayaklarına kadar geldiği için masraflar azalıyor.

Son dönemde iyice koyulaşan bakkal-market rekabetinin belli faydaları da olmuştur. Artık bakkallar dükkan içi düzenlemesine önem veriyor, daha sağlıklı koşullar oluşturmaya çalışıyor, tahta ve tozlu rafların yerini şık görünümlü demir raflar alıyor.

Biraz da diğer perakendeci mağaza türlerinden bahsedelim.

e. Departmanlı Mağaza

Bölümlü ya da departmanlı mağaza, genellikle gıda dışı tüketim maddeleri satan, geniş alan kaplayan büyük bir perakendeci kuruluştur. Departmanlı mağazalar geniş çeşitte ürün taşıyan, ortalamanın üzerinde hizmet sunan ve ürünleri teşhir ederken farklı bölümler şeklinde düzenlenmiş mağaza çeşididir (Levy ve Weitz, 2001; 49). Günümüzde süpermarkete dönüşse de Türkiye’de ilk departmanlı mağaza 1960’da kurulan GİMA’dır. Şu anda ise en ünlü örneği YKM’dır.

Departmanlı mağazalarda her bir bölüme tahsis edilen belirli bir yer bulunur ve her bir bölümün kendi ödeme kasaları mevcuttur. Yani bir anlamda bir araya getirilmiş bir kaç mağaza gibidir.

f. Zincir Mağaza

Küçük veya büyük her türlü perakendeci işletmenin mülkiyet ve/veya hukuki durum bakımından sınıflandırılmasına ilişkin bir kavramdır. Zincir mağaza aynı işletme, girişimci, kooperatif vb. yanında aynı veya benzer konularda birden fazla sayıda mağazaya sahip olunması ve işletilmesidir.

Zincir mağaza gıda maddeleri de dahil olmak üzere tüm perakendecilik alanında kullanılabilir. Türkiye’de Migros, YKM, BİM, TeknoSA en çok tanınan zincir mağazalardandır.

g. Self Servis Mağazası

‘Self Servis’ deyiminin ilk defa California’da bazı iş adamları tarafından kullanıldığı öne sürülmektedir. İlk self servis mağazasının Amerikalı Clarence Saunders tarafından açılan Piggly Wiggly olduğu bilinmektedir (Markin, 1971/1; 18.; Tek, 1984; 35). Self servis Avrupa ülkelerine 1948 yılından itibaren girmeye başlamıştır.

Self servisi ise şöyle tanımlayabiliriz: ‘Perakendecilikte, müşterinin almak istediği malı, bizzat kendisinin seçip, koyulduğu yerden alarak bedelini ödemek üzere yazar kasaya taşınmasıdır’.

h. Alışveriş Merkezi

Alışveriş merkezi, tek bölmeli bir plan altında bir araya getirilmiş yanyana duran küçük ve büyük perakendeci ünitelerin oluşturduğu bir gruptur. Tüketiciler bu merkezlerde alışveriş yapmanın yanı sıra sinema, resim galerisi gibi sanat etkinliklerini de izler, kafeterya ve lokantalarda oturur, dinlenir ve daha bir çok

hizmetten toplu olarak yararlanırlar (Karafakioğlu, 1987; 14). Yakın tarihte İstanbul'da açılan 'Cevahir' Dünya'nın en büyük 3. alışveriş merkezi oldu. Şu anki literatürde AVM perakendeci mağazaların en gelişmiş örneği olarak görülür. Yunanistan'da ilk AVM'nin geçen sene açıldığını düşündüğümüzde, bu kategoride 100'ü aşkın işletmeyle Türkiye bir hayli gelişme kaydettiğini söyleyebiliriz.

Büyük hipermarketler ve alışveriş merkezleri tamamen bilimsel ve profesyonel olarak yönetilen işletmelerdir. Bu organizasyonlarda hiç bir şey rastlantıya bırakılmaz. Uzun ve kısa vadeli tüm operasyonlar sistematik olarak planlanır ve izlenir. Misyonları, vizyonları ve felsefe değerleri açık ve seçiktir (Tek, 2006; 201).

i. İndirim Mağazası

İndirimli satış perakendecilikte yeni geliştirilen bir yöntemdir. Mallar sürekli olarak piyasa fiyatının altında satılır. Bu tür mağazalar, kent yakınlarında kiralardan ucuz olduğu yerlerde kurulur. Mağaza dizaynı gibi görsel çekici unsurlara pek önem verilmez (Yükselen, 1989; 17). Dünyanın en büyük perakendecisi Wal-Mart bu türe dahil edilir.

j. Peşin Öde Götür (Cash&Carry)

Peşin öde götür aslında bir satış yöntemi olup en çok süpermarketler ve diğer bazı self servis mağazalarında uygulanmaktadır. Bu sistemde müşteriye mal teslimi ve kredili satış yapılmaz, adından da anlaşılacağı gibi peşin ödeme sözkonusu. Sistem sınırlı hizmet veren toptancılar tarafından da uygulanmaktadır (Tek, 1984; 43). Türkiye pazarında önemli paya sahip olan Dünya'nın 4cü büyük perakendecisi olan Metro bir peşin öde götür mağazası.

k. Kolaylık Mağazası

Kolaylık mağazası (convenience store) göreceli olarak küçük ölçekli, yerleşim bölgelerinde bulunan, haftanın yedi günü, uzun saatler açık olan, sınırlı

sayıda ve çeşit ürün taşıyan, ürünlerin devir oranının yüksek olduğu, ürün fiyatlarının geneldeki pazardaki ortalamanın biraz üzerinde olduğu ve ağırlıklı olarak kolayda ürünlerin satıldığı mağaza türüdür (Kotler, 2003; 536).

l. Özellikli Mal Satan Mağaza

Bir tek tür kolayda veya beğenmelik malın pek çok çeşidini satan mağazalardır. Bu mağazalarda ana tür malın yanında tamamlayıcı malların satımına ender rastlanır. Bunun en çok kullanılan şekli ise ayakkabı yanında çanta satımıdır.

Özellikli mal satan mağazalar bölümlere ayrılıp satış yaptığında departmanlı mağazaya çevrilir. Genelde modanın takip edildiği noktalardandır. Türkiye’de orta ve büyük ölçekte tekstil şirketlerinin büyük kısmının satışları bu tür mağazalarda yapılır.

m. Drugstore

Drugstore ABD’de hem ilaç, hem de sigara, dergi, gazete, yiyecek vb. ürünlerin satıldığı mağazadır. Diğer bir tanımda ise sağlık ve özel bakım ürünlerine odaklanan mağaza türü olarak lanse ediliyor (Levy ve Weitz, 2001; 56). Drugstore’larda bazen küçük kafeterya türü işletmelerin de bulunduğu saptansa da, satışlarının yarısından fazlasının ilaçla ilgili olması gerekir.

n. Karma Mağaza

Karma mağaza (combination store) bir süpermarket ile genel ürün mağazasının karışımından oluşan ve genel ürünlerin satışın % 25-40’nı oluşturduğu mağaza türüdür (Berman ve Evans, 2001; 157). Tüketiciler karma mağazalarda istediklerini bulabildiklerinden ve fiyatlar da uygun olduğundan, bu mağazalara ulaşmak için uzun mesafeler katetmeye razı olurlar.

o. Sınırlı Hizmet, Ucuz Ürün Mağazası

Yiyecek ağırlıklı bir mağaza türü olup, az çeşit ürün taşıyan, sınırlı hizmet sunan, genellikle kendi veya ucuz markaları taşıyan, mağaza düzeninin ve yerleşiminin çok özensiz olduğu mağaza türüdür (Berman ve Evans, 2001; 159). Fiyat etiketleri genelde ambalajda değil raflarda bulunur. Ürünler raflarda değil kutularda teşhir edilir. Tüketiciler kasalarda ürünleri poşetlere kendileri koyar. Türkiye’de 1400’ü aşkın mağazasıyla en büyük zincire sahip BİM bu stratejiyi tam anlamıyla uygular ve fiyatları düşük düzeyde tutar. Ayrıca son zamanlar atağa kalkan DiaSa da kendisini bu kategoriye dahil ediyor.

p. Çeşit Mağazası

Çeşit mağazası, hediyelik eşya, kırtasiye malzemesi, takılar, kişisel bakım ürünleri, oyuncak, mutfak ve ev gereçleri gibi türlü çeşit, talep gören, ucuz ürünleri stan mağaza çeşididir. Satışlarda genelde sadece nakit para geçerlidir. Türkiye’de son yıllarda hem sayısı, hem de popülerliği artan ‘Ne alırsan 1 YTL’ türü mağazalar bir tür çeşit mağazalarıdır.

q. Düşük Fiyatlı Perakendeciler

Birbiriyle uyumlu olmayan, moda, tanınmış marka taşıyan ürünlerin düşük bir fiyatla satıldığı mağaza türüdür. Sözkonusu perakendeciler, tanınmış markaların üretim fazlasını, talep görmeyen bedenleri, beğenilmeyen renklerdeki ve az defolu giysileri satarlar. Bu sebeple ürünler daha ucuz olur.

r. Fabrika Satış Mağazası (Outlet)

Genelde şehir kenarında kurulan ve üreticilerin seri sonu, ihracat fazlası, az defolu ürünleri satdığı mağaza çeşididir. Hem yerleşim yeri bakımından masrafların az olması hem de stok eritmeye yönelik olduğundan en popüler markaların ürünlerinin bile çok ucuza alınabileceği yerler olarak bilinir. Bu arada üreticiler buralardan da kar elde edebilmektedir. Bir kaç üreticinin bu amaçla bir araya gelip açtığı işletmelere ‘Outlet Center’ denir.

s. Depo Mağazası

Depo mağazası, yiyecek temelli, belirli ürün çeşidi taşıyan, mağaza düzeninin özensiz olduğu ucuzluk mağaza türüdür (Berman ve Evans, 2001; 158). Depo mağazalarını sınırlı hizmet, ucuz ürün mağazalarından ayıran en önemli özellik tanınmış markaların satışını gerçekleştiriyor olmasıdır. Bundan başka dış görünüm ve iç düzen olarak depoyu hatırlatmasıdır. Diğer tüm özellikler aynıdır.

t. Kataloglu Sergi Salonu

Lüks alışveriş ile lojistik teknolojinin bir araya geldiği sistemdir (Brassington ve Petitt, 2003; 543). Bu tür perakendecilerin odak noktası kataloglar olduğundan, kataloglar mağazanın her yerinde masalara serpiştirilmiştir ve sözkonusu masalarda sipariş formları ve kalemler de bulunur. Görevliler sipariş formunu tamamlayan tüketiciden siparişini alarak bilgisayara geçer ve seçilen ürünler depoda bir araya getirilir. İsteyen müşterilere kataloglar evlerine kadar gönderilir.

u. BİT Pazarı ve Semt Pazarı

Türkiye'nin geleneksel perakendecileridir. BİT pazarında (Bilgisayar, İletişim, Teknoloji) genelde bilinmeyen markaların ürünleri hiç bir garanti verilmeden satılır. Garanti belgesi alındığında bile bir sorun olduğunda ürünün geri iadesi sözkonusu edilmiyor. Kaçak elektrikli aletlerin en çok satıldığı yerler olarak bilinir. Semt pazarları ise hala taze meyve ve sebzenin en çok uğranılan satış noktalarıdır. Genelde meyve ve sebzenin yanında, şarküteri ürünleri de satılır.

v. Kuruyemişçiler

Türkiye'ye has olan bu tarz mağazalar genelde küçük alanda kurulur ve kuruyemiş ve kurukahve ağırlıklı satış yapar. Ama çoğu kuruyemişçi ayrıca, bisküvi, çikolata, tekel ürünleri, meşrubat vb. satar. 'Tuğba Kuruyemiş', 'Malatya Pazarı' gibi

ürün portföyü sadece kuruyemiş ve lokumdan oluşan zincirler de mevcuttur. Türkiye’de organize perakendecilik ne kadar gelişirse gelişsin, ‘kuruyemişçi’ formatı hayatiyetini devam ettireceği söylenebilir.

w. Çok Uluslu Perakendeciler

Büyük perakendeci şirketlerinin birden fazla ülkede faaliyet göstermesidir. Genelde Avrupa ülkelerinin komşu ülkelerde ve az gelişmiş ülkelerde açması şeklinde gözüktür. Son zamanlarda büyük Amerikalı perakendeciler de be yönde girişimler yapmaktadır. Dünya’da Wal-Mart, K-Mart, Carrefour, TesCo, Metro buna örnek gösterilebilir. Türkiye orijinli tek çokuluslu gıda perakendecisi ise Migros’dur. Eski SSCB ülkelerine Ramstore adıyla açılan Migros geçen sene Orta Doğu’ya açılım konusunda strateji belirledi.

Ama çok uluslu perakendeciler sadece gıda temelli marketlerle sınırlı değil. Dünyada en çok görülen çok uluslu perakendeci türleri arasında departmanlı mağazalar, özellikle ürün satan perakendeciler ve hizmet perakendecileri (oteller, restaurantlar) var.

2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendecilik ve satışların gerçekleştirilmesinde mağazalar eşsiz bir yere sahiptir. Daha önce de vurguladığımız gibi artık insanlar mağazalara sadece alışveriş yapmak için gitmiyor. Ama bu mağazasız perakendeciliğin günden güne gelişmesi ve hayatımıza daha fazla girmesine engel olmuyor. Özellikle teknolojinin gelişmesi ve insanların iş-güç yüzünden alıverişe ayıracak zamanının azalması mağazasız perakendeciliğin gelişimine büyük katkıda bulunuyor.

Mağazasız perakendecilik, satışın fiziksel bir yapı dışında gerçekleştirilmesidir (Bearden vd., 2001; 327). Bu satış türünde satılan mallar nihai tüketiciye genellikle aracısız ulaştığı için ‘doğrudan pazarlama’, ‘doğrudan satış’ veya ‘direkt satış’ diye de adlandırılır.

Mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasındaki en önemli nedenlerden biri de mamullerin sipariş edilmesindeki kolaylık gelir. Tüketici bu yöntemde evinden dahi çıkmadan bir ürünü sipariş edip, kendisine direkt olarak ulaştırılmasını sağlayabilir (Harcar, 1990; 25).

Mağazasız perakendeciliğin şu anda dünyada uygulanan 5 temel türü mevcut:

a. Kapıdan kapıya satış

Sokakta yürürken duvarlara yapıştırılmış iş ilanlarından bazılarının altında ‘pazarlama işi değildir’ diye not düşüldüğünü görürüz. Bu Türkiye’deki pazarlamayla ilgili en büyük yanlış ve hatadır. Aslında halk arasında ‘pazarlama işi’ diye yaygınlaşan uğraş kapıdan kapıya satıştır. Kapıdan kapıya satış firmanın ürünlerini bir dükkanda değil de satış elemanlarını kapı kapı dolaştırarak satmasıdır. Son yıllarda bu işin yapılma tekniğinde de bir değişiklik söz konusu. Satışçılar belli bir apartmana gelerek bir ev seçer ve potansiyel alıcı olan komşuları onlara hediye verileceği vaadinde bulunarak buraya toplayarak ürün hakkında sunumunu yapar. Bu yöntemin diğer mağazasız perakendecilik yöntemleri karşısında en büyük avantajı tüketicilerle birebir irtibatdan dolayı onlara gereken sunumun yapılabilmesi ve ürünün detaylarına inilebilmesidir (Berman ve Evans, 2001; 189). Özellikle evden çok çıkmayan yaşlılar ve küçük çocuk sahibi anneler için doğrudan satış büyük kolaylık sağlar (Arslan, 2004; 36).

b. Posta ile satış

Posta ya da mektupla satış kuruluşları ABD’de 19. yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bu kuruluşların hedef pazarı kırsal alanlardaki şehire kolay inemeyen küçük köy ve kasaba halkları olmuştur (Tek, 1984; 17). Türkiye’de ise 80’lerin başlarında halk tarafından rağbet görmeye başlasa da bu akım sadece bir kaç yıl devam etmiş ve ardından popülerliği yitirmiştir.

c. Tele pazarlama

Postayla satışın yerini tutduğu söylenebilir. Telepazarlama müşterilere doğrudan satış yapmak için telefonun önemli ölçüde kullanıldığı yöntemdir. Telepazarlama diğer pazarlama araçlarıyla entegre kullanıldığında daha etkili olur. Zaten şu anda en çok kullanılan türü televizyonda ürünün tanıtımının yapılarak almak isteyenlerin belirtilen telefon numaralarını arayarak sipariş verdikleri şeklidir.

d. Otomatik makinalarla satış

Bu yöntemde mal ve hizmetler para, özel jeton veya çeşitli karlarla çalışan otomatik makinelerden yapılmaktadır. Otomatik satış yöntemi sanıldığı kadar yeni bir yöntem değil. M.Ö. 215 yılında Mısırlıların tapınaklarda madeni parayla çalışan bir tür makineyle kutsal su sattıkları saptanmıştır. Fakat bu yöntem bilimsel gerçeklik olarak II Dünya Savaşından sonra yaygınlaşmaya başlamıştır (Harcar, 1990; 27). Günümüzde sigara, alkolsüz içecekler, ambalajlı yiyecekler, gazete ve dergi gibi ürünlerin satışı otomatik makinelerle gerçekleştirilebilmektedir.

e. İnternet ile satış

Mağazasız perakendeciliğin en yeni, en dinamik, en büyük hızla gelişen türüdür. İnternetin hayatımıza girişi ve gün geçtikçe öneminin daha da artması bu grafiği daha da yükselteceğe benziyor. Bu yöntemin avantajları da saymakla bitmiyor: mağazaya inmek, gezmek için zaman harcanmıyor, kasada sıra bekleme derdi yok, hem satıcı, hem de alıcı için prestij, dükkan, satışı, aracı gibi masraflı araçların kullanılmamasından dolayı fiyatın düşük olması vb.

3. Hizmet Perakendeciliği

Perakendeci işletmeler sadece fiziksel ürün satanlarla kısıtlı değil. Hizmet perakendecileri bu sektörde önemli bir paya sahiptirler. Uzmanlar devrimiz şartlarında bu payın daha da büyüyeceğinden emin. Çünkü bilgi çağı insanları kendi branşlarında daha da uzmanlaşmaya, dolayısıyla diğer uğraş, yetenek ve bilgilerden

uzak kalmaya zorluyor. Sonuçta, bir zamanlar basit görünen boru tıkanması, radyo bozulması türünden problemlerden dolayı bile uzmanına baş vurmak gerekiyor.

Japonyada yapılan araştırmaya göre erkekler haftada 56 saat çalışıyor. Bu zamanın 52 saati normal iş mesaisi, kalan 4 saati ise evdeki ufak problemlerin çözümünü kapsıyor (Dunne ve Lusch, 1999; 500). Herhalde Türkiye ve Azerbaycan gibi ülkelerde benzer araştırma yapılsa erkeklerin en az işteki kadar evde de çalışmak, anlamsız sorunları çözmek zorunda kaldığı anlaşılabacaktır. Doğal olarak bunun sonucunda insanlar gelişim kaydetmek zorunda kaldıkları branşlarda ilerleme kaydedemiyor. Hizmet perakendeciliğinin öneminin anlaşılması bakımından bu söylenenlerin yeterli olacağı kanısındayım.

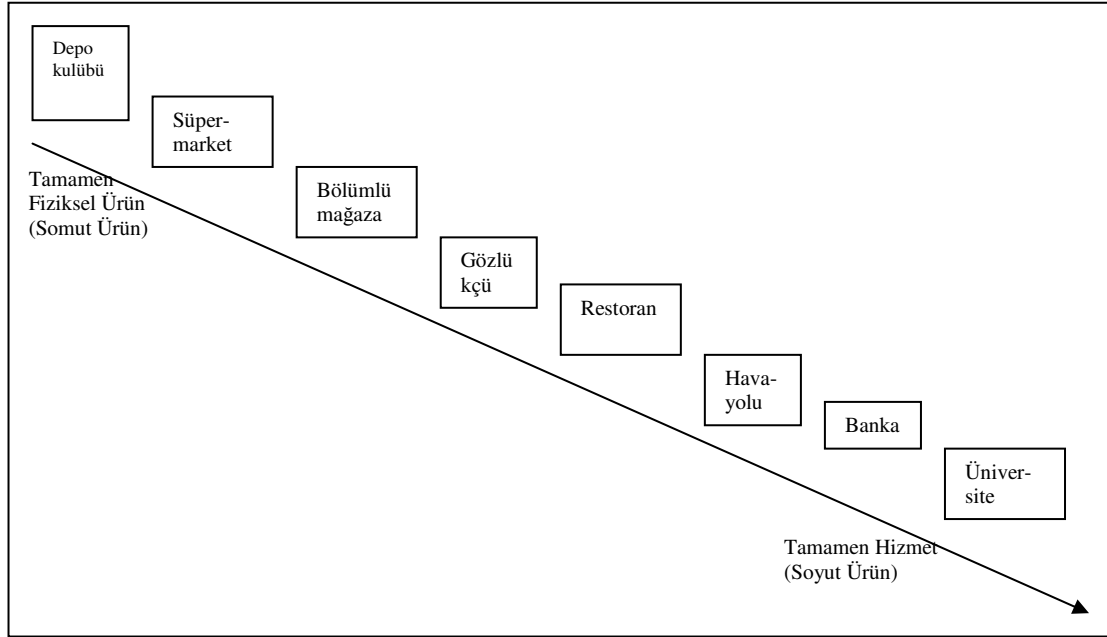
Tanımını verecek olursak: hizmet perakendeciliği genelde saklanamaz ve taşınmaz, elle tutulup gözle görünemeyen ama kullanıcısına tatmin duygusu yaşatan aktivitelerin satışı ve kiralanmasıdır (Dunne ve Lusch, 1999; 499). Buradan restaurantların aslında gıdayı değil, servis, atmosfer, lezzet vb. satdığı anlaşılır.

Hizmet perakendeciliği dendiğinde ilk akla gelen işletmeleri başında oteller (Hilton, Sheraton, Hyatt), restaurantlar, otomobil kiralama (Hertz, Avis), GSM operatörleri (Türkcell, Avea, Azercell), bankalar (İş Bankası, Akbank, Bank Standard), Havayolları (THY, Atlasjet, AZAL), sigorta şirketleri (Koç Allianz, Mbask), sinemalar (AFM, Cine Bonus), üniversiteler, liseler, dersaneler, ingilizce kursları. Bunların dışında danışmanlık şirketleri, avukatlar, mimarlar da sıralanabilir.

Geçmişte geleneksel hizmet pazarlayıcıları kendilerinin perakendeci gibi görmediğinden, pazarlama karışımına bağlı kalmadan hareket edebileceklerini düşünürlerdi. Ama rekabet ortamının sertleşmesiyle geleneksel düşünceden kurtulanların geliştiği gözlemlendi. Artık hastaneler, tıp merkezleri, tiyatrolar, opera, lunaparklar da faaliyet stratejisi belirlerken 4p'yi (yenilenmiş haliyle 7p'yi) gözetmek zorunda kalıyor (Dunne ve Lusch, 1999; 498). Hatta bazılarının bünyesinde pazarlama departmanının açıldığı gözleniyor.

Son zamanlarda fiziksel ürün perakendecileriyle, hizmet perakendecilerinin aynı çatı altında bir araya gelmesi sık sık rast gelinen bir olgu. ABD’de bu tür işletmeler 80’li yıllardan önce denemeye başladı. Amaç insanlara alışveriş yaptığı sırada hem de dinlenmesi için imkanlar sağlamak. Türkiye’de bu konuda fazla ilerleme yok. Şimdilik sadece sinema ve bowling salonları bu amaçla kullanılıyor. Ama genelde buralardaki sinemalara gelen insanların aynı zamanda alışveriş de yaptığını söylemek zor (Oleynik ve Uqarov, 2005; 16). Ama hem prestij, hem de konforun yükseltilmesi açısından işe yarayan sinemaların bundan sonra alışveriş merkezlerinin ayrılmaz parçasına çevrileceğini öngörmek zor değil.

Tablo 1.2: Fiziksel Ürün/Hizmet Çizelgesine Göre Perakende Mağaza Türü



Kaynak: Levy ve Weitz, 2001; 61

Alışveriş ve eğlence merkezlerinde bunların dışında yer alan hizmet perakendecilerinin listesine şunları da ekleyebiliriz:

Gıda	Büfe	Eğlence
Lokanta	Tatlıcı	Aquapark
Fast-Food	Simit sarayı (Yeni uygulama)	

Aile Eğlence		Halı saha
Merkezleri	Spor	Spor Salonu
Çocuk Eğlence	Buz pateni	
Merkezler (CEC)	Carting	Günlük (Meişet)
Disco-Bar	Gym-Fytness	Otomobil Kiralama
Tiyatro	Bowling	İnternet Kafe
Konser salonu	Masa Tenisi	Kuru Temizleme
Sinema	Tenis kortu	

D. Perakendeciliğin Ekonomiye ve Topluma Katkısı

Perakendeciliğin katkılarından bahsedildiğinde şöyle bir senaryoyla hep karşılaşılır. Madem perakendeci de bir araçtır, madem verdiği hizmetle fiyatların artmasında pay sahibi oluyor, olmazsa daha iyi olmaz mı? Mantık açısından bu yaklaşım pek de yanlış sayılmaz. Ama perakendeciliğin sağladığı faydalar düşünüldüğünde ibre tam tersine dönüyor.

Perakendecilik topluma ekonomik ve sosyal yönden büyük yararlar sağlayan bir kurumdur. Genel olarak refah ve gelişmişliğin sembollerinden sayılan perakendeciliğin ülke ekonomisi ve sosyal değerler açısından katkıda bulunup bulunmadığını çeşitli konuları sorgulayarak tespit edebiliriz.

Öncelikle perakendeciliğin, o toplumda ne için var olduğuna bakılmalı sonra ise belirlenen hedefe ne kadar yakın olunduğu saptanmalıdır. Perakendecilik kayıtdışılığı önlediği, hizmette kalite yükselttiği, üretici ile son tüketici arasında mal geçişini hızlandırdığı, üretimin artmasına katkıda bulunduğu vb. sebeplerden dolayı gelişmiş ve gelişmekte olan devletler tarafından teşvik ediliyor.

Genel çizgileriyle ele alacak olursak perakendeciliğin sağladığı faydaların başında genel ekonomik kalkınmaya katkı gelir. Bu hem yukarıda da bahsedildiği gibi kayıtdışılığın önlenmesi, hem istihdam sağlanması, hem de üretimin artışını tetiklemekle oluyor. Türkiye’de şu anda yaklaşık 300 bin kişi organize

perakendecilik sektöründe istihdam ediliyor. Yabancı yatırımcıların bankacılıktan daha fazla rağbet göstermeye başladığı gıda ağırlıklı marketlerin yıllık cirosu 25 milyar dolar. Perakendeciler yıllık gelirin yüzde 30'nu vergi olarak ödüyor (Yazar, 2006; 10).

Perakendeciliğin sağladığı temel faydalardan diğer ikisi yer ve zaman faydalarıdır. Tüketici istediği ürüne isteği anda, istediği yerde ulaşmak ister. Bu ise perakendecinin onun ayağına gelerek bu hizmeti sunmasıyla çözülür. Yoksa istediği ürünü hemen alamayan tüketici bu ihtiyacını farklı yollardan karşılamak zorunda kalacaktı. Bu ise belli maliyetlere sebep olacaktı. Anthony Downs alışverişin tüketiciler yönünden olan maliyetine 'tüketim maliyeti' demektedir (Markin, 1971/2; 34.; Tek, 1984; 49). Tüketim maliyetinin temel kalemleri ise para, zaman ve enerjidir. Downs tüketicinin satın alma süresinde harcadığı zaman ve enerjinin de fiyat içinde düşünülmesi gerektiğinin savunuyor. Bu gibi nedenlerden dolayı tüketici çoğu zaman daha ucuz satıyor diye daha uzaktaki alışveriş noktasına gitmeyi yeğlemez. Böylece tüketici belli ölçüler içerisinde, örneğin mallar arasında çok fazla fiyat farkı yoksa ya da uzak bir yerdeki mağazadan yapacağı alışverişte genelde edeceği tasarruflar, yakındaki mağazadan alışverişin maliyetini önemli ölçüde aşmıyorsa, yakındaki mağazanın hizmetinin bedelini, başka bir deyişle kuruluş yerinin karşılığını ödemeye razı olacaklardır (Tek, 1984; 49).

Aslında belli bir maliyeti göz önüne alan üretici kendisi de ürünlerini müşterinin ayağına getirebilir. Ama bu zaman bir kaç sorun ortaya çıkacaktır. Öncelikle perakendeciler satış konusunda uzmanlaştığı için üreticinin aynı verimlilikle satış yapması zor olacaktır. Üretici ve imalatçının ürün portföyü tüketiciyi tatmin edecek düzeyde olamaz. Üretici böyle bir faaliyete kalkışırsa satışa lojistik destek vermek zorunda kalacak ki, bu da ek maliyete sebep olacaktır. Bundan başka mağaza görevlilerinin ücretlerini de hesaba katmak lazım. Organize perakendeci bu ve mağaza içiyle ilgili olan tüm maliyetlerini geniş ürün çeşidine dağıtma şansına sahiptir.

Perakendeciliğini topluma ve ekonomiye sağladığı diğer belli başlı katkıları şöyle sıralayabiliriz:

- Perakendeci malı zamanında bulundurmak için depolama yapmak zorundadır. Dolayısıyla zaman fiyat aşımı, yıpranma, bozulma gibi riskleri üstlenir
- Tüketicilerden üreticilere daha sağlıklı ve hızlı bilgi akışı sağlar
- Kredi hizmeti sunar
- Fiyatları düşürür. Tüketiciler daha fazla tasarruf imkanı kazanır
- Üretim ve imalatçıları bazı maliyetlerden kurtarır
- Uzmanlaşmaya yardımcı olur. Satış faaliyetini tümüyle üstlenebilir
- Kentsel yaşamın geleneksel perakendecilikle ilgili yarattığı zorlukları çözer
- Fiyat, sağlık, kalite denetimlerini kolaylaştırır
- İstatistiksel verilerin hesaplanmasına kolaylık sağlar. Dolayısıyla geleceğe yönelik analizlerin daha sağlıklı yapılmasına katkıda bulunur.
- Şirketlerin ve ürünlerin vitrini haline geldiğinden pazarda egemen olmak isteğini artırıcı ve rekabeti tetikleyici özelliğe sahiptir. Bu ise kalite, yaratıcılık ve üretkenliğin artması, fiyatların düşmesi anlamına geliyor.

Esasen pazarlama ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişkileri inceleyen iktisatçı ve pazarlamacılar bu konuda gıda dağıtım ve rasyonilazasyonuna dikkat çekmiştir. Bunlardan Charles Slater ‘Pazar Bütünleştirilmesi Tezi’nde ekonominin kalkındırılması için doğrudan doğruya süpermarketlerin devreye sokulmasını önermektedir. Buna karşılık gıda dışı perakendeciliğin zamansız ve plansız özendirilmesi kredili-teksitli satışları hızlandırarak tüketim eğilimini gereksiz yere körükleyerek enflasyonun artmasına sebep olabilir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerde perakendeciliğin geliştirilmesi devletçe teşviki çok önemlidir. Bu daha geniş ve kapsamlı bir ekonomi ve pazarlama planlamasına göre yapılmalıdır (Tek, 1984; 59).

E. Dünya’da ve Türkiye’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Perakendeciliği iki bin yıllık bir tarihsel süreç içinde incelediğimizde, sosyo-ekonomik ilişkilere ve teknolojiye bağlı olarak geliştiklerini ve kent merkezlerinin

önemli birer ögesi olduklarını görmekteyiz. Perakendecilik son bir-iki y.y.'a kadar alışveriş alanları şeklinde faaliyet göstermiş.

Alışveriş alanlarının gelişimi, sadece ticaretin ekonomik boyutuna bağlı olarak değil, teknolojiye ve "alışveriş"in sosyal hayattaki yerine bağlı olarak da değişim göstermiştir. Bu anlamda günümüzün alışveriş merkezlerinin en güzel prototiplerinden birisi, M.Ö. 2.yüzyılda Roma'da, içinde meyveden, çiçeklere, canlı balıklardan Uzakdoğu'nun ender bulunan ürünlerine kadar bir çok malın satıldığı 6 katlı, 150 dükkandan ibaret olan Trajan pazarlarıdır. Ortaçağ Avrupası'nda ise, alışveriş, sadece alt gelir grubu ve hizmetkarların yaptığı bir faaliyet olarak karşımıza çıkmakta ve dükkanlar okuma yazma bilmeyenlere yönelik simgeler ve işaretlerle tanıtılmaktayken; 16.yüzyıl, Avrupa'da, cam yapım tekniğinin gelişmesi ile beraber, gösterişli vitrinlerin yapıldığı, alışveriş bulvarlarının ortaya çıktığı ve "her gün bir alışveriş günüdür" sloganı ile, alışverişin tüm toplumda yaygınlaştırılmaya çalışıldığı bir dönem olmuştur.

Son 2 y.y., özellikle 1850'lerden günümüzedek perakendecilik daha profesyonel boyut kazanmazı ve daha güvenilir (1500, 2000 sene öncesine kıyasla) bilgilere sahip olunmasıyla sektörün gelişme gösterdiği peryot olarak bilinir. Ve tabii ki, be gelişim ülkelere göre de farklılık arz etmektedir.

1. ABD’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Dünya’da perakende pazarlamanın en büyük gelişme gösterdiği ülke hiç şüphesiz ABD. Perakendeciliğin organizeleşmesi ve bu konuda uzmanlaşma da ABD’de başlamıştır.

Amerika’da perakendeciliğin tarihsel gelişimi dönemlerine sırasıyla göz atalım.

Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının 19. y.y.’ın ortalarından başladığı kabul edilmektedir. Bu konuda ilk gösterge zincir mağazaların ortaya

çıkması olmuştur. Aslında bazı pazarlamacılar ilk zincir mağazaların 16-17ci y.y.'lardan itibaren varolduğunu savunsa da, bu türün kayıtlara geçen ilk örneği ABD'de kurulan 'A and P' işletmesi olduğu kabul edilmektedir. Ancak bu mağazaların asıl gelişmeye başlamaları 1920'li yıllara rastlamaktadır (Tek, 1984; 25).

Olaya genel bakıldığında 1920'li yıllar perakendecilik için dönüm noktası olmuştur. Ve yine ABD.. Sebep ise çok basit. I Dünya Savaşında sonra potansiyel gelişme kaydedebilecek ülkelerin (Avrupa, Rusya, Osmanlı) hepsi ciddi anlamda sarsılmıştı. ABD ise olayların merkezinden kenarda kaldı ve gelişme şansı kazandı. Bu zamandan itibaren ihtiyaçlar arttı, talep gelişti, tüketici daha fazla para sahibi olmaya başladı. Sonuçta taleplerin karşılanması gereği ortaya çıktı. Çokkathlı mağazalar da ilk olarak 1920'lerde boy göstermeye başladı.

1930'da Michael King Kullen New York Jamaica'da ilk gerçek süpermarketi kurdu. Bu arada bu kişinin 5-6 sene önce Hollywood yıldızlarının teşvik ve yardımıyla açılan mağazalarda kullanıldığı da biliniyor (Zimmerman, 1965; 31.; Tek, 1984; 30). O zamanlar bile halk arasında ünlü olan yıldız oyuncular herkesle aynı yerden alışveriş yapmak istemediklerinden böyle bir çözüm geliştirmişler. Aslında 1930'lar Amerika'da krizli yıllar olarak bilinir. Ama her krizde fırsatın olduğunu 2 senede 300'e ulaşan süpermarket sayısındaki hızlı artışla göre biliyoruz. Kadınların işten çıkarılması işverenlerin çoğu tarafından çözüm olarak görülmüştür. Talep azaldığı için müşteri bağımlılığı gündeme gelmiştir. Markalaşma hızlanmış ve yeni markalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Alışverişte taksitin yaygın hale gelmesi de bu yıllarda görülen durumdur. II Dünya Savaşı öncesinde alıcının egemenliği söz konusu olmaya başlamıştır.

II Dünya Savaşı yine Avrupa ülkelerini ciddi anlama etkiledi. Aslında ABD'de bu savaştan nasibini aldı ama olayların perakendecilik sektörüne yaradığını söylemek hiç te yanlış olmaz. Öncelikle erkeklerin savaşa katılmasıyla kadınlar iş hayatına geri dönmek zorunda kaldı. Savaş sonrasında ise evlilikler ve ailelerin

artmasıyla yeni ihtiyaçlar doğdu. Bu da talep artışına ve pazarda tekrar satıcıların sayılarının artmasına sebep oldu.

Perakendecilik sektörünün gelişme sürecinde, 1950'lerden sonra çok katlı mağazalarda bir şubeleşme hareketi başlamıştır. Nüfusun diğer alanlara yayılması ile müşteriye en yakın yerde şube açmak hedef omuştur.

Çok katlı mağazaların şubeleşmesine yol açan metropolitan yerleşim yerlerinin gelişmesi, çiftlik ve şehir merkezi nüfuslarında büyük azalmalara yol açmıştır. Özellikle orta gelirli ailelerin metropollere kayması ile bugün ABD nüfusunun %50'si metropollerde yaşamaktadır. Bu nüfus hareketine uygun olarak da çok katlı mağazaların yanında, daha büyük ölçekli yeni mağaza ve shopping mall oluşumları da bu bölgelere kaymıştır.

Bu gelişmeler üzerine federal hükümet, bir coğrafi pazar ölçüsü olarak 'Standart Metropolitan Statistical Area' (SMSA) sistemini geliştirmiştir. SMSA, devletkarayolunu da içeren, sosyal ve ekonomik yönden entegrasyon sağlamış, çalışanların tarım dışı işçiler olduğu en az 150.000 nüfuslu şehir merkezleridir. 1983 yılında her eyalette en az 1 adet olmak üzere toplam 323 adet olarak belirlenen SMSA'lar toplam ABD kara parçasının %15'ni oluştururken, toplam ABD nüfusunun %73'nü içermektedir (Dilbaz, 1998; 9).

ABD perakende cirosunun %75'ni gıda sektöründe faaliyet gösteren süpermarketler oluşturmaktadır.

Tablo 1.3: ABD’de perakende liderleri (sadece ABD’deki rakamlar)

Sıra	Zincir	Satışlar (mln. dolar)		Mağaza sayısı		Baş ofis/şehir
		2003	2002	2003	2002	
1	Wal-Mart	258,681	231,577	4,906	4,694	Arkansas
2	Home Depot	64,816	58,247	1,707	1,532	Atlanta
3	Kroger	53,790	51,759	3,774	4,089	Cincinnati
4	Target	48,163	43,917	1,553	1,475	Minneapolis
5	Costco	42,545.5	38,762.5	420	401	Washington
6	Sears	41,124	41,366	1,970	2,300	Illinois
7	Safeway	35,552.7	34,767.5	1,817	1,811	California
8	Albertsons	35,436	35,626	2,305	2,287	Idaho
9	Walgreen	32,505.4	28,681.1	4,227	3,883	Illinois
10	Lowe's	30,838	26,112	952	854	N. Carolina

Kaynak: www.stores.org yıllık “Top 100 retailers - Triversity” raporu, haziran 2004. www.stores.org/pdf/04JUNETOP100.pdf (06.01.2007)

ABD perakendeciliği 1999 verilerine göre toplam satışları 2 trilyon \$ olan 1.9 milyon perakendeci işletmeden oluşmaktadır. ABD sayım bürosunun verilerine göre 1000 hane başına yıllık ortalama satışları 750.000 dolardan fazla olan 23 perakendeci işletme düşmektedir. Bugün perakendeci işletmelerin %50’den çoğunun yıllık satışları 400.000 dolardan azdır (Dunne ve Lusch, 1999; 6). Yıllık perakende cirosunun geçen sene 3 trilyon dolara kadar yükseldiği belirtiliyor. Bu ise kişi başına yıllık 10 bin dolardan daha fazla perakende harcaması anlamına geliyor. Kıyas için Azerbaycan’da bu rakam 2005 yılı için 558 AZN (648 ABD doları) olmuş (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Kurumu yayınları).

2. Avrupa’da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Avrupa, özellikle Batı Avrupa ve İngiltere perakendecilik sektörünün ABD’den sonra en iyi gelişim gösterdiği yer olarak biliniyor. Ama aslında perakendecilik tarihini araştıranlar arasında modern perakendeciliğin ilk örneklerinin

Avrupa’da kurulduğu fikri hakim. Avrupa’da perakendeciliğin gelişiminin tarihsel sürecini aşağıdaki dört anabasklık altında inceleyebiliriz: (Arıkbay, 1996; 11-16)

1. 19. y.y.ın ikinci yarısında Batı Avrupa’da, çok katlı mağazaların ortaya çıkmasıyla ürünlerin geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenerek düşük fiyatlar ile satılmasıyla başlayan dönemdir.

2. Zincir mağazaların ortaya çıktığı dönemdir. 1860’larda kooperatifçiliğin gelişmesiyle başlamıştır. Bu tip mağazalar, İngiltere’de 1880’de pazara hakim olurken, Hollanda’da ilk zincir 1932’de, Almanya’da ise ilk tüketim kooperatifi 19. yüzyılın sonunda kurulmuştur.

3. 20.y.y.ın başlangıcından itibaren, motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik kazaları, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olurken, günümüzdeki alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri de Amerika’daki banliyölerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1950’lerden sonra, kent merkezlerinde yapılan ticaretin hacmi azalmamakla beraber, banliyölerde açılan alışveriş merkezlerindeki ticaret, kent merkezlerindeki ticareti çok aşmış ve aynı eğilim ilerleyen yıllarda, Avrupa’da da gözlemlenmeye başlamıştır.

4. Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği ve tele alışveriş, posta ile satış ve franchasing gibi yeni oluşumların başladığı gelişmiş bir dönemdir. Ancak bazı ülkelerin hala bu aşamaya gelemediği görülmektedir.

Yakın tarihte bu aşamalara yeni bir aşamanın da ekleneceği kaçınılmaz bir gerçek olarak önümüzde duruyor. Artık her biri kendi alanında uzmanlaşan zincirlerin pazar payları ve kendi ülkelerindeki kısıtlı olanaklarla yetinmeyerek yurtdışına açıldığı ve bunun için de sık-sık şirket evliliklerinin gerçekleştiği görülmektedir. Bu birleşmelerin daha artarak devam edeceğini öngörmek mümkün.

a. Fransa

Departmanlı mağazaların Dünyada'kı ilk örneği Bon Marche 1852 yılında Paris'te küçük bir tuhafiyeci dükkanı olarak işe başlayıp, sonradan içinde aynı marka altında bir çok ürünün satıldığı büyük bir mağazaya dönüşmüştür. Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşması ile Bon Marche (Bon Marşe) ismi büyük mağazaları tanımlamakta kullanılan genel bir terim haline gelmiştir.

Eski Bon Marche yöneticilerinden olan Georges Dufayel'in kurduğu La Samaritaine sunduğu kredi imkanları sayesinde 3 milyon müşteriye ulaşabilmişti. O perakendecilikte kredili mal satışını ilk kullanan ABD'li mağaza Singer Swing'in deneyimlerini çok iyi kullanabilmişti (Tamilia, 2005; 5).

1950'li yılların ortaların, Fransa'da perakende zincirlerinin kuruluş yıllarına rastlar. 1960'lara gelindiğinde birbiri ardınca irili ufaklı perakende zincirleri kurulmuş ve Fransa'daki toplam perakendecilerin sayısı 100'ü aşmıştır. 1980'lerde Fransa'da toplam 50 civarında perakendeci kalmış ve 1990'larda, perakende sektöründeki yoğun rekabet, 1990'ların başına gelindiğinde Fransa'daki perakende zincirlerin sayısını 20'ye gerilemiştir. 2000 yılına gelindiğinde ise Fransa'da sadece bir kaç büyük perakende zinciri ayakta kalabilmişti.

Avrupa'da perakendeciliğin yayılmasını teşvik eden en önemli konu Fransa'nın ilk perakendeci mağazalarının (Bon Marche, La Samaritaine, Les Galleries Lafayette vb.) kısa sürede üne kavuşması olmuştur (Tamilia, 2005; 11).

b. Almanya

AB'nin kişi başına gelir ve tüketici harcamalarının en yüksek düzeyde gerçekleştiği ülkelerden olan Almanya, perakende sektörünün de en gelişmiş olduğu ülkelerdendir. Yakın geçmişteki birleşme nedeniyle Almanya, sektör yatırımcılarını

çekmektedir. Doğu bloğunun ticari sahneye girişi ile tüketim mallarına olan talepte gözle görülür bir artış olmuştur. Bu talep artışı, Batı Almanyalı dağıtımçıların stratejilerini yeni bölgelere ve bu bölge tüketicilerinin gereksinmelerine göre ayarlama çabasına yol açmıştır.

Gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların yoğunlaşma süreci devam etmektedir, bununla beraber gıda dışı sektörde faaliyet gösteren firma sayısı da artış göstermektedir. Ancak son yıllarda dünyada ve Avrupa'da görülen durgunluk, birleşmeden kaynaklanan işsizlik, vergiler gibi nedenler ile önceleri net gelirde artış olmasına rağmen, toplam talepte büyük bir düşme olmuş ve tüketici alışkanlıkları değişmiştir (Arıkbay, 1996; 23).

c. İngiltere

İngiltere zincir perakendeciliğin (marketçiliğin) en güçlü olduğu Avrupa ülkesidir. Uluslararası yayılma politikalarını en iyi gerçekleştiren Avrupa Birliği üyesidir. Marka bağımlılığı çok yüksektir. Aslında marka bağımlılığı konusunda Dünya'da yaşanan gelişmeler artık insanların belli bir marka üzerinde durmayarak zevkine ve kaliteye göre karar vermesiyle sonuçlansa da, muhafazakarlığı ve tutuculuğuyla bilinen İngilizler bu konuda da diğer Dünya ülkelerinden farklı tutum sergiliyor.

İngiltere Tesco ve Sainsbury gibi Dünya'ca ünlü markalara sahiptir. Avrupa'da market markalı ürünlerin en fazla yaygınlaştığı ülke İngiltere'dir. Tesco bu alanda ürünlerinin kalitesiyle tanınan bir markadır.

d. Diğer Avrupa ülkeleri

İtalya: Büyük perakendeciliğin 1980'lerde başlamasına rağmen hala diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi büyük hipermarketler ve mall'lar yaygın değildir. Geçtiğimiz on yıl içerisinde büyük bir değişime uğramıştır. Sayıları her geçen gün artan perakendeciler içinde süpermarket ve hipermarketler farklı yerlere dağılmışlar.

Büyük süpermarket ve hipermarketlerin açılması hala güçtür. Çeşitli yasal düzenlemeler ile küçük perakendeci desteklenmeye çalışılmaktadır. Çeşitli promosyon ve aktivitelerle satış stratejileri ön plana çıkarılmaya başlamıştır.

Hollanda: Küçük ve orta ölçekli firmalar, Hollanda perakendeciliğinin önemli bir unsurudur. Perakendeciler arası işbirliğinin çok geliştiği bir ülkedir. Büyük perakendecilerin rekabetinden korunmak için kendi aralarında dikey satış örgütlenmelerine gitmektedirler.

Belçika: Pazar yapısı Almanya ve İngiltere gibi büyük yayılma ile Akdeniz ülkelerindeki parçalı yayılma arasındaki bir yeredir. Bağımsız perakendeciler, perakende satışlarının yaklaşık 4/5'ni oluşturmaktadır. Belçikalı büyük ölçekli perakendeciler kısmen yoğundur. Firmaların yaklaşık 1/5'i pazarın %80'ni elinde bulundurmaktadır(Torgovoe Delo, 2006; 26).

Lüksemburg: Diğer Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında kişi başına düşen milli gelir düzeyine göre ilk sırada yer almaktadır. Yüzölçümü ve nüfusu az olsa da Portekiz, Yunanistan, Avusturya ve Finlandiya gibi ülkeleri market büyüklüğünde geride bırakmaktadır. Hipermarket ve süpermarketlerin geliştiği ve sayılarının her geçen gün arttığı potansiyel ülkelerden biridir.

Yunanistan: Yunanistan ise Lüksemburg'un tam tersine topluluk içerisinde yaşam standardı en düşük olan ülkelerden. Ama perakendeci işletme yoğunluğu çok yüksektir. 10 bin kişiye yaklaşık 180 perakendeci mağaza düşüyor ki, bu rakam Avrupa'da en yüksek rakamdır(Torgovoe Delo, 2006; 26).

Doğu Avrupa Ülkeleri: Eski sosyalist rejimi ülkeleri kapitalizme hızla giriş yaptı. Ama bu giriş beklendiği kadar başarıyla gerçekleşmedi. Polonya, Macaristan, Slovakya ve Çek Cumhuriyetinde 1995-96 senelerinde gıda perakendeciliğinin sadece yüzde 5'i organize perakendecilerin elinde idi. Şu anda bu rakam 50-60'lara ulaşmış durumda. Ama son beş yılda her dört ülkede yerli zincirler bir-birinin ardından kapandı. Büyük dünya şirketleri Doğu Avrupa'da egemenliği ele geçirmiş

durumda. Örneğin, Polonya'daki 10 GSM operatöründen sadece 1'i yerli, Çek Cumhuriyetinde ise hepsi yurtdışından gelmiş durumda. Bu ülkelerde hala perakendeciliğin önemli yükünü küçük mağazalar çekiyor. Polonya'da her milyon kişiye 5000, diğerlerinde ise 2300 mağaza düşüyor (Torgovoe Delo, 2006; 27).

Avrupa perakendecileri uluslararası düzeyde operasyonlarını daha 1960'lı yıllarda başlatmıştır. Fakat asıl gelişme 1990 yılında ortaya çıkmıştır. Bu gelişmede en büyük pay sahibi ülkeler İngiltere, Fransa ve Almanya'dır. Toplam uluslararası operasyonun 2/3'ü bu ülke firmaları tarafından yürütülmektedir(Torgovoe Delo, 2006; 28).

1991 yılında AT ve EFTA ülkeleri arasında oluşturulan Avrupa Ekonomik Alanı (AEA), Topluluk ülkeleri ile Finlandiya, İsviçre, İzlanda, Norveç ve İsveç'i kapsamaktadır. EFTA ülkelerinde işyeri başına ciro rakamları yüksektir. Bu da büyük ölçekli marketlerin yoğunluğuyla bağlıdır.

Amerika'ya göre Avrupa'da daha fazla kısıtlamalar söz konusudur. Avrupa'da bağımsız perakendeciler korunmakla birlikte temel hedef yine rekabettir. Kanuni yaptırımlar ülkeler bazında da farklılık göstermektedir. İspanya'da esnek olan perakendecilik kanunları, İtalya'da daha kısıtlayıcıdır.

En ileri düzeyde perakendecilik uygulamaları Almanya ve İngiltere'de görülmektedir. Almanya'nın perakendecileri Avrupa'nın en büyük, İngiltere'nin perakendecileri Avrupa'nın en karlı mağazalarına sahiptir.

Avrupa'daki perakendecilerin kendi markaları ileri seviyededir. Satışlardan 1/5'ni bu ürünler oluşturmaktadır. Bu konuda yukarıda da bahsettiğimiz gibi İngiltere şirketleri öncülük yapıyor. İngiltere'den sonra Almanya, Belçika ve Hollanda gelmektedir.

Avrupa ülkelerinde perakendeciler arasında yoğun rekabet söz konusudur ve gittikçe de artmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinin başında tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin bir çok Avrupa ülkesinde sabit olmasıdır.

Tablo 1.4: Uluslararası Perakende Devleri (2005)

Şirket	Ülkesi	Yıllık Cirosu (mln. dolar)	Pazar payı	Satışlarında gıda ürünlerinin payı	Uluslararası satışlar (yüzdeyle)
1 Wal-Mart	ABD	338 744	6,1	44,9	22,4
2 Carrefour	Fransa	117 175	2,1	74,1	52,4
3 Metro Group	Almanya	83 237	1,5	47,4	51,7
4 Tesco	İngiltere	77 171	1,4	73,4	23,1
5 Ahold	Hollanda	76 774	1,4	84	82
6 Ito Yakodo	Japonya	69 237	1,2	72	34
7 Kroger	ABD	63 702	1,1	70,5	0
8 Sears	ABD	61 952	1,1	12,7	11,9
9 Rewe	Almanya	56 527	1	76,4	30,5
10 Costco	ABD	56 456	1	60,2	20,5
11 Target	ABD	55 356	1	29,2	0
12 Casino	Fransa	53 842	1	74,7	41,8
13 AEON	Japonya	51 478	0,9	59,4	8,2
14 Auchan	Fransa	51 273	0,9	62	47
15 Edeka	Almanya	50 131	0,9	85,4	6,7
16 Schwarz	Almanya	49 726	0,9	82,5	43,3
17 Aldi	Almanya	48 773	0,9	83,3	44,7
18 Walgreens	ABD	44 194	0,8	36	1,3
19 Albertsons	ABD	42 457	0,8	68,6	0
20 Safeway	ABD	42 078	0,8	75,5	16,1

Kaynak: <http://retailstudio.org/trends/2741.htm> (12.12.2006)

3. Türkiye’de Perakendiciliğin Tarihsel Gelişimi

Osmanlı İmparatorluğu döneminde de ticaret alanları kent merkezlerinin vazgeçilmez bir ögesi olmakta, hanlar, arastalar va kapalı çarşılar kentin mekansal

organizasyonu içinde önemli bir yer tutmaktadırlar. Türk kentlerinde Avrupa ile eşzamanlı olarak Sanayi Devrimini yaşanmamasına rağmen, 18.yüzyılın sonlarından itibaren, Avrupa ile ticaret ilişkilerinin artması ve Osmanlı İmparatorluğu'nun içinde bulunduğu gerileme sürecine bağlı olarak, kent merkezleri, bir yanda geleneksel ticaretin devam ettiği mekanlar, diğer yanda yabancı tüccarların, toptancıların yer aldıkları, yüksek gelir grubuna hitap eden yeni gelişim alanları olmak üzere ikili bir yapı sergilemeye başlamışlardır.

Perakendeciliğin Türkiye'de gelişimine bakıldığında; süreci beş ana dönemde incelemek mümkündür: Cumhuriyetin ilk yılları, 1950'ler, 1970'ler, 1980 sonrası ve 1990'lar ve sektörün mevcut durumu (Ülgen, 1999; 20).

a. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik

Temel ihtiyaç maddelerinin dağıtılması ve sosyal ve politik düzenin korunmasını sağlaması nedeniyle gelişmekte olan ülkelerde gıda perakendeciliği önem taşımaktadır. Bu nedenle, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren hükümetler dolaylı ya da dolaysız olarak gıda dağıtım sistemlerine müdahalelerde bulunmuş, gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında gıda dağıtımı belirli toptancıların etkin olduğu merkezci bir yapıda iken, bu yapı bir süre sonra ihtiyaca cevap verememiştir. Çözüm olarak tüketim kooperatifleri kurulmuş, ancak başarılı olunamamıştır. Bu dönemde, devlet gıda dağıtımına radikal çözümler getirememiştir. Örneğin, 1936 yılında çıkarılan bir kanunla, temel tüketim maddelerine fiyat kontrolü uygulaması getirilmiş, sistemin etkin çalışmasıyla fiyatları ucuzlatmanın yerine, fiyatları devlet kontrolüyle düşük tutmak yoluna gidilmiştir.

b. 1950' lerde Perakendecilik

1950 yılında enflasyonun etkisini azaltıcı önlem olarak, dağıtım sistemini toptan etkin çalışır duruma getirmek için self-servis zincir mağazalar faaliyete geçirilmiştir.

İlk zincir mağaza devlet girişimi, Sümerbank'ın kurulması olmuştur ("Milliyet" gazetesi "Alışveriş" eki, 2000). Daha sonra 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte zamanın hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Kooperatifi davetin amacı Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılmasıydı. Girişimler sonucu kurulan Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma şırası üretimine önayak olmuştur. Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir önemli girişim de 1956'da Gima A.Ş.'nin açılmasıdır. Bu girişimde de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır.

Bu dönemdeki özel girişim yok denecek kadar azdır ve tek mağazalı, küçük sermayeli aile girişimleridir. Giriş kolaylığı, kalifiye eleman gerektirmemesi ve düşük sermayenin yeterli olması nedeniyle perakendecilik tercih edilmiştir.

c. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik

1960'lara gelindiğinde az da olsa özel sektör girişimi olarak, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko gibi büyük mağazalar açılmaya başlamıştır. 1973'te çıkarılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. Yine de devlet eliyle açılan mağazalar önplandadır ve en önemli perakendecilik biçimi, tüketim kooperatifleridir. 1970'lerdeki aşırı fiyat artışları yerel yönetimleri ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya zorlamıştır. Tüketim kooperatifleri daha çok belediyeler ya da çalışanlarına ucuz mal temin etmek isteyen kurumlarca açılmıştır. Yerel yönetimlere maksimum perakende ve toptan satış fiyatını ve kâr marjını belirleme yetkisinin yanısıra, gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilme ya da seçtiği araçlara satış yapma yetkisi verilmiştir. Hükümetlerce desteklenen kooperatifçilik, 1980'lere değin perakende

ticarete önemini korumuştur. Tüketim kooperatifleri Türkiye’de bir ölçüde büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesine yardımcı olmuştur. Ancak bu dönemde halkın tüketim mallarına talebi artmış, arz yetersiz kalmıştır.

Gül Berna Özcan başarısızlıkları şu şekilde sıralamıştır: O dönemde, altyapı ve teknoloji yetersizdi. Örneğin, o yıllarda Türkiye’de süpermarket teknolojisi gelişmemişti. Büyük mağazaların, tamamlayıcı teknolojiler ve altyapı olmaksızın tam kapasite ile çalışmaları mümkün değildi. Önpaketlemeden ürün standardizasyonuna, ürün tasnifinden markalamaya ve doğru dağıtım kanallarına kadar geniş bir yelpaze oluşturan kolaylaştırıcı koşullar mevcut değildi. Ürün kıtlığı aynı zamanda 1970’lerin hızlı kentleşmesine ayak uyduramayan gıda sektörünün düşük randıman ve yetersiz üretiminin bir sonucuydu. Başarısızlığın diğer nedenleri arasında harcanabilir gelirin görece düşüklüğü ve kentli nüfusun ulaşım olanaklarının azlığını saymıştır (Özcan, 1997; 4).

d. 1980 Sonrası Perakende Ticaret

1970’lerin sonlarına doğru iki değişim göze çarpmaktadır. Birincisi, dağıtım kanallarında modernize çalışmalarıdır. Gıda ürünleri toptancılığına deterjan, sabun ve yağ ticareti de dahil olmuştur. Bu değişikliği sağlayan taraf dağıtıcıların kendisi değil, büyük üretim ve pazarlama şirketleri olmuştur. Pazarlama temsilcilikleri ve küçük perakendecilerle yapılan anlaşmalar yoluyla, yetkili bir satıcılık ağı oluşturulmuştur. Ancak üreticiler toptancıları bertaraf ederek bölgesel pazarlara tümüyle nüfuz etmeyi başaramamıştır, çünkü Türkiye’nin iş ortamı çok parçalı ve bireylere dayalıydı. Dolayısıyla, bir yandan kendi dağıtım şirketlerini çoğaltırken, bir yandan da büyük bölgesel toptancılarla yetkili satıcılık anlaşmaları imzalamayı sürdürmüşlerdir.

Bir diğer değişim, perakendecilik faaliyetlerinin daha ihtisaslaşmış birimlere ayrışmasıdır. Gıda ürünlerinin yanısıra kurşunkaleminden aspirine kadar her tür ürünü satan geleneksel bakkallarda, artık parfümeri, ilaç, kırtasiye ürünleri satılmamaktaydı (Özcan, 1997; 5).

Amerika ve Avrupa'daki alışveriş merkezleri, perakende ticaret endüstrisindeki girişimcilere büyük karlar getirmekle beraber, artan rekabet ve büyük perakendecilerin aralarındaki birleşmeler piyasada tekелci bir yapı ortaya çıkarmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin pazar kapasitesi açısından doyma noktasına ulaşmaları, yatırımcıları dış pazarlar aramaya iterken, henüz bu sürecin çok başında yer aldığı için, Türkiye hem yerli hem de yabancı yatırımcılar açısından, büyük bir pazar konumuna gelmiştir. 1980 sonrasında uygulanan neoliberal politikaların sonuçlarının ve yabancı sermaye yatırımlarının serbestleştirilmesinin yansımaları ancak 1990'larda görülmeye başlamış ve 1988 yılında dönemin başbakanı Turgut Özal'ın Houston'daki "The Galleria" alışveriş merkezinin örnek alınarak yapılmasını istemesiyle açılan, Galleria alışveriş merkezinin ardından 10 yıllık süre içinde, başta İstanbul olmak üzere Ankara, İzmir, Adana, Bursa ve diğer illerimizde alışveriş merkezleri yapımı patlaması sürecine girilmiştir.

Yabancı mağazalar, iyi tanımlanmış tasarım ve kavramlarını, yeni teknoloji ve işletme teknikleriyle, gelişmiş müşteri hizmetleri, büyük sermayeleri ve know-how'larını beraberlerinde getirirken, Türk perakendeciliğinde hem rekabeti arttırıcı hem de eğitici bir rol oynamıştır. 1988'de Metro'nun, 1991'de Carrefour'un ve 1992'de Continent'in pazara girişiyle sektörde gözle görülür bir canlanma yaşanmıştır.

Bu değişim rahatlıkla perakendeciliğe yan sektörlerde meydana gelen canlılıkta gözlenebilmiştir. Yazılım hizmetleri veren işletmelerle, yazarkasa ve elektronik tartı aletleri, otomatik ambalaj ve etiketleme makinaları, alışveriş arabaları/sepetleri, raf sistemleri, ödeme ve satış noktası (POS) sistemleri üreticilerinin sayısı artmıştır. Yeni üretim teknolojileri Türkiye'deki gıda işleme ve dağıtımını da etkilemiştir. Soğutmalı ve bilgi işlem donanımlı kamyonlarla dağıtım başlamıştır (Özcan, 1997; 6).

e. Sektörün Mevcut Durumu

Bu bölümde "modern perakendecilik" olarak nitelendirilen gıda ağırlıklı perakende sektörü incelenmeye çalışılmıştır. Türkiye'de belli bir ürüne tahsis

edilmemiş gıda ağırlıklı perakende satış yapan işyerleri incelendiğinde, pazarın çok hareketli olduğu ve küçük birimler halinde dağılmış bulunduğu görülmektedir. AC Nielsen-ZET'in araştırmasına göre; bu işyerleri hipermarketler, süpermarketler, orta marketler, marketler, bakkallar, büfeler, ihtisas mağazaları, benzin istasyonu marketlerinden oluşmaktadır, Satış noktaları 1999 yılı itibariyle toplam 164593 idi, 2001'de bu sayı 205764'e ulaştıktan sonra, 2003'te 132107'e indi. AC Nielsen'nin tahmini bu rakamın geçen sene 120 bin civarına ineceği yönünde idi.

Bu da genelde küçük geleneksel perakendecilerin – bakkalların kapatılmasına olan yönelme ile ilişkilendiriliyor. Süpermarket, hipermarket ve zincir marketlerin sayısı artsa da bu sayı açığını kapatmak için yeterli değil.

1999 itibariyle Türkiye'de büyüklüğü 40 milyar dolar olan perakendeciliğin 15 milyarlık kısmı organize perakendecilerin payına düşüyordu. 2005'de bu rakamlar 60 milyar ve 25 milyara yükseldi.

Şu anda Türkiye'de bakkalların pazar payının büyük bir kısmını elinde tutmasına rağmen, Tek'e göre; "klasik perakendecilik" ya da bakkal, kasap, manav gibi düzen artık "devrini kapatmaktadır" (Tek, 2000). Büyük ölçekli gıda mağazaları ise; özellikle bugünkü bilgisayar ortamında satın almadan satışa kadar her hareketin, bilimsel olarak izlenip denetlendiği, elektronik veri değiş tokuşu dahil, bilimsel ilkelerle çalışan, optimaliteyi izleyen, aynı zamanda hijyenik ve ekonomik birimlerdir. Yöneticileri ve çalışanları eğitilidir. Etkinlikleri nedeniyle, normal rekabet ortamlarında sağladıkları tasarrufları da düşük fiyatlarla tüketicilere yansıtabilmektedir.

Daha önce de ifade edildiği üzere; Türkiye'de perakendecilik sektörünün gelişmesinde birinci faktör; yabancı sermayeli dev perakende zincirlerinin Türkiye pazarına girmeye başlamasıdır. Avrupa'nın dev perakende zincirlerinin yeni pazar arayışına girmesinin arkasında iki önemli neden bulunmaktadır; Batı Avrupa'da kişi başına tüketim oranlarının istikrarlı bir yapıya kavuşması ve tüketimde yaşanan durağanlaşma ile yapılan mevzuat değişiklikleriyle hipermarketlerin iş yapma sahalarının sınırlandırılmasıdır. Avrupa'da piyasanın doygunluğu nedeniyle yeni

birimler açmalarına izin verilmeyen büyük hipermarket zincirlerinin yeni halkaları Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde açılmaktadır. Sınırışı perakendecilikte başı çeken ülkeler İngiltere, Fransa ve Almanya'dır.

Son dönemde gerçekleşen perakendeci mağaza evliliklerinden en dikkat çekenleri Tesco'nu Kipa'yı alması, CarrefourSa'nın GİMA'ya Migros'la yarıştan sonra sahip olması oldu. Yabancı yatırımcılar BİM ve Tansaş'ı da alma düşüncesinde olsa da Türkiye'de en fazla mağazaya sahip BİM'in 'satılmak' gibi bir düşüncesinin olmadığı gözleniyor. Tansaş ise Dünya'ya açılan ilk Türk perakendeci zinciri – Migros aldı. Şu anda pazar egemenliği üzerinde Migros ve Carrefour arasında çekişme yaşanıyor. Carrefour'un GİMA'yla beraber liderliği ele almasını hazmedemeyen Migros Tansaş'la anlaşdıktan sonra yeniden birinci sıraya yükseldi.

Tablo 1.5: Türkiye'nin en büyük perakendecileri (2004)

Şirket	Bulunduğu İl	Ciro (bin YTL)	Çalışan sayısı	Mağaza sayısı	Toplam alan (m ²)
Migros (Şok'la birlikte)	İstanbul	1,851,894	6500	450	324,280
BİM	İstanbul	1,200,000	6000	1040	250,000
CarrefourSA (Champion ve DiaSA dahil)	İstanbul	1,125,000	3522	233	115,000
Metro Group (Real ve Praktiker dahil)	İstanbul	1,050,000	3756	24	190,000
Tansaş (2005'te Migros'la birleşti)	İzmir	754,800	4119	191	108,297
GİMA (2005'te CarrefourSA'yla birleşti)	İstanbul	627,000	2600	81	120,000
Yimpaş	Anakara	375,000	3210	52	382,000
Tesco-Kipa	İzmir	316,000	1503	5	38,200
Kiler	İstanbul	300,000	2500	51	125,000
Afra Express Alışveriş Merkezleri	Konya	295,000	1700	50	150,000

Kaynak: Tek ve Demirci Orel, 2006; 27; Ekonomist, Yıl: 14, Sayı: 41, (10-16 Ekim 2004).

Şu anda Türkiye’de organize zincir perakendecilerin iş saatleri ve yetkilerini sınırlayacak yasa tasarısının çıkarılıp çıkarılmayacağı ve buna ne kadar gerek olduğu tartışılıyor. Bakkalların korunması fikrini ve perakendecilerin gelişiminin teşvik edilmesi gerektiğini savunan iki ayrı grup ortaya çıkmış durumda.

Bir kurum veya birimin ne kadar geliştiğinin en önemli göstergelerinden biri Dünya çapında yayılması, globalleşmesidir. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği'nin (International Council of Shopping Centres- ICSC) 1957 yılında Amerika'da kurulması ile resmi organizasyonuna kavuşmuş ve aradan geçen kırk yıllık sürede ICSC, içinde Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (AMPD) de bulunduğu toplam 70 ülkede ulusal ve bölgesel ölçekte faaliyet gösteren 20'den fazla alışveriş merkezinin bağlı olduğu, ve alışveriş merkezleri sanayii ile ilgili konularda faaliyet gösteren 38,000 den fazla üyesi olan dünya çapında bir kuruluş haline gelmiştir (Özdemir, 1999; 8). Ama bu perakendeciliğin gelişiminde kesinlikle son nokta değildir. Perakendecilik 3. binyılda Dünya dengesinde vazgeçilmez bir ekonomik ve toplumsal araç olacaktır.

BÖLÜM: II. PERAKENDE PAZARLAMA STRATEJİSİNİN BİR ÖGESİ OLARAK MAĞAZA ATMOSFERİ

Tüketicilerin alışveriş için farklı mağazaları seçmesinin sebebi hep merak konusu olmuştur. Bunun üzerinde dünya perakendecilik literatüründe sınırsız sayıda araştırma var denebilir. Bazen bulgular aynı noktayı gösterse de, seçimlerin farklı olması bu konunun daha uzun seneler tartışılacağını gösterir. Ama araştırmalar sonucu belli faktörlerin etkililiği üzerinde mutabakata varılmıştır. Bunlardan belki de en önemlisi mağaza imajıdır. Mağaza imajı tüketicinin o işletme ile ilgili düşüncelerinin bir özetidir denebilir. Mağaza imajı iki türdür: mağaza yönetiminin oluşturmaya çalıştığı genel kanı ve tüketicinin gözündeki mağaza imajı. Perakendeci kurumlar tarafından yapılan en büyük hata aslında daha önemli olan ikinciye gerekli önemi vermemsidir. İşletme oluşturmaya çalıştığı imajın tüketiciye etki ettiğini düşünür ve bazen bu tahmin doğru olmaz. Bu noktadaki zaafı gidermek için mağaza tarafı tüketici ile sıkı irtibat içinde olmalı ve onların düşüncelerini ciddiye aldığını her zaman göstermelidir.

Genel olarak mağaza imajının oluşturulması ise perakende pazarlama stratejisinin uygulanması ile direkt bağlıdır. Bu çalışmanın konusu olan mağaza atmosferi ise mağaza imajının, dolayısıyla perakende pazarlama stratejisinin bir ögesi olarak karşımıza çıkıyor.

A. Perakende Pazarlama Stratejisi

Perakendecilik çoğu zaman bakkaliyenin varisi olarak görüldüğünden mağaza açmanın kolay olduğu gibi bir yanılsama mevcuttur. Halbuki perakendecilik direkt müşteriyle irtibat içinde bulunulan bir sektör olması dolayısıyla hata ve firenin telafisi çok zordur. Hatalar zincir halinde devam ettiği takdirde ise şirket batmaya mahkumdur. Bu yüzden ABD’de 2005’te en çok açılan ve kapanan şirketin gıda perakendecisi olması (Torgovoe Delo, 2006; 23) yadırganmamalıdır.

Bu nedenle yeni faaliyete başlayan perakendecilerin aşağıda belirtilecek sırayı takip ederek perakende pazarlama stratejisini düzenli bir şekilde oluşturması gerekmektedir. Artık sektörün içinde bulunan işletmelerin ise kendi işini bu ilkelere göre yeniden gözden geçirmesinde fayda vardır.

Diğer bir önemli nokta ise hitap edilecek hedef pazarı seçerken hata yapılmasıdır. Daha doğrusu hedef pazarın saptanmamasıdır denebilir. Şirketler tüm tüketicilerin dikkati çekebilecek güçte olmadıklarını, veya herkese aynı mesajla ulaşamayacaklarını anlamalıdır. Etrafta çok fazla alıcı var ve onlar bir-birlerinden ihtiyaçları ve alıcılık deneyimine göre farklıdırlar. Şirketlerin kendileri ise, belirli segmentlere (dilimlere) hizmet verebilme yeteneği ile kısıtlıdırlar.

1. Pazar Bölümlemesi

Pazar dilimi, derken bir veya birkaç ortak özelliği bulunan şartlı ayrılmış tüketici grupları kastediliyor. Hedef pazarın seçimi ve ona uygun pazarlama karışımının geliştirilmesi için öncelikle pazarın dilimlere ayrılması gerekir.

Perakendecilikte Pazar dilimlemesi, bir pazarın her birine ayrı bir perakendecilik karışımıyla ulaşılabilen homojen alt alıcı gruplarına veya hedef pazarlara bölünme çalışması olarak tanımlanabilir (Tek ve Demirci Orel, 2006; 260). Pazar dilimlemesi temel olarak tüketiciler arasındaki farklılıkların saptanıp, buradan yola çıkarak benzer özellikteki toplulukların belirlenmesidir. Perakendeci işletme, piyasayı çeşitli yollardan dilimlere ayırıp, ortaya çıkan pazar dilimlerini profilini oluşturur ve her bir dilimin çekiciliğini değerlendirir (Tek ve Demirci Orel, 2006; 260). Son etapta her yönüyle göz önüne serilen hedef pazara uygun pazarlama karışımı seçilerek uygulanır

a. Kitle Pazarlamadan Kişisel Pazarlamaya

Tarihsel süreç içerisinde şirketler her zaman hedefe odaklı pazarlama stratejileri yürütmüş değil. XX y.y.ın hemen- hemen tamamında hızlı tüketim

malları (HTM) üreticileri *kitle pazarlama stratejileri* – kitle pazarlama iletişimi, kitlesel üretim ve kitlesel dağıtım - yürütmüştür. Ama zamanlı dünya pazarları büyük-küçük dilimlere ayrılmaya başlayınca şirketler de yaklaşımı değiştirmek zorunda kalmış. *Hedefe odaklı pazarlama* kitle pazarlamasıyla kıyaslandığında tüketiciye daha çok fayda sağlayan bir yöntem olarak görülüyor. Her segmente özel muamele yapıldığından tüketiciler işlerine yaramayacak tekliflerle karşılaşmaktan kurtuldu (veya kurtulması gerekir). Şirketler ise böylece mal ve hizmetlerini daha verimli bir şekilde pazarlayacak ortamı elde etmiş oluyorlar (Velitskiy, 1999; 3).

Son yıllarda daha sık- sık gündeme gelmeye başlayan *Niş pazarlaması* ise daha uçtaki tüketici grupların uygun pazarlama ve satış taktiklerini uygulanmasını kapsıyor. Her ürün çeşidine uygun olmasa da, özellikle hizmet ve mal pazarlamasında kesin başarı formülü olarak görülüyor. Nihayet pazarın dilimlemesi zirveye ulaştı: *kişisel pazarlama*. Uygulanması çok zor bir yaklaşım olan kişisel pazarlamayı bazı literatürde ‘siparişli pazarlama’ ve ‘tek tüketiciye odaklı pazarlama’ da deniliyor. HTM grubunda tatbikini daha uzun süre bekleyeceğimiz kesin. Ama kısıtlı müşterilerin olduğu sektörlerde çözüm olarak sunulabilir. Teknolojinin gelişimi bu yaklaşımı daha da yaygın hale getirecektir. ‘Body shop’un sitesinden müşterilerine sunduğu hizmet buna doğru atılmış bir adımdır. Şirketin sitesine giren her kes kişilik ve zevklerle ilgili teste tabi tutuluyor. Testin sonunda o kişiye uygun karışım teklif ediliyor. Böylece tüketici üzerinde iki büyük etki bırakılmış oluyor: şirketin ona değer verdiği ve ileri teknolojiyi kullanması dolayısıyla ‘Body shop’un modern bir kuruluş olduğu.

b. Pazar Bölümlemesi Prensipleri

Pazar bölümlemesi birkaç yöntemle yapılabilir. Genel olarak literatürde 4 yönteme yer verilir. Hangisinin tercih edilmesini doğru olacağını söylemek kesinlikle mümkün değil. Şirketler bu yöntemlerden birini veya birkaçını tercih edebilir. Karar iş yapılan sektör ve şirketin olanaklarına göre verilmelidir.

b.a. Coğrafi

Pazarı coğrafi prensibe göre segmentlere bölmenin birkaç yöntemi var. Uluslararası şirketler Dünyayı kıtalar ve büyük kara parçalarını kapsayan birkaç bölgeye ayırırlar. Ülke içerisinde belli başlı coğrafi- ekonomik bölgelendirme mevcut olur. Her il ise ilçelerden oluşur. Şirketler hitap ederken birkaç ilçeyi beraber ele alabilir. İzmir’de Balçova, Güzelbahçe ve Narlıdere’nin genelde aynı segmentte yer alması gibi. Bazen şirketler pazarı coğrafi prensibe göre bölümlerken il ve ilçe resmi sınırlarını gözetmeye biliyor. İzmir’deki Hatay mahallesi bir çok yönüyle Balçova’ya daha yakın olduğundan şirketlerin yaklaşımı da ona göre oluyor.

Günümüzde bölgesel reklam araçlarının kullanılması ve bölgelere göre dağıtımları sağlanan satış elemanlarıyla potansiyel alıcıların coğrafi esaslara göre bölünmeleri kolaylaşmaktadır (Aytuğ, 1997; 66) Bundan başka, kent nüfusu, ahalini yerleşim yoğunluğunun olduğu kısımlar ve iklim gibi kriterler de kullanılabilir.

b.b. Demografik

Demografik faktörlerin araştırılması uzun yıllardır yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Örneğin, 1980 ila 1988 arasında dünyanın en büyük 6 pazarlama dergisinde yayımlanan 1972 analitik makalenin %17’si bu konuyla ilgili yazılmıştır (Claxton, 1995; 1). Demografik faktörlerin yaygın olarak kullanılmasının nedeni diğer değişkenlere oranla, kolay bir biçimde elde edilmesinden ve ölçümlemelerde birlik sağlanabilmesinden kaynaklanmaktadır (Aytuğ, 1997; 66). Demografik bölümlene de farklı kriterlere göre yapılabilir.

b.b.a. Yaş

Tüketicilerin ihtiyaç ve imkanları yaşa göre değişiyor. Hatta artık 6 aylık bir bebekle 3 aylık bir bebeğin ihtiyaçları bir-birinde farklı. Bunu anlayan oyuncak üreticileri çocuğun ilk 1 yıl içerisinde her ay oynayabileceği oyuncakı üretmeye başladı. Bazense yaşı dilimleme aracı olarak ele almak yanlış ola biliyor (Basovskiy,

1999; 116). Bakıldığında Harley Davidson gençlere hitap etmesi gerek bir motosiklet markası ama her yaş grubundan müşterisi var. Bu gibi durumlarda seçilmesi gereken mesaj ‘ruhu genç olanlara’ şeklindedir (Dayn, 1993; 78).

b.b.b. Cinsiyet

Cinsiyete göre pazar dilimlemesi giysi, kişisel bakım, aksesuar, kozmetik ve dergiler için uzun zamandır kullanılıyor. Bazen başka ürün ve hizmet türlerinde de uygulandığını görürüz. Kadın sigarası, kadın arabası, kadın telefonu gibi ifadeler artık sık- sık kullanılıyor. Şirketler artık dizüstü bilgisayarları da kadınlara uygun incelik ve zarafette üretmeye başladı. Ülker’in Rodeo markalı çikolatasının genç erkeklere hitap ettiğini söyleyebiliriz. Bu HTM’da az görülen uygulama.

Bazen karşı cins için hazırlanmış ürünleri tüketme isteği gösteren insanlar da oluyor. Bunu daha çok psikografik etken olarak ele almakta fayda var. Son zamanlarda ise giysi ve aksesuarda unisex (her iki cinse uygun) ürünlerle karşılaşyoruz.

b.b.c. Gelir

Bu belki de, en eski bölümlene yöntemlerinden biridir. Her çeşit ürün ve hizmette yürütülür. Gıdadan, arabaya, kozmetikten, eğitime kadar. Türkiye’de toplum A, B, C gibi sosyo-ekonomik gruplara bölünür. Şirketlerin hedef kitle belirlerken A, B ve C1’i belirtmesi yanlış bir tutumdur. Zaten dışında kalanların alım gücü yeterli değildir. Gelirler saptanırken maaş ve diğer gelirler olarak iki ana başlıkta toplanır. Bazen gelir grupları içindeki fertlerin davranışları belirlenen kriterler içinde olmaz (Xayem, 1998; 188). Bu yüzden hedef pazarı her yönüyle araştırmak gerekir.

b.b.d. Diğer

Ayrıca medeni durum (evli (çocuklu, çocuk yok), dul (çocuklu, çocuksuz), bekar), eğitim düzeyi (okuma yazma bilmeyen, ilkokul, orta okul, lise, üniversite

mezunu, akademisyen), din (Müslüman, Hristiyan, Yahudi d.), aile büyüklüğü diğer kriterler ola bilir. Bazen araştırmalarda ailede kaçınıcı çocuk olma gibi çok farklı bölümlene prensiplerine rastlanıyor. Waterman kalem şirketi 1989'da alanında en büyük olduğunu göstermek için şu metinle reklam hazırlamıştı: 'Ailenin ikinci oğlu olarak doğdum, hukuk bölümünü ikincilikle bitirdim, Kann-Merakeş rallisinde iki kere ikinci oldum. Bu yakında Waterman kalemini edindim. Nihayet kendini birinci hissetmek, ne kadar güzel! ' (Claxton, 1995; 24).

b.b.e. Çapraz Bölümleme

Birkaç bölümleme kriterinin aynı anda kullanılmasıdır. Mesela, 25-40 yaş arası 3000-5000 arası YTL geliri olan, kadınlar. Bu bölüme uygun arabalar üretilir ve uygun iletişim stratejisi belirlene bilir. Bu yöntem daha da derinleştirildiğinde Niş pazarlamaya doğru gidilir.

b.c. Psikografik

Psikografik bölümleme zamanı tüketiciler sosyal sınıf aittir, hayat tarzı ve kişisel özelliklerine göre sınıflandırılır. Pierre Martineau (Piyer Martino) yaklaşık elli sene önce psikolojik ve sosyal sınıf farklılığı gibi konuların tüketicilerin davranışları ve tutumlarında farklılıklara sebep olabileceği konusuna değinmiştir: "farklı sınıflar ve farklı alıcılar hayata farklı gözlerle bakarlar. Pazarın her segmenti alışveriş zamanı farklı güdülerle hareket ediyor." Alt sosyal sınıf üyeleri ürünleri fonksiyonelliğini öne çıkararak değerlendirirler. Mağaza imajının netlik, kullanışlılık ve ekonomikliği desteklemesini isterler. Üst sosyal sınıf üyeleri ise daha çok simgesel anlamla ilgilenir ve mağaza imajının onların hayat tarzı ve statülerine uygun düşmesine dikkat ederler. Sonuçta her kes için söylenebilecek tek şey mağaza duvarlarının onlar için tuğla ve örgüden daha fazla anlam ifade ettiğidir (Martineau, 1958; 47). Bazen ise aynı demografik dilim içerisindeki insanlar aynı psikolojik değerleri taşımaz.

b.c.a. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf ayrımının sadece gelire göre belirlendiği düşünülse de, bu yanlıştır. Bu iki olgu arasında ilişki olduğu kesindir. Ama yüksek gelir grubundaki insanların farklı sosyal sınıflarda bulunması örneği ile özellikle Türkiye’de sık-sık karşılaşıyoruz. Genelde aynı sosyal sınıfa mahsus tüketiciler benzer alışveriş alışkanlıkları gösterirler. Bu alışkanlıklar en çok araba, giysi, maişet eşyası, boş zamanların değerlendirilmesi, okuma (gazete ve kitap), alışveriş mekanları vb. tercihlerde kendi gösterir. Şirketler bu sosyal sınıfları cezbetmek içi daha ince noktalara vurgu yapmaya çalışıyor. Özellikle elit kesimin ihtiyaçlarını karşılama konusunda müthiş bir rekabet söz konusudur.

b.c.b. Hayat Tarzı

Hayat tarzı ürün ve hizmetlere merakta ve alımda önemli etkiye sahiptir. Şirketler bu kriteri daha yoğun kullanmaya başlıyor. Mesela, işçilerin erken pantolon yırtma sorununu çözmek için icat edilen kotla ilgili ilginç bir örnek verilebilir. Bazı şirketler erkekleri ‘özel zevkleri olan’, ‘geleneksel evde oturmayı seven’, ‘işçi’, ‘işkolik liderler’, ‘gelişime açıklar’ gibi özel gruplara bölüyor (Velitskiy, 1999; 7). Araba şirketlerinin aynı modeli farklı konfigürasyonlarda (Toyota Corolla’nın Sedan, Hatchback, Coupe, Cabriolet, Verso gibi modelleri) sunması da bu açıdan ele alınmalıdır.

b.c.c. Kişilik

Şirketler ürettikleri ürünlere tüketicilerin kişilik yapısıyla uygun kişilik giydirmeye istekli olurlar. Örneğin, ABD’de üstü açık araba kullanıcılarıyla, sert çelik tavanlı araba kullanıcılarının kişilikleri arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Birinciler daha aktif, atik ve iletişimcidirler. Sigara, kozmetik, sigorta, alkollü içkiler üreticileri kişilikten pazar bölümleme kriteri olarak yıllardır başarıyla yararlanıyor (Golubkov, 1995; 167).

b.d. Davranışsal

Tüketicileri davranışsal özelliklerine göre gruplara bölerken onların bilgileri, tutumları, yaklaşımları, kullanım özellikleri baz alınabilir. Davranışsal değişkenler bölümlenme için en uygunu sayılır.

b.d.a. Alma güdülleri

Alıcıların ürünü satın alma sebepleri farklılık gösterir. Örneğin, uçak yolculuğunun yapılması birkaç sebeple olabilir: tatil, aile sorunları, iş, öğrenim yerine gidiş vb. Şirketlerin iletişim stratejilerini belirlerken buna göre davranışları gerekir. İş seyahati yapanlar genelde fiyatları fazla önemsemez. Ama öğrenciler her zaman en hesaplı hattı tercih eder.

‘Coca Cola’nın sofraya içeceği mesajının Türkiye’de benimsendiğini gören, tüm diğer meşrubat şirketleri de bu taktiği takip etti. En son, ‘Dimes’ meyve suları da reklamlarında aynı mesajı vermeye başladı. Bunu takip eden reklamlarda ise ‘Dimes’ sporcuların, kokteyllerin ve çocukların beslenmesi için gerekli maddenin içeceği gibi sunuldu.

b.d.b. İstenen yararlar

Alıcıların satın aldıkları üründen elde etmek istediği yarar etkili bir bölümlenme kriteridir. ABD’de yapılan bir araştırmada ortaya çıkan verilere göre tüketicilerin %23’ü ucuz saatleri tercih ediyormuş, %46’lık dilim için önemli olan kalite ve dayanıklılık, %31 içinse o saatlerin özel sembolik bir anlamının olmasıymış. Araştırmadan sonra ülkedeki saat şirketleri 3. segmente dönük pahalı ve şık saat üretimine yönelmiş. Rekabetin azaldığı diğer iki segmente yoğunlaşan ‘Timex’ bu sayede global markaya çevrilmiş (Dayn, 1993; 82).

Bazen şirketler herhangi ürün çeşidinin tüketicilerin farkında olmadığı yararını ortaya çıkarıp ona uygun strateji uygulaya bilir. Burada en büyük zorluk tüketicilerin yeniliği kabul etme eğiliminin belirlenmesidir.

b.d.c. Kullanıcı Statüsü

Her bir pazarı kullanıcı statüsüne göre ürünü kullanmayan, eskiden kullanmış, potansiyel kullanıcı, yeni başlayanlar ve devamlı kullanıcılar şeklinde ayırabiliriz. Büyük şirketler pazarı genişletmek için her zaman potansiyel kullanıcılara ulaşma ve ürünü kullandırma amacı içerisindedir. Küçük şirketler ise daha çok devamlı kullanıcılara odaklanarak garanti pastadan pay alma çabası içinde olur. Bu gruplara aynı mesajla yönelmek kötü sonuçlar doğurabilir.

b.d.d. Kullanım oranı

Pazarda bir ürünü hiç kullanmayanlar ve 3 seviyede – zayıf, orta ve yoğun – kullananlar vardır. Genelde yoğun kullanıcılar kitle içinde küçük bir kısmı kapsasa da, en büyük geliri onlar sağlıyor. Bir araştırmaya göre ABD’de nüfusun sadece %32’si bira içiyor. Onlar arasında da yarı yarıya zayıf ve yoğun tüketiciler mevcut. Harcanan paraya gelince aktif biracılar %88’lik bir ağırlığa sahip. Tabi haliyle, üreticiler genel olarak yoğun kullanıcılara odaklanmış durumda. Araştırma sonucunda yoğun kullanıcıların bazı ortak özellikleri ortaya çıkarılmış: genelde 25-50 yaş arası, çoğunlukla işçiler, günde ortalama 3,5 saat TV izleyen, spor programlarını daha çok tercih eden kitledir (Velitskiy, 1999; 11).

b.d.e. Sadakat Düzeyi

Tüketicilerin marka sadakati konusunda hassasiyeti zaman geçtikçe yitirdiği gözlemleniyor. Yine de bazı gruplarda belli giysi, gıda, mağaza, teknoloji markalarına sadık kalınması durumlarına rastlanıyor. Tüketicilerin sadakati kayıtsız-şartsız (her zaman aynı markayı satın alan), ‘idare eder’ (iki-üç markada sebat eden),

devamsız (marka seçimini sık-sık değiştiren) ve ‘gezgin’ (marka hedefi olmayan) olarak dört seviyede incelenebilir.

b.d.f. Tutumlar

Pazar üyeleri ürüne karşı heyecanlı, pozitif, ilgisiz, negatif ve kinli tutum içinde olabilirler. Şirketler ürünlerini heyecanla bekleyen tüketicileri hayal kırıklığına uğratmama konusunda dikkatli davranmalıdır. Şirkete ve ürünlerine karşı düşmancasına tutum sergileyenlerle uğraşmanın ise şirkete pek fazla bir şey katması beklenmemelidir.

b.d.g. Yenilikçilik

Özellikle teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan bu kategorizasyonla ilgili tek bir fikir mevcut değil. Eskiden yenilikler sadece belli coğrafi birimde bulunmayan gıda ürünlerinin oraya getirilmesinden ibaret olduğu halde, modern hayatta her an yeniliklerle karşılaşırız. Bu halde tüketicilerin bazıları yenilikleri deneme konusunda çok hevesli, bazıları ise aşırı tembel olabiliyor. Ayrıca yenilikleri erken benimseyenler, alanın kanaat önderlerinden (özel ilgi alanı dergileri ve TV programlarının sunucuları gibi) etkilenenler ve ürünün kullanıma uygun olduğunun kanıtlanmasını talep edenler de vardır.

c. Bölümleme Süreci

Bölümleme birkaç aşamadan oluşan ve araştırmaya dayanan faaliyetler bütünüdür (Basovskiy, 1999; 122).

✓ Özellik araştırması

Tüketici motivasyonu, onların ürüne karşı tutumu ve davranışlarının öğrenilmesi için pazarlama araştırmalarının yapılması. Bu aşamada genel-geçer araştırma yöntemleri anket, gözlem vb.dir.

✓ Sayısal araştırma

Özellik araştırmasından sonra pazarı tanımlaya bilecek sayısal veriler ortaya çıkıyor. Bu rakamların anlamlarının çözülmesi başlı-başına bir etaptır.

✓ Analiz

Eldeki verilerin özelliklerine göre farklı analiz yöntemleri uygulanabilir. Genelde önce faktör araştırması yapılarak değişkenler arasındaki korelasyon belirlenir, ardından küme araştırmasıyla segmentler ayrıştırılır.

✓ Sonuçların doğruluğunun incelenmesi

Segmentlerin belirlenmesinden sonra ayrımın doğru yapıp yapılmadığı bir daha kontrol edilir. Burada tesadüfi yerleşimler olabilir. Küme araştırması sayesinde inandırıcı gözükmeyen dilimler belirlenebilir.

✓ Segment profilinin oluşumu

Seçilmiş her bölüm için özel profil oluşturulur. Profil sözkonusu segmenti tanımlayacak şekilde olmalıdır.

d. Bölümlemenin Etkililiği

Dilimleme yöntemini ne kadar etkili olduğunu anlamak için belli ölçütler mevcuttur.

d.a. Pazarın Ölçülebilirliği

Alıcılara ait özellikler hakkında toplanıp sayılaştırılabilecek mevcut veya potansiyel bilgidir. Talebi bu sayede tahmin etmek mümkündür. Örneğin, bir süpermarket için müşterilerini demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini ölçülmesi kolay iken, birçok diğer özelliğin ölçülmesi kolay olmayabilir. Promosyona duyarlı müşterilerle, ürün çeşitliliğine önem veren müşterilerin sayısını ayrı ayrı tahminlemek kolay değildir (Tek ve Demirci Orel, 2006; 262).

d.b. Pazara Yaklaşılabilirlik

Belirli müşteri grupları dilimlendikten sonra, perakendeci işletmenin seçtiği pazar dilimine, başta iletişim yoluyla olmak üzere uygun perakende karması ile hitap

edebilme ve erişebilme olanağının ölçüsüdür. Reklam ve satış promosyonu çabaları yaklaşılabirliği artıran önemli etkenlerdir (Tek ve Demirci Orel, 2006; 263).

d.c. Pazarın Önemliliği

Seçilecek pazar diliminin özel bir pazarlama çabası göstermeye degecek kadar büyük ve karlı olup olmadığının belirlenmesini ifade eder (Tek ve Demirci Orel, 2006; 263). Örneğin, fazla değil 15 sene önce bisküvilerin ve çikolatanın ‘light’ının da olması gibi bir konu mevzubahis olmasa da, şimdi ülkenin en önemli HTM üreticileri diyet ürün pazarında sıkı rekabet sürdürmektedir.

2. Hitap Edilecek Pazar Diliminin Seçilmesi

Pazarın yukarıda belirtilen çok sayıdaki özelliğine göre bölümlenmesinden sonra, bu dilimlerin çekiciliğinin analiz edilerek, odaklanacak bir veya birkaçının belirlenmesi gerekmektedir. Bundan sonra şirket belirlediği hedeflere uygun olarak güçlü ve zayıf yönlerini, pazarın büyüklüğünü, satış kanallarıyla ilişkilerini ve elde edilecek kazancı gözden geçirmelidir. Şirket sadece ihtiyaç duyulan hizmet ve ürünlerin sunumunda piyasada mevcut ve muhtemel rakiplerini üsteleyebileceği segmentlere girmelidir.

a. Pazar Kapsamada Seçenekler

Perakendeci işletmelerin pazar kapsamını belirlerken önlerinde yararlanabilecekleri üç seçenek vardır.

a.a. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmamış stratejinin seçilmesi şirketin tüm pazara, segmentler arası farkı gözetmeden aynı yaklaşımı sergilemesi anlamına geliyor. Bu halde şirket için müşterilerin ihtiyaçları arasındaki farklar değil, benzerlikler daha önemlidir. Daha büyük tüketici kitlesinin beğenisini kazanacak ürün ve pazarlama programının

oluşturulmasına çalışılır. Genel olarak strateji kitlesel dağıtım ve kitlesel reklam üzerine kurulur.

Farklılaştırılmamış pazarlama araçlardan tasarruf sağlar. rnlerin geniş olamayan çeşitliliği üretim, stoklama ve dağıtım maliyetlerini düşük tutmaya yardımcı olur. Ayrıca reklam ve araştırma-geliştirme harcamaları da yüksek olmaz (Xayem, 1998; 193).

a.b. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmış stratejiyi tercih eden şirketler belirlenmiş segmentlerden bir kaçına eşzamanlı olarak yönelme ver her birine özel teklifler sunma kararı vermiş olur. Genelde farklılaştırılmış strateji ile yapılan satışlar farklılaştırılmamış strateji ile gerekleştirilenlerden fazla olur. Ama bu yöntem maliyet açısında pahalıdır.

ac. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Pazarı kapsama stratejilerinden en ilginç ve eğlenceli olanıdır. Özellikle rezervlerin kısıtlılığı durumunda tercih edilir. Büyük pazarda küçük gelirlerin arkasından koşma yerine küçük altpazar veya nişlere yönelerek hedefe yürümeği sağlayabilir. Bu strateji sayesinde şirketler hitap ettikleri segmenti rakiplerinden daha iyi tanıdığından hissedilir rekabet avantajı kazanırlar. Ayrıca bu pazar grubuna özel ürün ve hizmetin üretimi ve sunumu konusunda uzmanlaştığı için fonksiyonel ve ekonomik üstünlük elde eder. Nihayetinde segment doğru seçilmişse şirket az yatırımla iyi gelirler elde edebilir. Ama diğer taraftan bakıldığında yoğunlaştırılmış strateji büyük riskleri de beraberinde getirir. Belirlenmiş segment beklentileri karşılamaya ve ürün/hizmetleri tercih etmeyebilir. Bu halde şirket büyük kayıplarla karşılaşacaktır.

Geleneksel süpermarket ve eczaneler, hedef pazarları çok geniş tanımlayan perakendeci örnekleridir. Orta kalitede fakat geniş çeşitte ürünleri genel fiyatlarla satarlar. Öte yandan, küçük ölçekli fakat prestijli bir erkek ayakkabı mağazası, iyi tanımlanmış spesifik bir tüketicisi grubuna, küçük ama derin bir ürün çeşidini,

ortalamanın üzerinde fiyatla sunarak yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi uygular. Belirli bir pazar dilimini hedefleyen bir perakendeci herkesi kendine çekmeye uğraşmaz (Tek ve Demirci Orel, 2006; 264).

Tablo 2.1: Perakendecilerin Pazar Kapsama Stratejileri

Stratejik Kararlar	<i>Hedef Pazar Seçimi Teknikleri</i>		
	Farklılaştırılmamış pazarlama	Farklılaştırılmış pazarlama	Yoğunlaştırılmış pazarlama
Perakendeci Kuruluş/Konum Yeri	Büyük bir popülasyona yakın	Büyük bir popülasyona yakın	Küçük bir popülasyona yakın
Ürün/Hizmet Karışımı Promosyon çabaları	Orta kalitedeki ürünlerden geniş bir çeşit	Her pazar dilimini hedefleyen farklı ürün veya hizmetler	Yüksek ve düşük kalitedeki ürünlerden derin bir çeşit
Pazarlama İletişimi	Kitlesel reklamlar	Her pazar dilimi için farklı medya ve mesaj	Doğrudan posta, abonelik
Fiyat Yönelimi	Genel fiyatlar	Pazar dilimine bağlı olarak yüksek, orta ve düşük	Yüksek veya düşük
Strateji	Büyük homojen bir tüketici grubuna yönelik genel bir strateji	Farklı tüketici gruplarının her birine yönelik spesifik bir strateji	Spesifik sınırlı bir tüketici grubuna yönelik genel bir strateji

Kaynak: Tek ve Demirci Orel, 2006; 264.

b. Seçeneklerin Tercihinde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Pazarı kapsama stratejisini seçerken şirketler aşağıdaki faktörleri göz önüne alarak davranmalıdırlar (Velitskiy, 1999; 13).

b.a. Şirket kaynakları

Şirket kaynaklarının kısıtlılığı durumunda yoğunlaştırılmış stratejini seçilmesinin daha çok tavsiye edildiği yukarıda belirtilmişti.

b.b. Ürünün homojenliği

Demir ve buğday gibi çeşitlenmeyen ürünlerde farklılaştırılmamış stratejiler daha uygun olabilir. Bir-birinden konfigürasyon ve dizaynla seçilen ürün türlerinde (otomobil, fotoğraf makinesi d.) ise farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış stratejiler daha etkili olur.

b.c. Ürünün yaşam eğrisi dönemi

Şirketin pazara yeni ürün sunarken tek seçenikle giriş yapması gerekir. Bu anlamda farklılaştırılmamış ve yoğunlaştırılmış stratejiler daha uygun gözüktüyor.

b.d. Pazarın homojenliği

Eğer tüketiciler benzer zevklere sahipse – aynı ürünleri, aynı miktar ve zamanlarda alıyorsa – ve pazarlama uyarıcılarına aynı tepkiyi veriyorsa böyle bir pazarda farklılaştırmaya gitmeye hiç gerek yoktur. Bu gelişmemiş pazarları birleştiren en temel özelliklerden biridir.

b.e. Rakiplerin pazarlama stratejileri

Rakiplerin farklılaşma ve yoğunlaşmaya gittiği bir ortamda hala farklılaştırılmamış strateji uygulanması ölümcül sonuçlar doğura bilir. Diğer taraftan pazarı segmentlere ayırmanın yaygın olmadığı piyasalarda farklılaştırılmış strateji verimli olabilir.

3. Perakende Pazarlama Karışımının Oluşturulması

Pazarın dilimlere ayrılması ve hitap edilecek segmentlerin seçimi yoğun araştırmalar gerektiren aşamalardır. Bu işlemlerin en az hatayla yapılması başarının anahtarı sayılır. Ama şirketin bu verileri doğru yorumlayarak son adımı güvenli bir şekilde atması gerekir. Son adım literatürde pazar konumlaması veya perakende pazarlama karışımının oluşturulması olarak geçer. Bu, mağaza (genel olarak tüm

işletmeler) hakkında tüketicinin zihnindeki imaj ve görüntüyü oluşturan uzun bir süreç. Tüketicilerin genelde ürün ve hizmetleri başlı başına ele almadığı ve değerlendirirken rakiplerle kıyasladığını unutmamak gerekir. şirket kendi bakış açısından değerlendirirse, evet o tektir ve kendi üretimi ve çabasına tanıktır. Ama tüketici gün boyu sayısız mesajlara maruz kalıyor.

a. Pazar Konumlaması

şirketin ana stratejisi tüm pazarlama stratejilerinin çıkış noktası olan bir merkez gibi düşünölebilir. Bu stratejinin ana hedefi şirketin güçlü yönlerini öne çıkarabileceği koşullardaki pazarların araştırılıp ortaya çıkarılmasıdır. Burada iki temel kısım mevcuttur: şirketi pozitif algılayacak tüketici gruplarının bulunması ve bu algılamadan geri dönüşüm için yararlanılabilmesi.

Genelde tüketiciler onlar için daha büyük değer sağlayan ürün ve hizmetleri satın alırlar. Bu yüzden, şirketin rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlaması için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi analiz etmesi gerekir. Bununla beraber, alım işlemi süreci ve ürün ve hizmetlerin sunumu da önemli noktalardır.

şirketlerin rekabet avantajı kazanması pazardaki konumuyla birebir ilişkilidir. Avantajın kazanılması, hedef pazara rakiplerden daha ucuz fiyata aynı düzeydeki ürün ve hizmeti sunma veya fiyatlarınız yüksek olsa bile daha yüksek değerler teklif ederek olur. Eğer şirket kendisini daha yüksek kaliteli ve iyi hizmet sunan olarak konumlandırıyorsa, bunu yerine getirmek zorundadır. Böylece, konumlandırma şirketin tekliflerinin rakiplerden farklılaştırılması ile başlamış oluyor. Her bir teklif ürün, hizmetler, personel veya imaja göre farklılaştırılabilir.

şirketler konumlandırmayı üç amaç için yapabilirler (Golubkov, 1995; 178):

- Mevcut pazar pozisyonundaki tüketicilerin zihninde marka imajının betimlenmesine yönelik konumlandırma
- Mevcut pazardan pay alan rakiplerin müşterilerinden ‘çalmaya’ yönelik konumlandırma
- Mevcut pazar dışındaki segmentlere yönelmek için

Bazı şirketler pazar konumlandırması politikaları konusunda sorun yaşamaz. Örneğin, bazı segmentlerde kaliteli ürün ve hizmetleriyle bilinen şirketler yeni segmentlere açılırken aynı imaj üzerinden strateji belirleyebilir. Genelde aynı pozisyon için birkaç rakip yarışır. Bu halde herkes rakipleri arasından seçilmek için kendi yöntemini geliştirecektir. Her şirket hedef kitle tarafından takdir edilecek ve onları etkileyebilecek rekabet üstünlüklerini kullanarak farklılaştırmaya gidebilir.

Şirket konumlandırma siyasetinin merkezine yerleştirebileceği birkaç rekabet üstünlüğünü saptadıktan sonra bunu etkin bir şekilde pazara ulaştırmasını bilmelidir.

Şirketlerden birinin rekabet üstünlüğü sağlayabilecek birkaç özelliğinin bulunduğunu farz edelim. Öncelikle konumlandırmanın bunlardan kaçının üzerine inşa edileceği kararı verilir. Bununla beraber reklamlarda hangi özelliklerin vurgulanacağı kararlaştırılır. Vurgulanacak özellikler belirlenirken dikkat edilmesi gereken kriterleri şöyle sıralayabiliriz (Basovski, 1999; 138):

- Önemlilik
- Spesifiklik
- Üstünlük
- İnanılcılık
- Kopyalanabilirlik (kopyalanmadan korunma derecesi)
- Uygunluk
- Kazançlılık

Yukarıda da belirtildiği gibi, konumlandırma tüketicilerin zihninde ürün ve hizmetin kendisi ve rakiplerine karşı konumuyla ilgili görüntüyü oluşturmaya yarar. Bu konumlandırmanın işe yaraması için ürün veya hizmetin tüketiciye değer katması gerekir. Konumlandırmayı oluşturmak için şirketin elinde pazarlama karışımını öğeleri bulunmaktadır.

b. Perakende Pazarlama Karışımı Öğeleri

Bilindiği gibi uzun yıllardır pazarlama karışımının dört ögesinin olduğu kabul edilir: ürün, fiyat, yer ve tutundurma. Zamanla çeşitli uzmanlar bu listeye farklı ‘P’ler eklese de literatürde bu karışım 4P olarak verilmeye devam ediyor. Ama 4P’nin hizmet sektörü için yetersiz kaldığı düşüncesi gittikçe daha çok taraftar toplamaya başladı. Şimdilik en yaygın yaklaşım biçimi Booms ve Bitner’in 1981’de ortaya koyduğu 2.2 numaralı tabloda gösterilen listedir. Bazı uzmanlar ‘katılımcıları’ (participants) ‘insanlar’ (people) ile değiştiriyor (son tahlilde aynı anlama geliyor) ve listeye prodüktiviteyi ekliyor. Bu açıdan Prof.Dr. Ö.B. Tek ve Doç.Dr. F. Demirci Orel’in Lovelock ve Wright’a göre oluşturduğu 8P karışımı daha açıklayıcı niteliktedir. Bu kısımda Prof. Dr. Ö.B. Tek ve Doç. Dr. F. Demirci Orel’in Perakende Pazarlama Yönetimi kitabından önemli ölçüde yararlanılmıştır*.

Tablo 2.2: Hizmet Perakendeciliği Pazarlama Karışımı Öğeleri

Ürün (<i>Product</i>)	Fiyat (<i>Price</i>)	Yer (<i>Place</i>)	Tutundurma (<i>Promotion</i>)	Katılımcılar (<i>Participants</i>)	Fiziksel kanıt (<i>Physical Evidence</i>)	Süreç (<i>Process</i>)
Kalite Marka ismi Hizmet Garanti Beceriler Somut ipucu Fiyat Personel Fiziksel çevre Hizmet dağıtım süreci Ek fayda	Seviye İndirim ve kolaylıkla r Ödeme koşulları Müşterini n algıladığı fiyat Kalite/fiya t etkileşimi Farklılık	Konum Ulaşılabilirlik Dağıtım kanalları 1 Dağıtım ağı	Reklam Kişisel satış Satış promosyonları Halkla ilişkiler Personel Fiziksel çevre Ek fayda Somut ipucu Hizmet dağıtım süreci	<u>Personel:</u> Eğitim Sağduyu Sorumluluk Güdüler Gürünüm Kişilerle davranışlar <u>Müşteriler:</u> Davranışlar Katılım derecesi Müşteriler arası irtibat	Teçhizat Renkler Sergileme Ses düzeyi Ek fayda Somut ipucu	Siyaset Prosedürler Mekanizasyon Çalışanları n sorumluluğu u Müşterilerin celbi Müşteri kontrolü Faaliyet akışı

* Bu bölüm içerisindeki “Perakende Pazarlama Karışımı Öğeleri” başlıklı kısımda Prof.Dr. Baybars Tek ve Doç.Dr. Fatma Demirci Orel’in “Perakende Pazarlama Yönetimi” kitabından önemli ölçüde yararlanılmıştır.

Kaynak: Booms ve Bitner, 1981; Rafiq ve Ahmed, 1995, 13.

b.a. Ürün Ögesi

Hedef pazarın veya pazarların ihtiyaçlarını tatmin etmek çeşit, genişlik ve derinlik bulundurulması, mağazanın başarısını etkileyen faktörlerdendir. Ürün çeşit kararları rakip mağazalara göre farklılaşma da sağlayacaktır. Bulundurulan ürünün kalitesi aynı zamanda mağaza imajını ve güvenilirliğini de etkileyecektir. Kalitesi düşük ürünler bulunduran mağazalar tüketicileri gözünde imaj kaybına uğrayacaktır. Ürün çeşit, genişlik ve derinlik kararları verilirken, hedef pazar veya pazarların ihtiyaçları, değişimler dikkate alınmalıdır (Yurtgüder, 2005; 39).

Yöneticiler, müşterilerinin arzuladığı yararları ve rakip ürünlerin performanslarını dikkate alarak, hem ana hem de onu sarmalayan destekleyici öğeler demetini seçmelidirler. Ürüne ilişkin elemanlar şunlardır:

- Fiziki ürün
- Hizmet
- Aksesuarlar
- Otopark
- Satışlar
- İadeler
- Alterasyonlar/komandatura
- Mağaza açılış saatleri
- Müşteri danışma servisleri
- Müşteri iadeler
- Montaj/kurulum hizmeti özellikleri
- Kullanım/yararlanma/kolaylaştırma talimatları
- Garanti
- Ürün çeşitleri
- Ürün gamları vb.
- Ürün çeşit sayısı/asorti
- Ambalaj
- Marka

- Standart
- Tarz
- Etiket
- Kalite
- Çevre koruma
- Sembolik anlam
- Ürün alımı ile ilgili özel dil
- Diğer 7P ile ilişkili ürün politikaları

b.b. Yer Ve Zaman

Müşterilere ürün öğelerinin teslimi, hem teslim zamanı hem de yeri konusunda kararlar alınmasını gerektirdiği gibi, sağlanan servisin niteliğine bağlı olarak, fiziksel ve elektronik dağıtım kanalı yoluyla olabilir. Örneğin, mesaj ve Internet servisleri, bilgi temelli servislerin, müşteri için neresi ve ne zaman uygunsa, telefon veya Internet ile alınmak üzere siberuzayda teslimini içerir. Yine, servisler müşterilere doğrudan ya da perakendeci işletmeler gibi aracı kuruluşlar kanalıyla ulaştırılabilir. Servislerin görülmesiyle ilgili stratejilerde müşterilerin hız, kolaylık konusundaki beklentileri önemli belirleyiciler olmaktadır. Sadık müşteri yaratmada, onların ihtiyaçlarının tatmininde lojistiğin önemi büyüktür. Kaliteli planlanmış dağıtım müşteri siparişi elde etme açısından etkili bir araçtır (Tek, 2006; 43). Yere (dağıtıma) ilişkin elemanlar şunlardır:

- Pazarlama kanalının türü, tipi
- Ürünlerin ne kadar yaygın şekilde dağıtılacağı
- Doğrudan-dolaylı dağıtım
- Kullanılacak aracı türleri
- Mağazaların çeşitleri
- Mağazaların kuruluş yeri seçenekleri
- Depoların kuruluş yerleri
- Mağazaların satış alanlarının yeterliliği
- Teslimat
- Taşıma usulleri ve araçları
- Depolama araç ve usulleri

- Stok yönetimi
- Yükleme boşaltma malzeme yönetimi
- Mağaza içi ve dışı müşteri, çalışan, tedarikçi ve atıkçı yönetimi
- Teslim alma ve işaretleme, etiketleme
- Teslim ve dağıtım hizmet düzeyleri
- Aracıların seçimi ve elde tutulması yöntemleri
- Pazarlama kanallarının yönetimi
- Tedarik zinciri yönetimi-değer zinciri
- Diğer 7P ile ilişkili yer politikaları

b.c. Fiyat Ve Diğer Harcamalar

Bir yandan ürün ve hizmetlere konulacak fiyatları, öte yandan da müşterilerin yapmak durumunda kaldıkları harcamaların yönetimini ilgilendirir. Bu konudaki sorumluluk sadece kar marjlarını ve kredi koşullarını belirleyip, fiyat saptamanın ötesindedir. Perakendeci işletme yöneticileri aynı zamanda müşterinin bir ürün veya servisi satın alıp kullanmasına ilişkin katlanmak zorunda kalabilecekleri, ek finansal harcamalar, zaman, fiziksel ve mental çaba ve negatif duygusal deneyimler gibi, diğer maliyet ve yükleri minimuma indirmeyi de düşünmelidirler. Fiyata ilişkin elemanlar şunlardır:

- Liste fiyatları
- İndirimler-ıskontolar
- Fiyat politikaları
- Fiyatların etkilendirilmesi
- Etiket ve merkez kasa uyumları
- Coğrafi bölgelere göre fiyatlandırma
- Ürün ve hizmetlerin yaşam dönemlerine göre fiyatlandırmasında yapılacak değişiklikler
- Fiyatlandırmada esneklik
- Müşteri ve tüketicilere verilen tavizler
- Teslimat hızı, mesafesi ve fiyatlar
- Kredi politikaları ve ödeme şekilleri
- Diğer 7P ile ilişkili fiyatlandırma

b.d. Fiziksel Kanıt

Sadece servis perakendecileri için değil aynı zamanda ürün satışı yapan perakendeciler için de mağaza ortamı oldukça önemlidir. Binaların, peyzaj ve bahçe düzenlemesinin, motorlu araçların ve diğer aygıtların, iç dekorasyonun, ekipmanların, yönetici ve kurmay elemanların, tabela ve işaretlerin, yazılı ve basılı materyallerin ve diğer görünebilir işaret ve uyarıların görünüşü, bir perakendeci işletmenin hem ürünleri hem de servis stili ve kalitesi hakkında çok önemli ipuçları ve kanıtlar verir. Bu kanıtlar özellikle servis işletmeleri için daha önemlidir. Somut özellikleri fazla olmayan servislerde – sigorta gibi – reklam mesajları anlamlı semboller yaratacak şekilde düzenlenmelidir. Ayrıca sertifika, standart belgeleri, ödüller, diplomalar fiziksel kanıt kapsamına girer. Şirketlerin bu belgeleri çerçeveleyerek veya belli biçim kazandırarak görünür yerlerde sergilemesi pozitif imaj oluşturma yönünde katkıda bulunur.

b.e. Süreçler

Ürün öğelerinin yaratılıp müşterilere ulaştırılması, etken süreçlerin tasarımı ve uygulanmasını gerektirir. Süreçler, işle ilgili tüm faaliyetleri içerir. Proses yönetimi de bir ürün veya hizmetin tüketiciye ulaştırılınca kadar, satın alma ve mağaza içi ve dışı satış faaliyetleri, bütçe ve planlama, stok kontrolleri dahil ve hatta ondan sonra da yapılması gereken prosedürleri, görevleri, görev zamanlamasını, mekanizmaları, rutin işleri vb. kapsar. Bu, aynı zamanda çalışanların inisiyatiflerini ve müşteri davranışlarıyla ilgili politika kararlarını da içerir. Müşteri hizmetlerinde insan ögesi önemliyse de, süreçlerde bozukluk varsa, hiçbir gülümseme veya çaba tatminsizlikle sonuçlanan faaliyetten mutsuz olan müşterinin olumsuz düşüncesini değiştiremez. Bu yüzden satış seminerlerinde ‘müşterilere gülümseyiniz’ şeklinde verilen dersler çoğu kez işe yaramamıştır.

b.f. Verimlilik Ve Kalite

Genelde ayrı- ayrı ele alınan bu öğeler aslında madalyonun iki yüzü gibidir ve hiçbir firma bu iki öğeyi ayrı-ayrı ele alma gibi bir yanlış göze almamalıdır. Maliyetleri kontrol altında tutabilmek için verimlilik artışı önemlidir ama yöneticilerin müşterilerde ve hatta çalışanlarda kırgınlık yaratacak uygunsuz servis kısıtlamalarına gitmemeleri gerektiğini bilmeleri önemlidir. Müşteriler tarafından belirlenen servis kalitesi, ürün farklılaştırması ve müşteri bağlılığı oluşturulması bakımından esastır. Ancak, kalite iyileştirme ile maliyetleri ve risk arasındaki dengeye de dikkat etmek gerekir.

b.g. İnsanlar

Bu aslında yüzyüze satıştaki insan ilişkisi olarak ele alınıyorsa da, işletmelerde destek elemanları ve her türlü alt ve üst düzey insanın entegre yaklaşımını ve perakendeci işletmelerde insan kaynakları yönetimini içerir. Diğer işletmelerde olduğu gibi, perakendeci işletmelerde de tüm personelin müşteri elde etme ve elde tutulması konusundaki çabalarının işletmeye çok büyük katkısı vardır. İnsanlar, servis perakendeciliğinde de işin içinde olan ‘müşteriler ve firma çalışanları’ demektir. Servislerin çoğu, müşterilerle firma çalışanları arasında doğrudan kişisel etkileşimi içerir. Bu etkileşimlerin niteliği, müşterilerin servis kalitesine ilişkin algılamalarını güçlü bir şekilde etkiler. Çünkü, müşteriler genelde aldıkları servisin kalitesini büyük ölçüde o servisi veren kişilerle ilgili değerlendirmelerine göre yargırlar. Başarılı firmalar, özellikle müşterilerle doğrudan temas edenler başta olmak üzere, tüm personelin iyi seçip, iyi eğiten ve motive edenlerdir. İnsanların diğer 7P ile ilişkisi de çok önemlidir.

b.h. Tutundurma Ve Promosyon

Servis pazarlamasında bu öge üç önemli rol oynar: (1) gerekli bilgi ve önerileri sağlamak, (2) hedef müşterileri belirli ürünün yararları üzerinde ikna etmek, (3) onları belli zamanlarda spesifik bir şeyler yapmaya ikna etmek. Servis pazarlamasında iletişimlerin çoğu, özellikle yeni müşteriler için eğitsel ve öğretici niteliktedir. İletişimler satış temsilcileri veya eğitmenler ya da TV, radyo, gazete,

billboard, dergi, broşür ve web siteleri gibi yollarla sağlanabilir. Perakendecilerin de diğer tüm işletmeler gibi bütünleşik pazarlama iletişiminden yararlanması gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, gereken her yerde, gereken her zamanda, her türlü araç ile hedef kitleye görünmek ve mesajı vermek olarak tanımlanmaktadır (Tek, 2006; 248). Tutundurmaya ilişkin elemanlar şunlardır.

- Reklamlar
- Halkla ilişkiler ve sponsorluk
- Satış geliştirme (satış promosyonları)
- Kişisel ve yüzyüze satış
- Mağaza atmosferi - renk, ışık, tasarım dekorasyon, raf düzeni, yürüme kolaylığı, vitrin, sergileme vb.
- Dış mimari
- Mağaza satış alanları
- Mağaza imajı

Perakendeci işletmeler, perakende pazarlama karışımını dört, yedi, sekiz karışım elemanlarından seçer bilir. Önemli olan optimum perakende pazarlama karışımının saptama bilmesidir.

B. Perakendeci Mağazalarda Atmosfer

Piyasada büyük-küçük çok sayıda perakendeci mağazanın mevcut olduğunu biliyoruz. Çoğu zaman yan-yana konumlanmış 3-4 mağazadan birini veya ikisini seçer ve genelde alış-verişlerimizi oradan yaparız. Nedir acaba bu veya diğer mağazada ısrar etmemize sebep olan etken? Pazarlamacılar mağaza kültürü, mağaza kişiliği gibi çeşitli soyut, mağaza çalışanları, mağazanın ürün portföyü gibi somut faktörleri öne çıkarıyor. Aslında tüm bunları “mağaza imajı” adı altında bir araya getirebiliriz. Bu mağaza yöneticilerinin üzerinde en fazla kafa yorması gerektiği ve genelde ilk çıkışla beraber oluşturulan ve sonradan değiştirilmesi zor olan bir konudur. Mağaza imajı oluşturulmasında en önemli faktör ise kesinlikle mağaza atmosferidir. Buradan tüketicilerin satın alma eğilimlerinde en önemli etkiyi mağaza atmosferinin oluşturduğu sonucuna çıkarabiliriz.

Kotler “atmosferik” diye nitelendirdiği bu olguyu şu şekilde tanımlamaktadır: Tüketicilerin, satınalma kararlarını etkilemek amacıyla, çevresel uyarıcılar kullanılarak manipüle edilmeleridir (Kotler, 1973-74; 50). Diğer bir ifadeyle mağaza sahiplerinin bilinçli olarak mağazadaki uyarıcıları, tüketiciyi satın almaya sevk edecek şekilde kullanmalarına atmosferik denir (Arslan, 2004; 65).

Mağaza atmosferinin mağazanın iç ve dış düzenlemesiyle ilgili olan tüm öğeleri kapsadığı da söylenebilir. Atmosfer, müşterilerin algısal ve duygusal tepkilerini harekete geçirmek ve sonunda satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla bir ortamın fiziksel yapısı yanında, görsel iletişimler, ışıklandırma, renk ve koku yoluyla tasarımıdır. Atmosfer, alışveriş yapma olasılığını artırmaya yönelik müşterilerde duygusal etkiler oluşturmak için ortam yaratma çabasıdır (Tek ve Demirci Orel, 2006; 626).

Yukarıda da belirttiğimiz gibi mağaza imajı konusuna ilk değinen kişi Pierre Martineau olmuştur. Ondan sonra bu konu daha da ileriye taşınmış ve mağaza atmosferi gerekli önem verilerek araştırılmıştır. Ama perakendecilik tarihine bakıldığında mağaza yöneticilerinin bazen bu konulara karşı duyarlı davrandıkları da gözükmemektedir. Aslında atmosfer anlayışına bilimsel bakış geliştirilmeden önce konuya kompleks yaklaşım mevcut değildi. Sadece dizayn her zaman için mağazalar arasında fark yaratıcı unsur olarak ele alınmıştır.

19 y.y.da mağaza mimarisinin yeni modellerinin çıkması reklamcılığın gelişmesi ve büyük cam vitrinler rekabeti artırmış ve caddelerin görünümünü değiştirmiştir. Ayrıca cam sanayisindeki gelişmelerle birlikte üretilmeye başlanan kesintisiz pencereler ve doğal gazla, elektriğin kullanımıyla yenilenen sergi teknikleri merkezi alış-veriş sokaklarının modern hale gelmesini sağlamıştır. Elektrik lambaları sayesinde mağaza dahilinde her köşeden maksimum verim alınabilmektedir. 1920lerden itibaren neon lambalarının kullanımı mağazacılığa yeni renk katmıştır (Krikova, 2003; 13).

1880'lerden başlayarak kukla mankenlerin kadın elbiselerinin sergisi için kullanılmasına başlandığını görürüz. Daha sonra modernleşme ve farklılaşmaya gerek olduğunun anlaşılmasıyla lokal dışına çıkılmaya başlandı. Mağaza önlerinin malları üst düzeyde sergileyerek 'sessiz satıcı' rolü oynaması için dizaynlar geliştirildi. Bakkallar daha düzenli vitrin, kasaplar ise hijyenik depolama ve sunumla dikkatleri çekmeye başladı. 1890'lardan itibaren ise satış reklamı devri başladı ve mağazalarda markalaşma oluştu (Torgovoe Delo, 2006; 19).

Bir asırdan fazladır departmanlı mağaza sahipleri farklı dizayn ve hizmetleriyle müşterinin dikkatini çekmeyi hedefliyor. Şehir içinde büyük bir mağazaya sahip olmanın pahalılığı perakendecileri şehir dışına itmiştir. Daha o dönemlerden marketlerde asansörler, modern ışıklandırma ve ısıtma sistemleri, itina ile tasarlanmış bina cepheleri kullanılmaya başlanmıştır. 19 y.y.ın sonlarına doğru departmanlı mağazalar doğu motiflerine merak sarmıştır. Cheltenham'daki Cavendish Home ise market içinde açtığı mobilyacı ile 'mağaza içinde mağaza' geleneğinin ilk örneğini sergilemiştir. 1960'lardan sonra satış artırıcı ortamlar daha yaygınlaştı. Üreticiler mağazalarda ürünlerini kendileri tanıtarak fark yaratmaya çalışıyordu. Mağazaları diğerlerinden ayıran görünümeleri onların özgün hayat tarzı özlemlerini yansıttığından rağbet gördü. 1960'larda elbise perakendecileri 20-30 yaş arası gruplarını hedef olarak seçti ve onlara yönelik moda butikleri düzenledi. 1980ler itibariyle dizayn elbise perakendecileri için de önemli bir olguya dönüştü (Torgovoe Delo, 2006; 19).

Dizayn perakendecilerin kendi markalarını öne çıkarması ve farklı pazar pozisyonu elde etmesine yardımcı oluyordu. Hatta bazı perakendeci zincirler için kendi mağazaları tanıtılması gereken ürüne çevrilmişti. Bunun yaygınlaşmasının en önemli sebebi dizaynın hem örgüt, hem de müşteri açısından tarz belirleyici olmasıydı.

Dizaynla ilgili son trendlere gelince, tavanlara dayanıklılık ve sürekliliğin yanında, yeni görevler yüklenmiş – müşterilere görsel ipuçları sunmak ve trafik akışının yönlendirilmesine katkıda bulunmak. Renkler ve dokumalar mağaza imajına

katkıda bulunuyor. Örneğin, bazı odaların halı ve hasırlarla döşenmesi çok faydalı olabilir. Son dönemlerde mağazalarda sert tahtalı ağaç, kiremit, mermer gibi doğal materyallerin kullanımı yaygınlaşmış bulunuyor. Ama mağazalarda özel müşteri kitlesinin ziyaret ettiği yerlerin de bazen özgün tarzlarda dizayn edildiği görülüyor.

Perakendeci mağazalarda atmosfer oluşturan faktörlerin sınıflandırılmasıyla ilgili çeşitli yaklaşımlar var. Örneğin Darden ve Babin fonksiyonel ve duygusal yönlerin bir-biriyle sık ilişki içerisinde olduğunu belirtiyor. Onlar perakende kişiliğinin oluşmasında özellikle fonksiyonel tarafları öne çıkarıyor, Titus ve Everett ise dizaynın diğer yönlerle ahenk içerisinde sonuca götüreceğini iddia etmiştir (Kumar ve Karande, 2000; 168).

Bu tez çalışmasında özgün bir yaklaşım geliştirerek 3 ve 4'cü bölümlerde mağaza atmosferini oluşturan faktörleri fiziksel ve duygusal olarak iki kısımda incelenecektir.

BÖLÜM: III. PERAKENDECİ MAĞAZALARDA ATMOSFER OLUŞTURAN FİZİKSEL FAKTÖRLER

Mağaza atmosferi dışarıdan bakıldığında çok basitmiş gibi görülmektedir. Ama konu incelendiğinde mağaza sahiplerinin atmosferi oluşturan faktörleri daha çok önemsemesi gerektiğini fark edilecektir. Sanılanın aksine mağaza atmosferini oluşturmak o kadar da kolay değil. Gelişen dünyada ve gittikçe zorlaşan rekabet ortamında perakendeciler atmosfere daha kompleks ve bilimsel yaklaşım geliştirmek zorundadırlar. Mağaza atmosferini oluşturan faktörler iki ana kısımda incelenebilir. Bunlardan fiziksel başlığıyla bir araya getirilenler, üzerinde daha fazla durulması ve uygulamaya geçmeden defaatle incelenmesi gerekenlerdir.

C. Mağazanın Dış Görünümü

Mağazanın dış görünümünün atmosferin bir parçası olmadığıyla ilgili yanlışlık artık geçmişte kalmıştır. Modern perakendeciler mağazanın dış görünümünün belirlenmesi sürecine profesyonelleri de katıyor. “Bir mağaza, içerisinde pek çok ürünün yer aldığı bir ambalajdır. Eğer bu ambalaj çekici değilse veya en azından müşteride merak uyandırmıyorsa, içindeki ürünleri satamaz.” (Dunne, Lusch vd.; 1992; 310).

Bu terim perakendecilerin başarıya giden yolda rehber alması gereken bir kılavuздur. Mağazanın dış görünümü tüketicide onunla ilgili ilk kanaati oluşturan en büyük etmendir. Dışarıdan bakıldığında tozlu, eskimiş, tabelası yerinde zar-zor duran, camlarının kirinden içerisi gözükmeyen bir mağazanın içinde en lüks ortamı kursanız bile müşteriyi kendinizden itersiniz. Mağaza sahipleri ve yöneticileri mağazanın dış görünümünün rekabetçi avantaj sağladığını anlamalıdır. Ayrıca mağazanın iç görünümünün sık-sık değişikliklere maruz kalması ve yaklaşık 5 yılda bir tamamen yenilenmesine rağmen, dış görünümünün uzun yıllar sabit kaldığı bilinmektedir (Demirci, 2000; 17). Bu nedenle dış görünüm daha fazla dikkat ve özen talep etmektedir.

1. Mağazanın Mimari Yapısı

Bir mağazanın mimari yapısı, müşterilere doğru etkiyi iletebilme ve perakendecilik faaliyetlerini daha ekonomik hale getirme amaçlarına hizmet etmelidir (Lewison ve DeLozier, 1986; 38). Bu nedenle perakendeciler mağazanın dış görünümünün en önemli ögesini oluşturan mimari tasarıma özen göstermelidir. Yeri geldiğinde bu işleri uzmanlara havale etmelidir. Tabi mimari yapı tasarlanırken mağazanın kimliği ve imajı göz ardı edilmemelidir.

Mimari tasarım, tüketici üzerinde doğru etki yaratma ve perakendecilik faaliyetlerini daha rahat yürütebilme açısından mağazalar için önemli bir unsurdur. Mağazanın mimari tasarımı iki farklı amaca hizmet eder: tutundurma ve kullanışlı olma (Lewison, 1997; 264). Ancak bazen bu iki amacın bir-biriyle çeliştiğine de rast gelinmektedir. Bununla birlikte perakendecinin imaj ve kültür gibi faktörleri de göz önüne alması gerektiğini yukarıda belirtilmiştir. Bu nedenle mimari tasarımla ilgili kararlar üzerinde çokça düşünüldükten sonra verilmelidir.

Bu süreç başarılı bir şekilde bitirilirse, mağazada kullanılan mimari tasarım kuvvetli bir tutundurma aracı haline gelebilir. Böylece hem tüketici üzerinde olumlu etki yaratır, hem de onların bilinçaltına önemli bilgiler kaydeder (Arslan, 2004; 75).

Mağazada kullanılan tasarım, müşterilerin ve satış elemanlarının rahatlıkla ortada dolaşabileceği, ürünleri inceleyebileceği şekilde olmalıdır. Ayrıca en yüksek sayıda ürünün sergilenmesine olanak sağlamalıdır (Arslan, 2004; 75). Tüketiciler gittikçe bilinçleniyor ve temas etmedikleri ürünleri almama eğilimi göstermektedir. Müşterinin mağaza içerisinde rahat hareket etmesi de artık belirleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Havasız ortam, insanın üzerine yıkılacakmışçasına alçak tavanlar, akmayan mağaza trafiği müşterilerin mağazadan uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Tabi aşırı parlak ortam, boş duran köşeler de müşteri tarafından pozitif değerlendirilmeyecektir.

Tasarımın oluşturulması zamanı müşterilerin dikkatinin cezbedilmesi ile beraber maliyet ve güvenlik gibi iki önemli unsur da gözden kaçırılmamalıdır.

Arsa, inşaat ve araç-gereç maliyetlerinin artması, mağazanın mimari yapısının hazırlanmasında kısıtlayıcı olmaya yol açmaktadır. Özellikle bina bakım maliyetlerinin ekonomik olması gereği bazen mimari yapıdaki özgürlüğü ve yaratıcılığı ortadan kaldırmaktadır. Bakım maliyetlerini azaltan mimari yapılar ise genellikle mağaza cephesinin çekiciliğini azaltmaktadır. Öte yandan artan enerji fiyatları, perakendeciye enerji tasarrufuna itmektedir (Demirci, 2000; 18). Enerji tasarrufu için önerilen yöntemler: alçak tavanlar, kısıtlı vitrin alanları, uygun hava akımı, kontrollü giriş ve çıkışlar, düzgün yalıtım sistemi ve enerji tasarruflu ışıklandırma (Lewison, 1997; 265).

Güvenlik açısından değerlendirildiğinde, yeterli ışıklandırma ile mağazanın donatılması, sınırlı sayıda giriş ve çıkış yapılması, belirli yerlerde kameraların bulundurulması, pahalı ürünlerin bulunduğu alanlarda çift taraflı aynaların kullanılması, değerli ürünlerin güvenli ve kilitli vitrinlerde sergilenmesi ve büyük mağazalarda gözetim merkezlerinin oluşturulması önerilebilir (Arslan, 2004; 75).

2. Mağazanın Dış Cephesi

Genel olarak mağazanın dış cephesinin tüketicinin mağaza ile ilgili karşılaştığı ilk ipucu olduğu söylenebilir. Mağazanın dış görünümünün müşteriye doğru gelmesi, ona uygun olması önemlidir. Mağaza cephesinde kullanılan renkler ve malzemeler mağaza imajını vurgulamalıdır (Arslan, 2004; 76). Zaten kurumsallaşmış perakendeciler mağazalarının dış cephesinde genelde kendi isimleriyle özdeşleşen renkleri kullanmaktadırlar. Örneğin, Migros'la onun Azerbaycan'daki bayisi olan Ramstore'un dış cephesi aynı görünümle düzenlenmektedir.

Günümüzde perakende mağazaların dış cepheleeri çok farklı malzemeler kullanılarak oluşturulabilir. Cam, mermer, ahşap, çelik, taş vb. Tamamen camdan

yapılan dış cepheler artık daha çok kullanılmaktadır. Çünkü bu tür cepheler insanlar arasında daha modern olarak kabul ediliyor. Beton dış cephelerin kullanımına ise gittikçe daha az rastlanmaktadır. Dış cephede mermer, granit, seramik ve seramogranit gibi modern malzemelerin kullanımı ise lüks mağaza izlenimi bırakmaktadır.

Dış cephenin ışıklandırması da önemli amaçlara hizmet etmektedir. Öncelikle müşterilerin karanlık havalarda mağazayı kolaylıkla bulabilmesine yardımcı olması gerekiyor. Ancak bu temel amacın yerine getirilebilmesi için gerekli ışıklandırmanın kurulması uzmanlık gerektiren bir iştir (Demirci, 2000; 27). Dış cephenin ışıklandırılması 3 kısımdan ibarettir: tabela, dış yüzey ve vitrin. Mağazanın kusursuz görünümüne ulaşmak için bu üç ögenin beraber ve ahenk içerisinde aydınlatılması gerekiyor. Mağazanın kapalı olduğu durumlarda ışıklandırılmış tabela ve bina yüzeyi etkili bir tutundurma aracı olarak görev yapabilir (Morgenstein ve Strongin, 1992; 261.; Demirci, 2000; 27).

Dış cephenin ışıklandırılması teknik bir konu olsa da, yaya ve araç trafiğinin bundan rahatsız olmamasına özen gösterilmelidir. Bu alanlarda parlak ve fazla ışık yerine insanların gözlerini yormayan yumuşak bir ışık kullanılmalıdır (Barr ve Broudy, 1990; 79).

3. Mağazanın Bulunduğu Binanın Yüksekliği

Burada kastedilen mağazanın dışarıdan gözüken kısmının büyük veya küçük olmasıdır. Bazen mağaza sahipleri binanın bir kısmının yerin altında saklanmasına karar verirler. Böylece mağazanın gerçek büyüklüğü saklanmış olur ve büyük alanda alış-veriş yapmayı sevmeyenlerin uzaklaşması engellenmeye çalışılır. Ama müşteri binaya dahil olduktan sonra tüm katları göreceği için perakendecilerin büyüklüğü hedef kitleye göre önceden belirlemesi gerekir. Başka binaların altında yerleştirilen mağazalarda ise tavanın uzunluğu önem arz etmektedir. Ayrıca o binanın güzel görünümlü olması, bununla beraber mağazayı 'yutmaması'na dikkat edilmesi gerekir.

4. İsim Tabelası

İsim tabelası tüketiciye sunulan mağazayla ilgili ilk afiştir (Lewison, 1997; 265). Genel olarak mağazanın isim tabelası iki görevi gerçekleştirir: mağazanın kimliğinin belirtilmesi ve tüketicilerin dikkatini mağazaya çekmek.

Çoğu zaman mağazayla ilgili temel özellikleri isim tabelası aracılığıyla öğrenmek mümkün oluyor. Tabelanın rengi, ışıklandırılması, yapılışında kullanılan malzeme, mağazanın ismi ve logosu etkili bir enformasyon taşıyıcısıdır. Tabelanın etkililiği büyük ölçüde mağazanın ismiyle bağlıdır. Bu nedenle mağaza sahipleri isim belirlerken hedef kitleye uygun olması, kolay söylenmesi ve yüksek hedefler gözetiliyorsa bir bölge ismi taşımaması gibi hususlara dikkat etmelidir.

Tabi isim tabelasının diğer önemli işlevi tüketicilerin dikkatini çekerek onların içeriye girmesini teşvik etmesidir. Bu görevin yerine getirilmesi için tabelanın rengi, ışıklandırması, şekli ayırtedici olmalıdır (Lewison ve DeLozier, 1986; 295).

Mağaza ismi ve logosu dikkat çekici bir tabelada gösterilmelidir. Okunması kolay olduğu için isim yukarıdan aşağıya değil, soldan sağa doğru yazılmalıdır. Kullanılan harfler büyük ve kalın olmalıdır. Potansiyel müşterilerin daha kolay görebilmesi açısından tabela komşu mağazaların tabelaları arasında kaybolmayacak şekilde yerleştirilmelidir (Tek, 1984; 124). Kısacası tabela mesaj yoğunluğunun en üst düzeyde olduğu ortamlarda bile farklı görünüşüyle öne çıkmalı ve komşu tabelalar arasında kaybolmamalıdır.

5. Mağazanın Önü Düzeni

Mağazanın önünün düzeni müşterinin içeriye girince nelerle karşılaşacağıyla ilgili ipuçları verir veya vermelidir. Bu nedenle mağazanın önünün merak uyandırıcı nitelikte olması gerekir (Arslan, 2004; 78).

Mağazanın önü düzeni temelde üç şekilde olabilir (Lewison, 1997; 266):

- *Düz düzen* – kaldırırma, sokağa, park alanına veya alışveriş merkezi koridoruna paralel olan düzendir. Dolayısıyla, mağaza vitrini dümdüz koridora paralel gelecek şekildedir ve vitrin alanındaki tek aralık mağazanın girişi için ayrılmış kısımdır. Bu düzenin en büyük avantajı, mağaza içi alanının mümkün olduğunca geniş kalmasını sağlamasıdır. Ancak, bu tür bir düzen monotondur ve tüketicinin ilgisini diğer düzenler kadar çekemez. Düz düzende vitrin camları çok parlar ve bu müşterinin içeriye görmesini engeller. Ayrıca tüketiciler herhangi bir konumda durdukları zaman vitrinin ancak belirli bir kısmını görebiliyorlar.

- *Açılı düzen* – mağaza önünün ve vitrinin trafik oluşan bölgeye biraz açılı olarak durduğu düzendir. Düz düzen kadar monoton değildir. Mağaza sahipleri açılı düzeni daha da ilginç kılmak için mağaza girişini tam ortaya değil, yan taraflara açmaktadır. Vitrinin açılı durması hem vitrinin camlarının parlamasını azaltır, hem de tüketicilere sergilenen ürünleri daha rahat görebilme şansı verir. Açılı düzen kullanıldığında mağaza girişi en fazla girinti bulunan kısma yerleştirilir. Böylece tüketicilerin oraya rahatlıkla akmasını sağlar. Açılı düzenin düz düzene karşılık bir başka avantajı vitrine bakan tüketiciler için daha korunaklı olmasıdır. Söz konusu düzenin tek dezavantajı çok yer kaplıyor olması dolayısıyla iç mekanı daraltmasıdır.

- *Sütunlu düzen* – mağazanın ön kısmında sütunlar, girintiler bulunan ve birçok vitrinin yer aldığı düzendir. Bu tür bir düzenin sağladığı avantajlar şöyle sıralanabilir: mağazanın ön kısmının ferah olması ve vitrin alanının geniş olması, tüketiciye korunaklı bir alan sunması, vitrinlere bakan kişilere özel alan yaratması ve rahatsız edilmelerini önlemesi ve müşteri için çekici huzurlu bir atmosfer yaratması, vitrin camlarının parlamasını önemli ölçüde azaltmasıdır. Dezavantajları ise: mağazanın iç mekânını önemli ölçüde daraltması, diğer düzenlere oranla inşa masraflarının yüksek olması ve tüm vitrinlerin çekici ve etkin bir şekilde düzenlenebilmesi için profesyonel yardım gerektirmesidir.

6. Mağaza Girişi

Genel geçer bir kural olarak tüketici üzerinde mağaza hakkındaki en çarpıcı etki giriş kapısından mağazaya giriş anında olur (Hasty ve Reardon, 1997; 265).

Mağazanın girişi, tüketicileri mağaza dışında tutmak mağazanın içine almak veya hava şartlarından korumak dışında da işlevler görmelidir. En azından tüketicide ona iyi hizmet edileceği ve içeride memnun edici bir ortamla karşılaşacağı kanaati vermelidir. Mağazanın girişi genel tasarımda yama gibi durmamalı ve kullanışlı olmalıdır.

Mağazada giriş konusunda verilecek kararların en başında büyüklük gelir. Bazı mağazalarda giriş tamamen kullanılmaz ve önü açık kalır. Örneğin, Konak'taki YKM'nin meydan tarafındaki girişi bu şekildedir. Ama bu durum güvenlik ile ilgili sorunların yaşanmasına neden olur. Bu nedenle genelde mağaza sahipleri giriş için de bir tasarım düşünmeği yeğler.

Mağaza girişi ile ilgili dikkat edilmesi gereken bazı noktalar: ışıklandırmanın yeterli olması, basamaksız düz girişin tercih edilmesi, kaygan olmayan malzemeden yapılması, otomatik olmasa dahi kapıların açılmasının müşterilere zorluk yaşatmaması, müşteri trafiğinin yoğunlaşa bileceği kısımların girişte yerleştirilmemesi, tüketicilerin bazılarının elinde çok büyük poşetler olabileceğini göz önüne alarak kapı sisteminin seçilmesi (Lewison, 1997; 267). Bu liste daha da uzatılabilir. Önemli olan mağazanın girişinin müşterilerde hoş bir etki yaratarak içeriye girmesini teşvik etmesidir.

Mağazadaki giriş ve çıkışların sayısı da bazen etkili olmaktadır. Genel olarak küçük mağazalar tek giriş, hatta giriş ve çıkış için aynı kapıyı kullansa da büyük alış-veriş merkezlerinde 2 veya daha fazla giriş kullanılmaktadır. Giriş sayısının gereğinden fazla tutulması negatif sonuçlar doğurabilir. Çünkü böyle durumlarda müşteri trafiğinin kontrolü ve hırsızlarla mücadele zorlaşır. Giriş kapılarının yerleri trafiğin akışına göre belirlenmelidir. Bazı büyük alış-veriş mağazalarının iki, hatta üç tarafı ana cadde yönüne düşmektedir. Bu halde her tarafta giriş kapısının olması şarttır. Aksi takdirde trafiğin yoğun olduğu cadde yönünde kapının olmaması merkezle ilgili olumsuz düşünce oluşturabilir.

Underhill mağaza girişine başka bir boyuttan yaklaşarak mağaza girişlerinin kolayca içeriye girilebilecek şekilde tasarlanmaması gerektiğini savunmaktadır. O bu düşüncesini tüketicilerin farklı bir ortamdan gelirken bir anda mağaza ortamına alışamaması ile açıklıyor (Underhill, 2002; 40.; Arslan, 2004; 84;). Ancak benim düşüncem, bu o kadar önemli bir konu değil. Girişi tampon bölgeden çok mağazanın “önsöz”ü olarak düşünmek gerekir.

7. Vitrin

Vitrin, mağazanın dışındaki en önemli unsurdur. Tüketicie mağazanın içi ile ilgili en önemli bilgi vitrin aracılığıyla iletilir. Vitrinler mağazanın kapanış saatinden sonra da incelenebilir.

Mağazalarda aşağıdaki vitrin türlerinden biri veya bir kaçının karışımı kullanılabilir (Lewison, 1997; 267):

- *Yükseltilmiş vitrin* - vitrin camının yer hizasından yaklaşık 30-90 santim yüksekte olduğu düzendir. Vitrinin yüksekliği sergilenecek ürüne bağlıdır. Burada amaç sergilenecek ürünleri mümkün olduğunca göz hizasında tutabilmektir. Genelde, mücevher, ayakkabı, kitap ve kişisel bakım ürünleri gibi küçük ebatlı ürünlerde en yüksek vitrin yükseltisi tercih edilirken, mankenler üzerinde sergilenen giysiler ve büyük ebatlı ürünlerde en alçak yükselti yeğlenir.

- *Rampalı vitrin* – vitrin içindeki tabanın arkada daha yüksek, önde daha alçak olduğu düzendir. Böyle yükselti ve rampalar sayesinde arka tarafta sergilenen ürünler daha rahat görülebilir.

- *Kutu şeklindeki küçük vitrinler* – göz hizasına kurulan kutu gibi, küçük vitrinlerdir. Söz konusu vitrinlerin her tarafı tamamen kapalıdır ve tüketicinin dikkatini sadece sergilenen ürünlere çekmektedir. Aksesuar gibi küçük ürünler, özellikle mağaza içinde belirli yerlerde bu şekilde teşhir edilir.

- *Ada şeklindeki vitrinler* – asıl vitrinden farklı bir bölgede, dört tarafının da camlı olduğu, özellikle sütunlu düzende kullanılan vitrin türüdür. Söz konusu vitrin türünün en büyük avantajı farklı yerlerden ürünlerin teşhiri için yararlanılabilmesidir.

Mağaza yöneticileri vitrinin arka planın açık veya kapalı tutabilir. Kapalı vitrin tüketicilerde merak ve içeriği görme isteği uyandırılması açısından etkili bir şekilde kullanılabilir. Bunun için vitrinde kullanılacak fotoğraflar parlak, ışıktandırma göz alıcı, ürünler ise mağazanın en iyileri olmalıdır. Fonda verilecek fotoğrafın siyah-beyaz olması ürünlerin daha fazla seçilmesi ve parlamasını temin edebilir. Ama bu halde seçilen resimler mağaza imajı ve işlevi ile çelişmemelidir (Malyayeva, 2006; 13). 3-4 metrelik bir vitrinde sergilenen ürünlerin sayısı 8-9'u geçmemelidir. Aksi takdirde bu vitrini seyredenlerin kafasını karıştırabilir ve amaca ulaşamaz.

Vitrindeki ürünleri fiyatlarının da sergilenmesiyle ilgili ortak fikir mevcut değil. İndirimlerin bu şekilde ilan edilmesinde sakınca görülme de, pahalı olan fiyatların vitrinde teşhir edilmesi müşterilerin mağazaya girmesine engel olabilir.

Vitrinlerin oluşturulmasında uygulanacak yaratıcı fikirlerde sınırlama yoktur. Farklı bir üslupta dizayn edilmiş vitrin etkili bir satış aracıdır. Örneğin, parfümeri, kuyumcu, kitapçı gibi mağazaların önünde, satılan ürünlerin büyük maket ve mumlarının sergilenmesi etkili bir yöntemdir. Yoldan geçenler mağaza önündeki dev kalem, veya kendi boylarındaki pastaya bakmaktan kendini alamayacaktır (Malyayeva, 2006; 12).

Vitrin düzenleri sık-sık değiştirilebilir. Bu, müşterilerin aynı görüntüden bıkmaması için iyi bir uygulama olabilir. Bu nedenle mağaza yöneticileri vitrin düzenini oluştururken hemen değiştirilebilen sistemler ve kolay sökölüp-takılan malzemelerden yararlanmalıdır.

Vitrinlerin diğer camekanlar içerisinde seçilebilmesi ve tüketicinin dikkatini çekebilmesi için son zamanlarda önemli çalışmalar yapılmaktadır. Bunlardan en dikkat çeken hareketli vitrinlerin kullanımıdır. Bu tür vitrinler 20 santimden fazla olmayan yükseklikteki podyumun üzerinde kurulur. Vitrinde plastik, ahşap, alüminyum ve krom gibi maddeler kullanılır. Bazen tasarımcılar ona farklı bir şekil

verebilir. Ancak bu konuda o kadar da geniş bir yelpazeye sahip değiller. Bu tür vitrinler en fazla 200 kg yük taşıyabilirler. Bu yükün her tarafa eşit paylanması çok önemlidir (Velikanova, 2005; 45).

Hareketli vitrinler yukarıda tavana birleştirilen makarayla elektrik enerjisi yardımıyla hareket ettirilir. Bazen bu kısım alttan da monte edilebilir ama daha az kullanışlıdır. Bir tam daireyi 1-2 dakikada döner. Böyle vitrinler sadece yerde değil bir masa üzerinde de kurulabilir. Masaüstü hareketli vitrinler en fazla 40 santim uzunluğunda olur. Normal hareketli vitrinlerde 4-5 raf oluyorsa masaüstülerde 2 veya 3 tane olabilir. Bazen soğuk ortamda tutulması gereken gıdalar da bu tür vitrinlerde sergileniyor. Bunun için özel hareketli vitrinler kullanılıyor. Özel soğutmalı hareketli vitrinler diğerlerinden 2-3 kat daha pahalıdır (Velikanova, 2005; 49).

8. Görünebilirlik

Mağazanın lokasyonuna karar verilirken en çok düşünülmesi gereken konuların başında görünebilirlik geliyor. Şüphesiz her türlü mağaza için trafiğin aktığı bölgelerde yol kenarlarında yerleşmesi en iyi seçim olacaktır. Ama bunun büyük maliyetlere sebep olduğu bilinmektedir. Mağazanın önünde otobüs durağı gibi görünebilirliğini azaltacak nesnelerin bulunmaması da önemlidir.

9. Yoğunluk

Yukarıda trafiğin aktığı yerlerde mağaza kurulmasının faydalı olacağını belirtmiştik. Nitekim bu mağaza önünde sıkışıklığın doğru olacağı anlamına gelmiyor. Mağaza yöneticileri giriş ve çıkışlarda yoğunluğun yaranmamasına dikkat etmelidir. Tüketiciler sıkışık ve bıkırtıcı ortamlarda daha uzun süre kalmak istemez ve mağazadan uzaklaşırlar.

Sadece giriş ve çıkışlarda değil mağaza içerisindeki trafik yoğunluğu da mağaza imajı açısından negatif etki yaratacaktır. Onlar itişip-kakışma ortamında rahatsız olur, çantalarını çaldırmamak için ona sıkıca yapışır, böylece ürünlere rahat

inceleyemez ve memnunsuz durumda mağazadan ayrılır. Bundan sonra onların aynı mağazaya tekrar gelmesine de şüphe etmek gerekir. Bundan başka müşterilerin fazla olduğu ortamlarda mağaza çalışanları onlarla gerektiği şekilde ilgilenemez.

Ortaya çıkabilecek bu tipli sorunlar göz önüne alındığında mağaza yöneticilerinin trafiğin yoğun olduğu zaman dilimlerine uygun çözümler geliştirmeli, müşterilerin diğer saatlerde de mağazaya gelmesini teşvik edecek uygulamalar denemelidir.

10. Komşu Mağazalar

Komşu mağazaların perakendecilikteki etkisi ve önemi hala tam anlamda anlaşılmış ve kabul edilmiş değil. Ama birkaç cihetle bu faktörün üzerinde düşünülmesi gerekir. Öncelikle, genel kabule göre aynı sıradaki mağazalar aynı kalitedeymiş gibi algılanabilir. Örneğin, Bakü'nün en lüks yerlerinden olan Kız Kalesi etrafında Pierre Cardin, Bvlgari, Ermenegildo Zegna gibi dünya çapında markaların butikleri bulunmaktadır. Hem kira bedelinin çok yüksek olması, hem de böyle ünlü markaların mağazalarının yanında olması nedeniyle orada açılacak mağaza lüks imajı kazanacaktır. Buna pazarlamada hale etkisi (the halo effect) denir.

Ayrıca Türkiye ve Azerbaycan gibi ikili ilişkilerin çok önemli olduğu ülkelerde komşularla iyi geçinmek önemli bir değerdir. Bu nedenle mağaza çalışanları yakın ilişki içerisinde bulunduğu komşu mağaza çalışanları ile iletişimden pozitif etkilenecek ve daha verimli olacaktır. Tabi mağaza yöneticileri iş zamanlarında “kaytarma” gibi durumların yaşanmamasına dikkat etmelidir.

11. Otopark Olanakları

Otomobil sayısının aşırılığı artık sadece İstanbul değil, Ankara, İzmir ve Bursa gibi şehirler için de sorunlar yaratmaya başlıyor. İşlek yollardaki tıkanıklıklar, kaldırımlara hatta çimlere park etmiş araçlar normal bir hal olarak karşımıza çıkmaktadır. Ama insanlar ofisinin önünde yer bulamayarak dakikalarca yürünecek

yere park etmeği kabul etse de, hipermarketin önünde her zaman boş park yeri bulmayı talep etmektedir. Çünkü mağazalar müşterinin memnun olması için her türlü kolaylığı sağlamakla yükümlüdür. Sonuçta tüketicinin “park yeri yoksa alış-veriş de yok” ilkesini kabullenmek zorundasınız.

Otoparktan iktisat yapmak o kadar akıllıca olmamaktadır. Çünkü mağazanın önünde arabasına yer bulamayınca orada durmaz ve uygun yeri buluncaya kadar arayışa devam eder. Mağaza için otoparkın önemi nerdeyse önu düzeniyle aynı önemi taşır. Çünkü yaya müşterilerin ilk önce dış görüntüsünü analiz etmesi gibi, arabalılar da otoparkı “süzer”. Örneğın, boş otopark mağazanın popülaritesi ve sevilmesi ile ilgili şüpheler doğurur (Kuznetsov, 2005; 112). Mağazada müşterilerin az olduğu zaman dilimlerinde mağaza çalışanlarının da arabalarını otoparkta bırakması, trafiğın yoğunlaşmasından sonra özel parka çekmesi çözüm olabilir.

Son yıllarda alış-veriş merkezleri içerisinde bulunan veya müstakil olan fast-food’cular ve restoranların müşterilerin camdan arabasını kontrol edebilecek şekilde düzenlenmesi aslında hiç de doğru değıl. Bu müşterilere güven aşılrsa da, güvenlik görevlilerin işinin onlara yüklendiğı duygusunu verir. Ayrıca bu ticari açıdan en iyi seçim değıl. Çünkü rahat ortama girmek, düşüncelerini günlük streslerden soyutlamak isteyen müşteriler hayal kırıklığına uğrayacaktır. Onlara yemek süresince arabaları yerine, dev akvaryumda balık, güzel doğa manzarası veya en azından ustaca yapılmış resimler izletmek daha doğru seçimdir. Böylece büyük alış-veriş merkezindeki restoran müşterilerinin en son kreasyonlar ve moda olan giysileri izlemesini sağlamak mümkündür (Kuznetsov, 2005; 116).

Otoparka giriş, oradan çıkış, alınan malların arabaya kadar taşınması da önemlidir. Bu nedenle otoparkın giriş ve çıkışının ayrı olması ve panolarla gösterilmesi, arabaların duracağı yerlerin çizgilerle belirtilmesi, park yerleri arasında mağaza arabasıyla geçilebilecek kadar yer bırakılmasına dikkat etmek gerekir. Mağazada trafiğın arttığı saatlerde güvenlik görevlilerinden biri otoparkı organize ederek müşterilerin işini kolaylaştırabilir. Mağazaya mal getiren arabaların ön tarafta durmaması, bütün işlemlerin arka taraftan yapılması şarttır.

Mağazanın kaç arabalık park yeri bulundurması gerektiği, üzerinde çok düşünülen ve ortak fikirde sebat edilemeyen bir konudur. Genel olarak 15-25 m²'ye bir araba yeri bırakılması gerektiği söyleniyor. Bu rakam mağazanın tipi ve büyüklüğüne göre 12-13'e kadar inebilir. ABD ve Kanada'da park indeksi (parking index) kullanılıyor. Bu 1000 kare futa (yaklaşık 93 m²) düşecek park yeri sayısının belirlenmesinin hesaplanmasını öngörüyor. Park indeksine göre 2350 ila 37 200 m²'de 4, 37200-55800'de 4,5, 55800'den yukarı ise 5 araba yeri bulundurulması gerekir (Kuznetsov, 2005; 119).

Otopark alanı yerüstünde, yeraltında, binanın üst katında yerleştirilebilir. Tabi yerüstünde ve mağazanın önünde bulunan otopark hem müşterilerin rahatlığı, hem de maliyet bakımından en uygunudur. Mağaza yöneticileri otopark yerini belirlerken şu kriterleri göz önüne almalıdır: görünebilirlik, kolay kontrol edilmesi, mağaza giriş ve çıkışından otoparkın en uzak yerine olan mesafe (Kuznetsov, 2005; 126). Bu bakımdan mağaza önündeki dikdörtgen şeklindeki yerüstü otoparkı en iyi seçim sayılabilir. Dışarıda yerleşen otoparkların günbatımından sonra ışıklandırılması büyük önem arz ediyor. Zayıf ışıklandırılmalı otopark müşterileri korkutabilir.

D. Mağazanın İç Görünümü

Mağazanın dışındaki işler başlangıçta üzerinde önemle durulması ve çokça düşünülmesi gereken işlerdir. Ama belli bir dış dizaynı uzun yıllar mağazaya hizmet edecektir ve genelde sadece köklü konsept değişikliklerinde üzerinde oynamalar yapılır. Ama iç görünüm çok daha karmaşık ve hassas bir faktördür. Sıradan bir dış görünümle müşteriye elde tutmak mümkün olsa da, içeride onların istediği atmosferi oluşturamadığınız takdirde başarısızlığa uğramanız kaçınılmaz olur. Bu nedenle uzmanlar mağazanın içi görünümünü farklı açılardan ve teferruatıyla ele alıyor. Biz de bu tez çalışmasında mağaza iç görünümünü 4 kısımda inceleyeceğiz.

1. Mağazanın İç Düzenlemesi

Mağazanın iç düzenlemesiyle ilgili yöneticilerin ilk görevi onun dışıyla uyum içerisinde olmasının sağlamaktır. İçeriye giren müşteriye dizayn aracılığıyla sürpriz sunmak hiç de doğru olmaz. Mağazanın iç düzenlemesi satışı ve müşteri memnuniyetini artırıcı nitelikte olmalıdır. Ayrıca buna minimum maliyetle ulaşmak gerektiği de unutulmamalıdır. Özetle mağaza iç düzenlemesi aşağıdaki dört amaca uygun olmalıdır (Levy ve Weitz, 2004; 588):

- *Mağaza imajı ve stratejisiyle uyumlu olmalıdır* – bu nedenle mağaza yöneticileri iç düzenlemeyi oluşturmada önce hedef kitleyi belirlemeli ve onların ihtiyaçlarını karşılamayı maksat edinmelidir. Çünkü müşteriler fiziksel çevreyle, görsel sunum ve fiyatlar arasında uyumsuzluk görürlerse mağaza imajını beyinlerinde oluşturmakta zorluk yaşayacaklardır.

- *Tüketici davranışına olumlu etki yapmalıdır* – bu amacın gerçekleştirilmesi için iç düzenlemenin görsel sunum ve bölümlerin yerleşimi ile desteklenmesi gerekmektedir. Örneğin, gıda perakendecileri müşterinin mağaza içerisindeki hareketini kolaylaştıracak ve aynı zamanda en fazla merchandisingle karşılaştıracak şekilde düzenlenmektedir.

- *Fiyat-değer ilişkisi göz ardı edilmemelidir* – zaten maliyetler sunulan değerlerin oranında artmaktadır. Bu nedenle zevkle döşenmiş, güler yüzlü personel çalıştıran mağaza fiyatlarını da yüksek tutmak zorunda kalmaktadır. Önemli olan hedef kitlenin imkanlarını iyi saptayıp en uygun fiyat politikası yürütmektir.

- *Esnek olmalıdır* – ticari sunum ve teşhir mantalitesi değiştiğinde imaj da kendiliğinden değişecektir. Bu nedenle mağaza düzeninin her an değişikliğe hazır şekilde kuruması gerekir. Esneklik iki şekilde olur: mağaza bileşenlerinin sökülebilmek esnekliği ve onların kolay değiştirilebilmesi.

Mağaza iç düzenlemesini oluşturan öğeleri ayrı-ayrı inceleyelim.

a. Zemin ve Tavan

Zemin ve tavanın yapıldığı malzeme, rengi ve dizaynı tüketicilere farklı şekillerde etki eder. Genelde zeminde mermer, granit, seramik, ahşap parke,

laminant, beton, terafleks ve halı kullanılır. Son zamanlarda özellikle ince plastikten yapılmış ve farklı materyallerin görüntüsünde düzenlenen zeminler daha çok kullanılıyor. Terafleks denen bu madde hem dayanıklı, hem de maliyet bakımından elverişlidir. Zeminler mağaza imajının pekiştirilmesi, bölümlerinin bir-birinden ayrılması ve sesin emilmesi ve yayılmasına yardımcı olur (Hasty ve Reardon, 1997; 282).

Tavanın yüksekliği veya müşteriye yansıyan yönü en önemli konudur. Çok alçak ve basık tavanlar mağazada sıkıcı bir atmosfer oluşturur. Bazen mağaza tavanı gerektiğinden alçak olsa da, mağaza yöneticileri çeşitli yöntemlerle onun olduğundan yüksekmiş gibi hissedilmesini sağlayabiliyor. Bunun için genelde beyaz (bazen de diğer açık renkler) ve mat, yalnız dikkatle bakıldığında fark edilen malzemeler veya aynalar kullanılıyor. Tavanın çok yüksek olması ısıtma ve havalandırma sorunlarına sebep olabilir. Bu nedenle perakendecilerin en uygun yüksekliği belirlemesi çok önemlidir. Tavada ışıklandırma, havalandırma ve diğer işlevleri gören donatılar yer alır. Bunların saklanması veya açıkta kaldığı takdirde özen gösterilmesi gerekir. Kirli borular veya genel düzenlemeyi bozan havalandırma kapakları ve lambalar müşterilerde iyi olmayan izlenimler bırakacaktır.

b. Duvarlar

Duvarlarda kullanılan renkler, süsler, malzemeler, kaplamalar, onların dizaynı çok önemli etkilere sahiptir. Örneğin, prestij sahibi mağazalar genellikle duvar kaplaması olarak pahalı ve kabartmalı duvar kağıdı tercih ederler. Diğer taraftan, süpermarketlerde ucuz ve düz duvar kağıtları, indirim mağazalarında ise sade, dekorsuz ve kaplamasız duvarlar kullanılır. Şık mağazalarda kristal avizeler bulunur, indirim mağazalarında ise ucuz ve sade aydınlatma donatıları vardır (Arslan, 2004; 92).

Eskiden duvarlar mağaza içi düzenlemenin en az önemsenen ögesi olsa da, artık perakendeciler duvarları fark yaratmak amacıyla kullanıyor. Özellikle restoran,

bar, büfe gibi işletmeler ticaret noktalarının duvarları etkin bir şekilde kullanması için ilham kaynağı olmuştur.

Duvarlar malların teşhirinde etkin bir şekilde kullanılabilir. Örneğin, duvarlarda özellikli mal sunumlarıyla bağlantılı mallar sergilenebilir. Müşteriler özellikli mala baktıktan sonra, gözleri tekrar özellikli malla bağlantılı ürünlerin tam çeşit içine sergilendiği duvara yönlendirilmelidir. Duvardaki girintiler, kirişler ve tavandaki yükseklik farklılıkları ile yaratılan değişik formlar mağazaya canlılık katacaktır (Yurtgüder, 2005; 45).

c. Aynalar

Aynanın iç düzenlemede kesin sonuca götüren araç olduğu söyleniyor. Bu doğrudur. Ama mağaza içindeki aynaların yerleşiminde yapılacak en küçük yanlış büyük felaketlere sebebiyet verebilir. Aynalar çok büyük dekoratif misyonları üstlenme kapasitesine sahiptir. Fakat onların kurulum açıları ve ışıkla olan teması belirleyicidir (Bıstrukova, 2004; 43).

Aynalar en çok elbiselerin ve aksesuarların denenmesi için kullanılmaktadır. Soyunma kabinlerinde ayna yerleştirmenin çeşitli yöntem ve şekilleri vardır. Genelde kabin içerisindeki duvarlardan birine tam boy ayna konmaktadır. Bu aynalar 5 mm'lik camdan yapılır ve en büyüğü 80x160 santim ölçülerinde olur. Aynanın alt kısmının yerden 30-40 santim yukarıda olması ekonomiklik ve şıklık açısından tavsiye edilir. Bazen butikler fark yaratmak için yeri de aynayla kaplanmaktadır. Fakat bu fonksiyonellikten çok farklılık amacıyla yapılmaktadır. Kabinde yan yana olan duvarlardan ikisinde ayna yerleştirilerek müşteriye dönmeden kendini tam göre bilme olanağının verilmesi iyi bir seçim olabilir. Bazı mağazalar hareketli aynalar kullanarak maliyet indirimine gider. Böylece kabinlerin boş olduğu durumlarda boşuna masraf edilmemiş olur. Ama bu belirli zorlukları da beraberinde getirecektir. Kabinlerin hepsinin dolu olması halinde bazı müşteriler beklemek zorunda kalacaklardır. Ayrıca herkes bu aynaların düzgün kullanımında haberdar değildir. Aynaların kırılması gibi sorunlarla karşılaşılabilir.

Son zamanlarda aynalar yardımıyla müşterilere kendini daha zayıfmış gibi göstererek mal satma hileleri kullanılmaya başlanmıştır. Çin’de çıkan günlük gazetelerden biri büyük giysi üreticilerinin bu hilesini ortaya çıkarmıştır. Nesneleri olduğundan ince gösteren bu aynaların karşısına geçen müşteriler her zamankinden daha ince bir görünüme sahip oluyor. Aynadaki görüntüye üzerlerindeki elbise sayesinde ulaştığını zannetseler de bu yanılgı evdeki deneme zamanı ortaya çıkıyor ve müşteriler bu durumdan oldukça rahatsız oluyordu. Uzmanlar bu yöntemin marka imajına zarar verebileceğini hatırlatarak perakendecilere kullanımını durdurmayı tavsiye ediyor (Bıstrukova, 2004; 44).

Aksesuarların satışını gerçekleştiren mağazalar da alana göre uygun ayna bulundurmak zorundadır. Örneğin, parfümeri mağazasında büyük aynalara gerek yoktur. Çünkü müşteriler sürdüğü rujun görüntüsünün büyük aynada kendisiyle beraber kenardakilerin de izlemesini istememektedir. Parlak eşyalar satan kuyumcularda aynaları konumu çok önemlidir. Işığı yansıtma özelliğine sahip pırlanta ve altının aynadaki aksi müşteriye rahatsız edebilir. Bu tip mağazalarda vitrin içinde küçük aynalar kullanılır. Kunduracılarda eskiden sadece ayak kısmını gösteren aynaların yeterli olduğu sanılsa da, artık müşteriler yeni ayakkabı edindikten sonra onun genel görüntüye nasıl etki ettiğini görmek istiyor.

Gıda perakendecilerinde de aynalar etkin bir şekilde kullanılabilir. Taze meyve ve sebzelerin aynadaki görüntüsü iyi bir satış arttırıcı araçtır. Bundan başka mağaza içerisindeki kolonların gizlenmesi, ışıklandırmaya katkıda bulunulması gibi amaçlar için de aynalardan istifade edilebilir.

d. Işıklandırma

Mağazada ışıklandırma iki şekilde sağlanabilir: doğal ve yapay. Doğal ışıklandırmadan kastedilen güneş ışığının etkin kullanımıdır. Ama mağazaların sadece güneş ışığına hesaplayarak iş görmesi mümkün değil. Yazın en fazla 12-13, kışın ise 8-9 saat güneş ışığından faydalanmak şansımız oluyor. Bazı mağazalar ise

bu ışıktan gereğince istifade edemeyecek şekilde konumlandırılmış oluyor. Bu nedenle mağazalar elektrik lambalarıyla ışıklandırma üzerinde iyice düşünmek zorundadır. Bazı mağazalar gündüz saatlerinde bile dışarıdan gelen ışığın önünü renkli camekanlarla keserek içeriği istediği gibi ışıklandırmayı tercih ediyor.

Mağaza yöneticileri ışıklandırmanın parlaklığı, rengi, kapsayacağı alan konusunda kararlar vermek durumundadır. Işıklandırma genel ve yerel olabilir. Gıda perakendecileri mağazayı tavandan asılı olan büyük lambalarla ışıklandırıyor. Çünkü bu tip mağazalarda içeriğinin genel anlamda parlak olması ve müşterilere rahat görebilme ortamının sağlanması daha önemlidir. Bazı bölümlerde ise stratejik ürünleri öne çıkarmak için yerel ışıklandırma da kullanılıyor. Gıda perakendecilerinde yerel ışıklandırma özellikle soğutucu-vitrinlerde kullanılır. Ancak butikler, özellikli mal satan perakendeciler ve bazı hizmet perakendecileri mağaza içinde daha çok yerel ışıklandırmadan yararlanıyor. Bu işletmenin hedef kitlesi ve işlevine göre mistik bir ortam yaratmak, dikkati belli bir nokta veya ürüne çekmek veya genel dizayna katkıda bulunmak amaçlarıyla yapılabilir.

Genel ve yerel ışıklandırma için özel lambalar üretilir. Genel ışıklandırma lambalar daha büyük ve parlak olsa da mağaza büyüklüğüne göre bu lambaların işlevleri bir birine karışmaktadır. Lambanın veya abajurun aşağıya veya yukarı yönlendirilmesiyle kullanım amacını değiştirmek olur.

Eskiden perakendecilerin elinde ışıklandırma için sadece klasik sarı lambalar vardı. Bu lambalar 500 saat aralıksız yanma süresine sahiptir. Onların ışıqla beraber ısı da yayması bazı fesatlar doğuruyordu. Ayrıca klasik lambalar yeni modellere göre çok daha fazla elektrik enerjisiyle çalışıyor. Şimdi bu tür lambalar özel ortam oluşturmak ve bazı mağazalara zenginlik katmak için kullanılıyor. Son zamanlarda lambaların kalitesi ve ömrü çok iyileşmiş durumdadır. Piyasaya önce daha parlak ve soğuk olan, 1500-2000 saat aralıksız yanan halogen lambalar, ardından, 10000-15000 saat 'yaşayan' lüminesent (parlak) lambalar çıkmıştır. Son model olan lüminesent lambalar en az enerji tüketimiyle en fazla ışığı sağlıyor. Ayrıca etrafına çok yumuşak bir ışık yaydığı için gözleri de yormuyor. Artık tüm gıda

perakendecileri içeriden neon gazıyla şarj olan bu lambaları kullanıyor denebilir (Krikova, 2003; 17).

Işığın rengiyle ilgili seçim şansı geniş olsa da, perakendeciler klasik sarı ve beyaz renklerden vazgeçmiyor. Geniş alana sahip, ucuzluğu öne çıkaran perakendeciler için en doğru seçim parlak ve beyaz ışıklandırma. Sarı ışık mağazaya elit bir hava kazandırabilir. Örneğin, departmanlı mağazalar gıda perakendecilerinde kullanılan, doğallığı ön plana çıkaran flüoresanlı beyaz lambaların yerine daha pahalı ışıklandırma tercih ediyor (Levy ve Weitz, 2004; 611). Bazen restoranlar, oyun alanlarında görüntüyü zorlaştırmamakla beraber daha koyu renk tonları kullanılabilir.

Özetle etkili bir ışıklandırma sisteminin şu faydaları olduğu söylenebilir (Yurtgüder, 2005; 43):

- Alışveriş yapanların dikkatini çeker
- Ürüne hareket verir
- Zemin, tavan ve duvarların etkili kullanımını sağlar
- Ürünleri ve müşterileri daha güzel gösterir
- Gözün yorulmasını engeller
- Mağaza içerisindeki müzik, koku gibi diğer duyuşsal faktörlerle birleşerek etkileyici bir ortam yaranmasına yardımcı olur

Geleneksel olarak ABD özellikli ve departmanlı mağazaları ılık ve ferah bir ortam yaratmak için akkor ışıklandırma kullanıyor. Avrupa'da ise daha soğuk renkler, gözücü ışıklandırma, bazen ise karmaşık ve zıtlık gösteren karışım revaçta (Levy ve Weitz, 2004; 612).

e. Renkler

Renklerin kendinde belli anlamları barındırdığı artık bilinen bir gerçektir. Renklerin pazarlama açısından değeri ve anlamının öğrenilmesine son zamanlarda özellikle büyük çabalar sarf ediliyor. İlk çalışmaların sonucu olarak

renkleri bazı gruplara ayırmak mümkün olmuştur. Genel olarak kırmızı, sarı, turuncu, narinciye gibi renkler parlak ve sıcak, mavi, yeşil, mor, koyu pembe, gibi tonlar ise soğuk renkler olarak adlandırılıyor. Siyah, kahverengi, beyaz, altın, gümüş her biri ayrılıkta kendinde bazı anlamlar taşıyor. Ama bu konuda kesin bir fikir mevcut değil. Çünkü farklı kültürlerde renklere farklı anlamlar yükleniyor. Renkler insan psikolojisine etkisi ile ilgili araştırmalar daha çok Batıda yapıldığından kitaplardaki bilgilerin Türkiye ve Azerbaycan'da da aynen geçerli olduğu söylenememektedir. Ancak uygulamalara bakıldığında bazı benzerliklerin olduğu söylenebilir.

Perakendecilikte ve genel olarak pazarlamada renkler taşıdığı anlamlar tek başına o kadar da etkili olmamaktadır. İşletme sahiplerinin logo ve mağazada kullandıkları renkle tüketiciye vermek istediği mesajı imaj, dizayn, tutundurma faaliyetleri ile desteklemesi çok önemlidir. Çünkü her renk birkaç anlam ifade eder ve müşteri mesajın yanlış iletilmesi sayesinde verilmek istenen değil başka bir anlamı kabul edebilir.

Renklerden pazarlama açısından yararlanmak isteyenler bazı genel geçer kuralları bilmelidirler: erkekler mavi ve kahverengi ambalajları daha çok tercih ederler. Kadınlar kırmızının sarı, erkekler ise mavim tonuna daha çok yatkındır. Sarı ve kırmızı gözün en hızlı algıladığı renktir. Yeşil sebze ve tazeliği çağrıştırır. Turuncu bütçeye uygun ve resmi olamayanı ifade eder. Beyaz temizlik ve kadınsılığı sembolize eder. Siyah giyimde gücün ve ileri teknolojinin rengidir. Gümüş, altın ve platin gibi parlak renkler zenginliği temsil eder (Kanner, 1989; 22-23).

Renklerin perakendecilikte etkisi üzerine yapılmış araştırmalar o kadar da çok değil. Onlardan birinde Belizzi, Crawley ve Hasty (1983) renklerin sadece mağaza imajı ve iç dizaynla birleşince müşteriyi satışa teşvik edici nitelik kazandığı sonucuna varmıştır. Sıcak renklerin müşterileri mağazaya çekmek açısından daha etkili olduğu kanaatine varılmıştır. Soğuk renkler ise onların mağaza içerisinde daha rahat ve memnun olmasını sağlıyor. Bunun tersine sıcak renkler müşterileri baskı

altında tutucu etkiye sahiptir. Bu nedenle mağaza içerisinde bu renklerin yoğun kullanımından kesinlik kaçınmak gerekmektedir.

Lokanta, büfe ve fast-food'cularda kırmızı ve tonlarının daha çok kullanılması müşteri trafiğinin akmasının temin edilmesi amacıyla. Ayrıca kırmızı renk açlık hissini pekiştirici etkiye sahiptir. Benzer bir şekilde kazinolarda da insanların daha fazla kumar oynaması için kırmızı renk etkili bir şekilde istifade ediliyor (Grossman ve Wisenbirt, 1999; 80).

Beyaz, gri, bej gibi pastel renklerle dekore edilmiş restoranlarda tüketiciler sakin olurlar ve böyle bir iletme kaliteliymiş gibi algılanır (Arslan, 2004; 98). Yapılan başka bir araştırmaya göre ise dişçiler muayenehanelerinde duvarları maviye boyayarak hastalarının korkularını azaltmaya çalışırlar (Grossman ve Wisenbirt, 1999; 80).

f. Temizlik

Sadece perakendecilikte değil, hayatın tüm noktalarında temizlik insanların önemle üzerinde durduğu ve durması gerektiği bir konudur. Artık mağazanın temiz olması fark yaratan bir unsur değil. Mağazanın bu anlamda en küçük ihmali bile bütün zahmetlerin boşa çıkmasıyla sonuçlanacaktır. Bu nedenle mağaza yöneticileri çalışanların kirlenmeye karşı hassas olan bölgeleri sık sık kontrol etmesini sağlamalıdır. Ayrıca mağazanın tuvalet, soyunma kabinleri vb. satış dışı alanlarında da temizlik ihmal edilmemelidir.

g. Fiyatlar

Fiyatın mağaza atmosferi üzerindeki etkisi çok önemlidir. Şöyle ki, diğer fiziksel ve duyuşsal faktörlerin oluşturduğu bir imaj fiyat politikası tarafından desteklenmediği sürece müşterileri kendine çekememektedir. Çekse bile istenen verimliliğin alınması mümkün değildir. Elit mağazalarda fiyatların özenle teşhir edilmesi, indirimlerin büyük panolarla duyurulması müşterilerin hoşuna

gitmeyecektir. Bazen şirketler ucuzluğu vurguluyormuşçasına aslında pahalı olan fiyatları çeşitli yollarla teşhir ediyor. Bu hedef kitlede olumlu etki doğurabilecek bir yöntemdir. Müşterileri fiyatlarla bazen şaşırtmak doğru olsa da, genel olarak mağazada karşılaştıkları rakamların tahmin ettikleri aralıkta olması önemlidir.

h. Demirbaş ve Donatım

Demirbaş ürünlerin, teşhiri, satışı korunup muhafaza edilmesi ve stok bulundurulması amacıyla kullanılan her türlü eşya ve malzemedir. Demirbaş eşya ve malzemeleri şık güzel olmalı, ayrıca tüketicinin ilgisini teşhir edilen ürüne çekmelidir (Arslan, 2004; 94).

Genel olarak mağazalarda kullanılan demirbaşları iki kısımda inceleyebiliriz: Satışla ilgili olanlar ve satış destekleyici demirbaş ve donatımlar (Tek, 1984; 130). Sayışlar ilgili olan demirbaş ve donatım dört temel başlık altında incelenebilir (Cox ve Brittain, 2000; 210):

- *Duvarlara monte edilen demirbaş ve donatım* – raflar, kancalar, askılar, mağaza içerisinde ve dışarısında kullanılan büyük ekranlar vs.
- *Orta alanda duran demirbaş ve donatım* – gondoller, ayaklı askılar, tekerlekli ve tekerleksiz dolaplar
- *Özel kutular ve raflar* – yere konan sepetler, döndürülebilen askı ve raflar, üreticilerin özel teşhir dolapları vs.
- *Buzdolabı ve soğutucular*

Modern perakendecilikte buzdolapları ve soğutucular özellikle büyük önem taşımaktadır. Onların hem çok maliyetli olması, hem de mağaza içerisindeki işlevi soğutucu teknolojileri böyle önemli kılmaktadır. Klasik perakendeciler bile en az bir buz dolabı bulundurmak zorunda kalmaktadır. Ayrıca eğer mağazada bir tek buz dolabıyla yetinmek istenirse bu makine diğerlerinden daha pahalıya mal olmaktadır. Çünkü modern ticaret anlayışı mağazaları bir çok ürün grubunu bulundurmak zorunda bırakıyor. Tabi her ürün grubunun da özel koşullarda saklanması gerekiyor. Örneğin, çikolata +14-+16 C’de, soğuk unlu mamuller +4-+10 C’de, süt ürünleri +2-

+7 C’de, et ve balık +1-+2 C’de, dondurulmuş gıdalar -6-12 C’de, dondurmalar ise -12-16 C’de depolanmalıdır (Yakovleva, 2001; 24). Bazen çikolatanın oda sıcaklığında ve normal raflarda veya buzdolaplarında bulundurulması gibi yanlışlar yapılıyor. Küçük mağazalar maliyet minimizasyonuna gitmek amacıyla tüm ürünleri aynı dolapta yerleştirme kararı veriyor. Bu ürünlerin uzun süre saklanması için hiç de elverişli değil. Gerçi son zamanlarda -6-+6 ve -5-+8 C ısı aralığında soğutma sağlayan buzdolaplarının çıkması küçük perakendecilerin yüzünü güldürdü. Ama büyük perakendeciler genelde her ürün grubu için (süt ürünleri, et ve balık, hazır gıda, dondurma ve açık gıdalar) ayrı-ayrı olmakla 3-8 soğutucu dolap bulunduruyor. Küçük perakendeciler sadece mevsimi geldiğinde özel dondurma dolapları bulundurmakla yetiniyor.

Satışa destekleyici demirbaş ve donatılar ise yürüyen merdivenler, yük ve insan taşıyan asansörler, konveyör bantlar ve taşıma kamyonları gibi yardımcı araçlardır. Bunların mağaza içi görünümü bozmayacak şekilde yerleştirilmesi önemlidir (Demirci, 2000; 39).

h. Ürünler

Mağaza atmosferinde ürünün etkisi fiyatın etkisi gibidir. Oluşturduğunuz imaj ve atmosfere uygun ürünler satmazsanız müşteri kaybedersiniz. Her segmentteki ürünler içerisinde ayrı ayrı sosyo-ekonomik gruba hitap eden markalar bulunur. Mağazalar raflara her türlü markaya açmamalıdır. Örneğin Kiler yerli bisküvi ve çikolata markaları arasından sadece Ülker ve Eti’nin ürünlerini satıyor. Nerdeyse tüm perakendeci zincirler market markalı ürün satmaktadır. Bu ürünlerin kalitesi mağaza hakkında düşünceye önemli ölçüde yön vermektedir. Çoğu zincirler bu faktörü gözardı ediyor.

Ayrıca ürün çeşitliliğinin bol olması, yeni çıkan ürünlerin rafa erken çıkarılması, müşterilerin ürünlere mağazaya her istediğinde rahatlıkla ulaşabilmesi de önemlidir (Kurşunoğlu, 2006; 45).

h. Arabalar ve alışveriş sepetleri

Alışveriş arabaları ve sepetleri gıda perakendeciliğinin vazgeçilmez ögesidir. Mağazalar bu donatıların temizliği ve mağaza imajına uygun olmasına dikkat etmelidir.

Arabaların büyüklüğü mağazanın yüzölçümüyle orantıda artmalıdır. 400-600 m²'de 60, 600-1000 m²'de 90-100, 1000 m²'den büyük mağazalarda 130 litre hacimli arabalar kullanılabilir. Büyük mağazaların 2 farklı ölçüde araba kullanarak müşterilerine seçim şansı sunması doğru olabilir. Genelde uzmanlar büyük arabaların satışlar artırdığı kanaatindedir. Öncelikle, ortanın üzerindeki sosyo-ekonomik grubun üyeleri bir seferde çok fazla ürün satın almayı sever, ikincisi küçük arabalar hemen dolar ve bu görüntü hiç de hoş karşılanmaz, üçüncüsü boş veya yarı boş araba insanlarda onu doldurma isteği doğurur (Fil, 2004, 28).

Bir mağazada bulundurulacak araba sayısı önemli bir karardır. Fazla araba ortalıkta karmaşaya sebep olacağı gibi, yetersiz sayıda araba müşterilerin itirazıyla sonuçlanacaktır. Ortalama olarak her 10 m²'ye, en fazla 5-7 m²'ye bir araba bulundurulması gerekmektedir.

Mağaza içinde çok fazla arabanın dolaşması da bazı sorunları kendisiyle getirecektir. Bu nedenle mağaza yöneticileri önlemini almalıdır. Mağazadaki araba sayısının azaltılması için en iyi yardımcı sepetler sayılır. Sepetler renk, ölçü ve kullanılan malzemelere göre farklı çeşitlerde olabilir. Genel olarak sepetlerin hacminin 20-30 litre olması tavsiye ediliyor (Fil, 2004, 30).

Mağazalarda yapılan en büyük hatalardan biri araba ve sepetlerin sadece girişlerde yerleştirilmesidir. Birçok müşteri girerken sepet almayı unutur veya alışveriş esnasında planladığından daha fazla ürün satın alır. Bu halde mağaza çalışanlarının durumu fark edip ona araba veya sepet teklif etmesi müşteriler üzerinde olumlu etki yaratacaktır (Arslan, 2004; 111).

k. Kasalar

Kasalar mağaza atmosferi ve imajına üç yönden etki eder: konumu, görünümü ve önünde bekleme süresi. Her biri ayrılıkta önem verilmesi gereken konulardır.

Bölümlü mağaza, süpermarket, hipermarket ve indirim mağazası gibi büyük kitlelere hitap eden perakendecilerde kasalar müşterilerin rahatlıkla ulaşabileceği alanlarda kurulmalıdır (Arslan, 2004; 109). Lüksün ve prestijin önemli olduğu özellik mal satan mağazalarda ise kasaların göze çarpmayan yerde bulunması daha iyi olur.

Kasaların görünümü genelde fazla önemsenmeyen bir konudur. Ama makinelerin modern olması ve mağaza imajını zedelemeyecek görüntüye sahip olması gerekir. Küçük bir plazma ekranın müşterinin kasaya işlenen fiyatları rahat görebileceği şekilde konumlandırılması mağazaya olan güveni artıracaktır.

Şüphesiz perakendecilerin kasalarla ilgili yaşadığı en büyük sorun uzun kuyruklardır. Bunun tüketiciler üzerinde olumsuz etki yarattığı yapılmış araştırmalarla kanıtlanmıştır. Sırada beklemenin insanların psikolojisi üzerinde bazı etkileri şöyle sıralanabilir (Lovelock ve Wright, 2002; 309):

- Boş geçen zaman, dolu geçen zamandan daha uzun sürüyormuş gibi hissedilir,
- İşlem öncesi ve işlem sonrası anlar, işlemin yürütüldüğü ana nazaran daha uzun sürüyormuş gibi hissedilir,
- Endişe, bekleme süresinin daha uzun hissedilmesine sebep olur,
- Bekleme süresinin belirsizliği, zamanın daha uzunmuş gibi hissedilmesine sebep olur,
- Bekleme sebebinin belirsizliği, zamanın daha uzunmuş gibi hissedilmesine sebep olur,
- Adil davranılmayan beklemeler, eşit davranılan beklemelere nazaran daha uzun sürüyormuş gibi hissedilir,

- Sunulan hizmet ne kadar değerli algılanırsa, müşteriler o kadar beklemeye ikna olurlar,
- Tek başına beklenen kuyruklar, grup halinde beklenen kuyruklara nazaran daha uzun sürüyormuş gibi hissedilir,
- Fiziksel olarak rahat olunmayan bekleme, rahat olunanlara oranla daha uzunmuş gibi algılanmaktadır.

Aslında bu liste daha da uzatılabilir. Her bir tüketici market içindeki diğer işlerine ne kadar zaman ayırırsa ayırsın kasadan hiç beklemeden geçmek ister. Bu nedenle mağaza yöneticileri müşterilerin kasada bekleme süresinin en aza indirgenmesi için çalışmalıdır. Kasa geçiş noktalarının sayısı optimumda tutulmalıdır. Mağazanın yoğun çalıştığı saatlerde kasiyerlerin sayısı artırılmalıdır. Kasalarda en hızlı ve tecrübeli elemanlar konumlandırılmalıdır. Ayrıca müşterilerin bekleme kuyruğunda geçirdiği zamanı hissetmemesi için bazı aktivitelerde bulunulabilir. Örneğin, kasanın yanında bedava dergiler ve gazeteler bırakılması, kuyruktakilerin izleyebileceği monitörlerle eğlendirici ve dikkati çeken yayımların yapılması, alışveriş esnasında alınması unutulabilecek ürünlerin kasa yakınlığında yerleştirilmesi vb.

1. Tuvaletler

Müşterilerin mağazada daha uzun süre kalması için her türlü fiziksel ihtiyaçlarının düşünülmesi ve karşılaması gerekir. Bu sebeple mağaza içerisinde tuvalet ve kafeteryaların bulunması çok önemlidir (Arslan, 2004; 112). Bunun farkına son dönemlerde varan mağazalar artık tuvaletler için de yer ayırmaya başlamıştır. Mağaza içerisinde müşterilere açık olan tuvaletler fark yaratma açısından iyi bir araç olsa da, bakım ve temizliğinin zamanında yapılmaması avantaj kaybına sebep ola, hatta dezavantaja dönüşebilir. Tuvaletlerde gerekli aksesuar ve yardımcı malzemelerin bulunması müşterilerde kalıcı olumlu etki bırakacaktır. Ancak bu gereksiz maliyet gibi gözükebilir.

m. Yiyecek-İçecek Yerleri

Tuvaletlerin alışveriş merkezlerinden sonra hipermarketlere geçişi bir hayli zaman alsa da, tüm perakendeciler uzun yıllardır işletme içerisinde gıda hizmeti sunuyor. En azından mağaza sahipleri bu işten de ticari gelir elde ediyor ve büfe, lokanta ve kafeteryalar satışı dışı alana ait edilmiyor. Büyük mağaza alanı içerisinde sadece fast-food değil, hem de uzun süre oturup yemek yenebilecek restoranların bulunması daha doğru olur.

Kafeterya veya lokantanın dekoru, mağaza imajına uygun bir şekilde olmalıdır. Ayrıca sunulan yiyecek ve içecekler, sunulan hizmet ve çalışanlar mağaza atmosferini pekiştirmelidir. Örneğin, lüks bir mağazada yer alan kafede, yemek ve içecekler şık porselen tabak ve kristal bardaklarla, gümüş veya altın kaplamalı çatal ve bıçakla sunulmalı, kağıt tabak, bardak ve plastik çatal-bıçak kullanılmamalıdır. Benzer bir şekilde, kullanılan mobilyalar pahalı, şık ve kaliteli olmalı, basit ve ucuz olmamalıdır (Arslan, 2004; 113).

n. Çocuk Oyun Alanları ve Diğer Aktiviteler İçin Yerler

Çocuk oyun alanları ve alışveriş dışı aktiviteler için yerlerin tahsis edilmesi sadece AVM ve büyük hipermarketlerde mümkün oluyor. Modern AVM'lerin içerisinde tiyatro, sinema, konferans salonu, okuma alanı, spor merkezi ve hatta halı saha ve büyük tenis kortları bulunuyor. Bu mekanların elit kısım için olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle yukarıda sıralanan yerlere girişlerin kontrol edilmesi, içerisinde temiz tutulması ve yüksek hizmet sunulması gerekir.

Çocuk oyun alanları ise modern alışveriş kültürünün vazgeçilmez bir parçasına çevrilmektedir. Artık yetişkinler daha sık-sık alışverişe gitmekte ve bu zevklerinin mızızlanan çocuklar tarafından mahvedilmesine razı olmamaktadır. Bu sorun çocukların kaliteli şekilde dayanıp döşenmiş oyun alanında eğitilmiş lideri veya animatör sayesinde eğlendirilmesi ile çözümlenebilir. Mağaza sahipleri çocuk oyun alanının velilere güven vermesini sağlamalıdır. Bunun için oyun alanı

içerisi ve etrafının kameralarla gözetlenmesi, duvarlarının şeffaf malzemelerden yapılması ve her zaman bir çocuk doktorunun hazırda bulunması önerilebilir.

o. Soyunma Kabinleri

Giysilerin satıldığı mağazalarda soyunma kabinlerinin bulunması şarttır. Büyük hipermarketler müşterilerine bu olanakları sunmasa da, mağazada giysilerinde satıldığını düşündükte bunun iyi bir seçim olmadığı söylenebilir.

Soyunma kabinlerinde dikkate alınması gereken unsurların başında iyi bir ışıklandırmaya sahip olması ve ayna bulundurulması gelir. Kullanılan aydınlatma ve aynanın uyumu müşteriye olduğundan daha iyi gösterebilecek düzeyde olmalıdır. Soyunma kabini dar, havasız ve boğucu bir atmosfere sahip olmamalıdır. Genelde perakendeciler soyunma kabinin görünümüne gereken önemi vermez. Soyunma kabininde mağaza imajı ve atmosferini destekleyen ferah bir ortam oluşturulması o kadar da maliyetli olmayacaktır.

p. Katlar arası ulaşım

Birden fazla kat üzerine dağılmış mağazaların dikey ulaşımı sağlayacak bir düzene ihtiyacı bulunmaktadır. Söz konusu düzende asansörler, yürüyen merdivenler veya merdivenler kullanılır (Berman ve Evans, 2001; 609). Bazen mağazalarda bunların bir karışımı kullanılmaktadır.

Asansörler bunlar içerisinde müşterinin rahatlığı bakımından en iyisi olsa da, hem daha maliyetlidir, hem de daha az kişinin aynı anda kullanımına olanak sağlanmaktadır. Yürüyen merdivenler ise daha fazla kişiyi taşıyabilme kapasitesiyle beraber, etrafın gözükmesi açısından faydalıdır. Ayrıca mağazalarda merdivenlerden iniş yerlerinin tam karşısı stratejik satış noktalar sayılmaktadır. Yürüyen merdivenler mağaza içi trafiğin yönlendirmesine yardımcı olur.

Mağazada katlar arası ulaşımda merdiven kullanılıyorsa, çok dik, kaygan ve dar olmamasına ve aydınlatmasına dikkat edilmelidir. Merdivenlerdeki basamak sayısı az tutularak veya çok sayıda basamağa ihtiyaç olan yerlerde aralarda yürünecek yerlere bırakılması gerekiyor. Böylece müşterilerin yorulması engellenir (Arslan, 2004; 105).

Çok katlı mağazalarda merdivenler mağaza atmosferine katkıda bulunabilir. Özellikle son zamanlarda farklı malzemeler, özgün merdiven düzenlemeleri sık kullanılmaya başlandı.

q. Koridor Genişliği

Mağazacılıkta ürün çeşitliliği ve raflarda çok mal bulundurulması önemli sayılmaktadır. Ancak bu yöneticilerin raflar arasındaki ve diğer kısımlardaki koridorları küçük tutması anlamına gelmemektedir. Raflar arasında rahat hareket edecek yerin bırakılmaması mağaza imajın derinden etkileyecektir. Hatta büyük perakendeciler raflar arasında bırakılacak mesafeleri hesaplarken en az iki alışveriş arabasının rahat sığabilmesini göz önünde bulundurmalıdır.

Tüketiciler itişip kakışma ortamında alışveriş yapmayı sevmemektedir. Özellikle kadınlar bu konularda daha hassastır. Alacağı ürünleri yakından incelemeyi seven hanımlar kargaşayla karşılaştığında mağazayı alışveriş yapmadan terk edebilir. Kadınlar kişisel bakım ürünlerinin analizine daha fazla özen gösterir ve zaman ayırırlar. Bir araştırmaya göre onların bazı ürünlerin üzerini ortalama okuma süreleri aşağıdaki gibidir (Arslan, 2004; 102):

- Makyaj temizleyicileri: 13 saniye
- Nemlendiriciler: 16 saniye
- El ve banyo sabunları: 11 saniye
- Duş jeli: 5 saniye
- Güneş bakım ürünleri: 11 saniye
- Sivilce ilaçları: 13 saniye

Bu tür faktörleri göz önüne aldığında alış esnasında üzerinin okunmasına daha çok zaman ayrılan ürünlerin satıldığı bölümlerin arasında daha fazla boşluk bırakılmalıdır.

2. Görsel Sunum

Mağaza içi görsel iletişim araçları alışverişçilere bilgi verir, mağaza atmosferine katkıda bulunur ve tutundurmada önemli bir rol oynamaktadır (Berman ve Evans, 2001; 615). Çekici ve bilgilendirici sunumlar ürünün satışına yardımcı olur. Diğer taraftan, kötü tasarlanmış sunumlar mağaza atmosferini bozabileceği gibi, tüketici için rahatsızlık verici bir ortam da yaratabilir (Hasty ve Reardon, 1997; 278). Satış yeri sunumunun diğer satış tekniklerine nazaran sağladığı üstünlükler: plansız alışverişi teşvik etmesi, ürün ve marka hatırlatması yapması ve marka değiştirmede etkili olmasıdır (Arslan, 2004; 136).

Genel olarak satış yerinde müşteriyle kurulan iletişimin belirleyici ve etkili olduğu söylenmelidir. Bir çok araştırma alışveriş kararlarının büyük kısmının mağazada verildiğini ortaya çıkarmıştır. Büyük şirketlerin çoğu müşteri sadakatini artırılması için büyük harcamalar yapsa da, bu çalışmaların etkililiği kısa sürede biterek onları hayal kırıklığına uğrattıyor. Özellikle gıda ve FMCG sektöründe müşteri sadakati anlayışının nerdeyse tükendiği söylenebilir. Bu krizi fırsat olarak kullanmak isteyen şirketler mağaza içi iletişime önem vermektedir.

Mağaza içinde sunumun etkililiğini artırmak için uyulması gereken kurallar vardır (Hasty ve Reardon, 1997; 280):

- *Denge* – sunum hazırlanırken müşteriye dengeli görünmesine çaba sarf edilmelidir. Bunun elde edilebilmesi için ürünler simetrik olarak yerleştirilir. Sergilenen ürünler iki farklı denge durumundan birine uyar: resmi ve resmi olmayan. Resmi dengede aynı veya yakın büyüklükteki ürünler merkezden eşit uzaklıkta yerleştirilir. Resmi olmayan dengede ise farklı büyüklükteki ürünler büyüklüklerine bağlı olarak merkezden farklı uzaklıklara yerleştirilir.

- *Baskınlık* – tüm sunumların, bakan kişinin ilgisini çekecek baskın bir noktası bulunmalıdır. Söz konusu baskınlık ilgi çekici, değişik, farklı bir ürünün odak noktası olacak şekilde sergilenmesiyle elde edilir. Örneğin, bir pırlanta kolye çarpıcı eşarpların yardımı ile bakışları, sunumun orta kısmına çekebilir.

- *Göz hareketi* – sunum baskın noktaya toplanmış bakışları sistematik bir şekilde diğer ürünlerin bulunduğu yere doğru çekmelidir. Eğer bakışlar oradan oraya sıçırıyorsa, müşteriler bazı ürünleri görmeyecektir.

- *Derecelendirme* – derecelendirme ürünlerin sunuşu sırası ile ilgilidir. Örneğin, küçük ürünler en öne, orta boy ürünler ortaya, en büyükler arkaya yerleştirilir.

- *Ürünlerin boyu* – mağaza içinde en dikkat görmesi istenen ürün sunumun göz hizasına gelecek kısmında sergilenmelidir. Müşteriler genellikle karşıya doğru baktıklarından, göz hizasında sergilenen ürünlerin görülme ihtimali daha yüksektir.

- *Ürünlerin gruplandırılması* – perakendeciler peş peşe birçok ürünü yan yana sergilerler. Özellikle hipermarket ve süpermarket gibi mağazalarda ürünler uzun raflarda teşhir edilir. Böyle bir durumda müşteri tüm ürünleri aynı gördüğü için, hiçbirini ilgisini çekmemektedir. Bu sebeple uzun raflar kullanmak yerine, daha kısa raflarda ilgili fakat değişik ürünler gruplanarak sergilenmelidir. Böylece müşteri rafta her bir ürünü seçebilme olanağına sahip olur.

- *Satış teşvik etme* – mağaza yöneticisi en iyi ürünü sergilemelidir. Mağaza içerisinde sınırlı alanın bulunması, sunum için ayrılan yerlerin en verimli şekilde kullanılmasını zorunlu kılar. Dolayısıyla çok gitmeyen ürünlerin sergilenmesi boşa giden bir çaba olacaktır. Müşterinin sunuma odaklanabilmesi için sunumla ilgili bir özelliğin ön plana çıkarılması tavsiye edilir. Ayrıca tema oluşturma da müşteriye cazip gelir. Örneğin, sonbaharda okulla ilgili ürün ve malzemelerin sergilenmesi.

- *Sadelik* – mağaza yöneticisi, mağaza içi alanının sınırlı olmasından dolayı sunum alanlarında mümkün olan en fazla miktarda ürünü sergileme eğiliminde olur. Ancak sunum alanında yüksek miktarda ürün sergilenmesi kargaşa yaratır ve müşterinin kafasını karıştırır.

Mağaza içinde görsel sunumu oluşturan parçaları ayrı ayrılıkta aşağıda özetle incelenmiştir.

a. Ürünlerin Teşhiri

Ürünlerin teşhir şekli her geçen gün daha büyük önem arz etmekte ve bilimsel kriterlerle yapılması için çalışmalar artmaktadır. Ürünlerin teşhiri genel olarak açık veya sınırlandırılmış şekilde olur. Birincide müşterilerin ürüne dokunması ve denemesine müsaade edilse de, diğesinde müşterilerin ürünle temasına kısıtlama getirilir. Mağaza yöneticilerin ürünün türüne göre iki teşhir yönteminden birini seçmektedir.

Genel olarak teşhir müşterinin ürünü değerlendirmesine fırsat verecek tarzda yapılmalıdır. Müşteri aldığı her bir ürünü kontrol etmek ister. Ürünün türüne göre malın rengi, fiziksel hali, rengi, kokusu, tadı belirleyici olur ve müşteri bu vb. özellikleri değerlendirme eğiliminde olur. Öte yandan müşteri rafta gördüğü ürünle ilgili satış elemanına ihtiyaç duymadan bilgi almak ister (Green, 1986; 34). Bunun için ürünün ambalajında yeterli bilginin olması tavsiye edilir.

Bir ürünün teşhirini etkileyici kılabilmek için kullanıldığı şekliyle sunmak mümkündür. Örneğin, bir kravat mankenin üzerinde şık bir takım elbise, gömlek ve tamamlayıcı aksesuarlarla birlikte sergilenebilir. Bu tüketicilerin satınalma kararlarına olumlu etki eder (Green, 1986; 41). Ayrıca mankenin üzerindeki görüntü zevkle oluşturulmuşsa müşteriler tüm ürünleri satın almak isteyebilir. Bundan başka erkek giysisinin bir kadın tarafından alınabileceğini düşündükte müşteri o parçanın kullanıldığı yerde nasıl göründüğünü görmek isteyecektir.

Son zamanlarda üzerinde daha fazla durulan konulardan biri de, teşhirin duygusallığıdır. Artık üründen çok ona yüklenen anlamın sattığı ile ilgili kanaatler güçleniyor. Bu süreç ‘nöyromarketing’ ifadesinin ortaya çıkmasıyla sonuçlandı. Büyük şirketler bu yöntemi kullansa da, hiç kimse tüketicilerin bilinçaltına girerek üretim ve tutundurmaya yön verdiğiinden bahsetmek istemiyor.

Avusturyalı bir grup araştırmacı ürünlerin satış yerinde sunumun kalitesine bağlı olarak onunla ilgili kabulün oluştuğunu savunmaktadır. Eğer tüketicinin zihninde o ürün veya marka yoksa onun mağazada bulunması hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle bilim adamları mağaza atmosferi ve düzeninin mala vurgu yapacak şekilde ayarlanması gerektiğini söylüyor (Bolotova, 2004; 23).

Yurtdışından bu fikrin doğruluğunu kanıtlayacak çok fazla örnek vermek mümkündür. ABD’de bulunan Whole Food mağazaları doğal ürünlerin satışını gerçekleştiriyor. Mağaza hemen girişte yeni koparılmış çiçeklerle donatılmış sunum sergiliyor. Ayrıca içeride de doğallığı vurgulayacak atmosfer oluşturulmuş durumda. Mağazanın her tarafı büyük taze meyve ve sebze posterleriyle donatılmış. Uzmanlar ürünlerin kalitesinin dışarıdakinden fazla yüksek olmadığını, fakat teşhir tekniği sayesinde tüketicilerin aynı ürün için yüzde 30-50 daha fazla ödemeye hazır olduğunu söylüyor (Bolotova, 2004; 24).

Araştırmalarda ortaya çıkan böyle sonuçlar tüketicilerin gittikçe bilinçsizleştiğini ve insanlar için artık fiziksel faydanın değil, duygusal değerın ön plana geçtiğini gösteriyor. Türkiye ve Azerbaycan gibi ekonomik ve sosyal gelişimini tamamlamamış toplumlarda ise hala fiyat ve işlevsellik belirleyici unsur olarak kalmaktadır.

b. Raf Düzeni

Raflar mağaza içinde malların depolanıp teşhir edildiği en sade araçlardır. Ancak raflar aynı zamanda mağaza içi ürün sunumunda en önemli öğelerdendir. Bu nedenle büyük şirketler profesyonelleşmemiş mağazalara kendi ürünlerinin raf dizimi konusunda yardımcı olmakta, bazen bu işleri tamamen kendi üstlenmektedir.

Raflarda ürünlerin hem yatay hem dikey dizilişi önem arz etmektedir. Yüksek sosyo-ekonomik grubun üyeleri aşağıya eğilerek ürün seçmek istememektedir. Bu nedenle pahalı ürünlerin üst katlarda ve özellikle göz hizasına gelecek şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir. Genelde büyük paketler alt katta, orta büyüklükteki

ürünler orta kısımlarda yerleştirilir. Ayrıca insanların genellikle, hem vücudunu, hem de gözlerinin sağdan sola doğru hareket ettirdikleri biliniyor. Bu nedenle satış hacmi ve kar marjı yüksek olan ürünlerin sağdan itibaren dizilmesi faydalı olmaktadır.

c. Tema Oluşturma

Mağaza içinde ürünler sunulurken, tüketicinin ilgisini çekmek amacıyla mağazanın tümünde veya belirli bölgelerinde temalar oluşturulur. Yılbaşı, Ramazan Bayramı, Anneler Günü, Sevgililer Günü, mevsimler, okula dönüş, vs. mağazalar tarafından sık kullanılan temalar arasındadır. Söz konusu günlerin yaklaşımında vitrinlerin çoğunda ve mağaza içlerinde ilgili renklerin kullanıldığı, ürünlerin sergilendiği görülür. Örneğin, Sevgililer Günü için her yer kırmızı kurdele ve kalplerle süslenir ve hediye verilebilecek ürünler odak noktası haline getirilir (Arslan, 2004; 149).

Tema oluşturma tüm mağazayı kapsayabileceği gibi, bir kısımla da sınırlandırılabilir. Örneğin, balık mevsiminin açıldığının vurgulanması için et ve balık bölümünde bir hafta süresince ürünlerin yüzde 90'nın balık ve balık ürünlerinden oluşturulması ve sözgelimi, hiç denenmemiş balık salamının yapılarak tattırılması mümkündür.

d. Sunumda Kullanılan Araçlar

Perakendeciliğin ve teknolojinin gelişimiyle mağaza içi sunuma destek verecek araçlar değişmekte ve gelişmektedir. Mağazalar türüne ve büyüklüğüne bağlı olarak sergilemede çeşitli araçlar kullanabilir. Bu donatıların seçiminde en fazla dikkat edilmesi gereken konular mağazanın imajı, atmosferi ve genel dizaynına destek verecek şekilde olmasıdır. Mağazalarda sık-sık karşılaştığımız sunuma yardımcı olan araçlardan askı ve gondoller, afiş ve işaretler, mankenler, indirim sepetleri ve elektronik POP malzemelerini özetle inceleyelim.

d.a. Askılar ve gondoller

Giysilerin teşhirinde kullanılan bu araçların dört türü mevcuttur (Levy ve Weitz, 2004; 609):

- *Düz askı* – duvara monte edilmiş veya tavandan asılmış uzun boru şeklindedir. Müşterilerin ürünleri rahatlıkla görebildiği yerlerde yerleştirilir. Çok sayıda ürünün aynı anda teşhirini sağlar. Ama özel dizayn ve süsleme olanakları oldukça sınırlıdır. Bu nedenle genelde ucuzlu mağazalarda kullanılmaktadır.

- *Yuvarlak askı* – bir podyum üzerinde kurulan yuvarlak boru şeklindedir. Düz askıdan daha küçük görünse de, daha fazla ürün sığar. Taşınması kolaydır ve giysilerin teşhirinde etkilidir. En büyük dezavantajı ürünlerin sadece bir cepheden görünebilmesidir.

- *Dört yönlü askı* – yere dik şekilde yapıştırılmış borunun üst kısmına iki çapraz borunun monte edilmesi şeklindedir. Daha fazla ürünün sığdırılması ve daha etkili sunum imkanı sağlar. Yapımı ve bakımı diğer iki askı türünden daha pahalıdır. Bu sebeplerden dolayı lüks ve modayı takip eden mağazalarda daha fazla kullanılır.

- *Gondol* – askılardan daha çok yönlüdür. Ucuzlu mağazalarda ve büyük hipermarketlerde yoğunlukla kullanılır. Ama özel teşhir ve sunum için etkisizdir. Çoraptan iç giyime, ayakkabı ve terlikten bisküviye kadar geniş yelpazede ürünlerin sunumunda işe yarar.

d.b. Mankenler

Mankenlere giysi teşhirinde uzun yıllardır etkin şekilde yer veriliyor. Ancak bu teşhir araçlarının kullanımı sanıldığı kadar kolay değildir. Gerekli mankenin bulunması ve onlardan uygun bir grubun oluşturulmasına çaba sarf edilmelidir. Büyük markaların manken kullanımında kendi çizgileri bulunmaktadır. Bazen mağazalarda mankenlerin kullanımıyla ilgili yanlışlıklar yapılmaktadır. Onlardan en yaygın olanları aynı vitrinde üçten fazlasının yerleştirilmesi, aynı çizgi üzerinde konması, ışıklandırma ve renk ahenginin doğru belirlenmemesidir. Yan yana üçten fazla mankenin yerleştirilmesi tüketicinin dikkatinin gereken noktaya çekilmesinin zorlaştıracaktır (Kuznetsova, 2006; 30). Mankenlerin kullanımında yapılan bir diğer

hataysa uygun ölçülerde giysilerin giydirilmemesidir. Genelde mankene kendi ölçülerden bir veya iki beden büyük giysinin giydirilmesi gerektiği söyleniyor.

Mankenler üç şekilde olabilir (Lewison, 1997; 286):

- *Tek parça manken* – farklı yaş, cinsiyet ve renklerde olan manken türleridir.
- *Yarım veya parça manken* – örneğin, gondol tarzı ünitenin üzerinde belden yukarisından oluşan, kafasız mankenler kullanılır.
- *Vücuda veya vücudun bir kısmına benzeyen şekiller* – kuyumcularda siyah eldiven giydirilmiş ele benzer kaplamalı tahtalara yüzüğün geçirilmesi gibidir.

d.c. İndirim sepetleri

İndirim sepetleri, mağazanın belirli bir bölgesine konan yüksek miktarda indirimin uygulandığı ürünleri sergilemeye yarayan, ucuz ve basit teşhir araçlarıdır. İndirim sepetlerinin içine indirim uygulanan her çeşit ürün gelişigüzel ve düzensiz bir şekilde konur. Burada kullanılan sepetin ucuz ve basit olması, sergilenen ürünlerin karışık halde bulunması ürünlerin indirimde olduğunu vurgular (Arslan, 2004; 144).

Bu sepetlerin yerleştirildiği yerlere gelince. Lüks mağazalar genelde kullanmazlar. Ucuzluğun önemli olduğu her türlü perakendecide dışarıdan geçen ve mağaza içerisinde bulunan tüm müşterilerin rahatlıkla görebileceği alanlarda bulundurulmalıdır. Ucuz giysi mağazalarının önünde konması müşteri çekme bakımından etkili olur.

d.d. Elektronik araçlar

Teknolojinin gelişime ayak uydurmak ve sağladığı kolaylıklardan faydalanmak perakendeciler için önemlidir. Mağaza içerisinde elektronik teşhir araçlarının (electronic POP – point of purchase - materials) kullanımı son zamanlarda özellikle yaygınlaşmış durumda.

Mağaza içerisinde kullanılan elektronik araçların bir sıra işlevleri vardır: ürünün mağazada bulunmasıyla ilgili bilgi vermek, lokalizasyon – mağaza üçünde belirli ürünün bulunduğu yeri göstermek, ürünün içeriği ve işlevleri ile ilgili bilgi sağlamak, ürünün diğer ürünler arasından bulunmasına yardımcı olmak, alışveriş alanının bölümlere ayrılmasına yardımcı olmak, satışı teşvik etmek, ürünün tüketicilerin zihninde kalmasını sağlamak, marka bağımlılığını artırmaktır (Kulikov, 2003; 19)

d.e. Afişler, işaretler vs.

Mağaza içerisinde sunuma yardımcı olan diğer malzemelerden panolar, afişler, posterler, fotoğraf yapıştırılmış ışıklı ve ışısız levhalar ve işaretler gösterilebilir. Bu işaretçiler mağazanın genel görünüm ve imajına hissedilmeden büyük katkıda bulunurlar. Yukarıda verilen Whole Foof mağazasıyla bağılı örnekte yöneticilerin büyük sebze ve meyve posterleri ile içeride doğal bir atmosfer oluşturması gibi örnekler az değildir. Bu nedenle perakendeciler genel olarak işaretçi adıyla genelleştirebileceğimiz bu araçların etkisini küçümsememelidir.

Sessiz satış elemanı olarak rol oynayan pano, afiş ve işaretler mağaza içerisinde iletişim ve trafik ile ilgili sorunları çözen unsurlardır. Aynı zamanda bölümleri, katları, reyonları, ana ve ara yolları teşhir etmeye yararlar (Barr ve Broudy, 1990; 83).

Afiş, poster vb.nin kullanımı zamanı dikkat edilmesi gereken noktalar şöyle özetlenebilir (Levy ve Weitz, 2001; 578):

- Mağaza imajı ile uyum içinde olmalıdır
- Müşteriye bilgi vermelidir
- Dekor olarak kullanılabilmelidir
- Modern, yeni ve güncel olmalıdır
- Çok fazla yazı kullanılmamalıdır

- Kullanılsa bile her kesin rahatça okuyabileceği punto ve yazı tipi kullanılmalıdır
- Heyecan verici atmosfer yaratmalıdır

3. Yerleşim Düzeni

Mağaza içi yerleşim düzeni, mağaza içi görünümün ve müşterinin mağaza algısının oluşturulmasında önemli etkiye sahiptir. Perakendecilerin sınırlı mekan kaynaklarını en etkili biçimde kullanması genel yerleşim düzeninin organizesine direk bağlıdır.

Perakendeciler mağaza içi yerleşim düzenini oluştururken bazı faktörleri göz önüne almalıdır: mağazanın türü, büyüklüğü, şekli, kat sayısı; satış dışı faaliyetlerde kullanılacak alan ve donatıların yeri; satılacak ürün çeşitliliği; hedef kitlenin özellikleri; uygulanacak satış yöntemleri; mağaza yöneticilerinin mevcut ve beklenen tercihleri; rakiplerin yerleşim düzeni stratejileri (Morgenstein ve Strongin, 1992; 266.; Tek ve Demirci Orel, 2006; 633).

Yerleşim düzeniyle ilgili verilecek kararlar yerleşim planının oluşturulması, mağaza alanının satış ve satış destekleyici kısımlara ayrılmasıdır.

a. Alan Tahsisi

Mağazanın alanı iki kısma ayrılır: satış alanı ve satış destekleyici alan. Satış alanlarının mağazanın müşterileri, satış dışı alanların ise çalışanları ilgilendiren kısımlar olduğu söylenebilir. Ancak modern perakendecilikte müşterilere daha çok satış dışı mekan ayrılması eğilimi gözlemleniyor.

Mağaza alanının tahsisi farklı yöntemlere göre yapılıyor (Hasty ve Reardon, 1997; 270):

- *Sektör ortalamalarına göre* – perakendecilikte genelde bu yöntem uygulanmaktadır. Mağaza yöneticileri ister satış, ister satış dışı alanları bölerken

sektörde genelde kullanılan ölçülerin yeterli olduğunu düşünür ve buna göre hareket eder. Aslında böyle davranılmasının diğer sebebi müşterinin aynı formattaki diğer mağazalarla kıyaslama yaparken durumu farklı ve garip bulmaması ve kafasının karışmamasıdır.

- *Geçmiş satış rakamlarına göre alan tahsisi* – daha fazla satışı yapılan ürünlere daha fazla yer ayrılır. Bu düzene göre alan tahsisi yapmanın en büyük dezavantajı ürünlerin her zaman aynı miktar ve oranda satılmamasıdır. Ancak mağazada herhangi bir veya birkaç ürüne ayrılmış yer zamanla dar veya geniş gelirse alan tahsisi yeniden gözden geçirilebilir.

- *Kar marjına göre alan tahsisi* – bu yöntemde ise satış yerine kar marjı rehber tutularak alan tahsisi yapılıyor. Ürünlerin mağaza karındaki payına göre onlara alan verilir. Bu yöntemde de kar marjı yüksek ürünlere gereğinden fazla, düşük ürünlere ise düşük yer verilmesi olasılığı mevcuttur.

- *Stratejik amaçlara göre alan tahsisi* – bazı çok yönlü mağazalar özellikle belli ürün gruplarında uzmanlaşmıştır. Marks&Spencer’in giyimde, Özdilek’in havlu ve bornozda uzmanlaşmasına rağmen mağazada her türlü ürünü bulundurması buna örnek gösterilebilir. Böyle durumlarda mağazalar stratejik ürünlerine daha fazla yer verilmektedir.

b. Yerleşim Planı

Dikkatle hazırlanmış bir yerleşim planı mağaza içerisinde müşterileri belli bir yere yönlendirme, yol bulma ve izleyecekleri yolu kendilerinin seçmesini sağlama ile işaretleri anlama konusunda yardımcı olmalıdır. Aynı zamanda iyi bir yerleşim planı müşterilere mağazayı tamamıyla kontrol altına aldıkları hissini vermelidir (Demirci, 2000; 47).

Modern perakendecilikte üç mağaza içi yerleşim planı türü kullanılıyor: ızgara biçim, yarış alanı (butik) biçimi ve serbest yerleşim planı (Levy ve Weitz, 2004; 592).

b.a. Izgara biçimi

Bu yerleşim biçimi gıda perakendecileri ve eczacılarda (drugstore) daha çok kullanılıyor. Bu yerleşim planında teşhir aracı olarak genellikle uzun gondoller ve yan yana dizilmiş askılar yer alır. Izgara biçimi sunum açısından o kadar da çarpıcı olmamasıyla beraber, müşterinin mağaza içerisinde aradığı ürüne hemen ulaşmasını sağladığı için tercih ediliyor. Örneğin, haftalık alışveriş için mağazaya gelen müşteriler her ürünün nerede olduğunu iyi bilir ve her seferinde arama işlemine ek zaman ayırmaz. Ayrıca bu plan maliyet bakımından en elverişlisidir.

Izgara biçiminde minimum yer kaybı olur. Diğerlerinden farklı olarak bu biçimde raflar arasında sadece müşteriler ve onların kullandığı alışveriş arabalarına yer bırakılır. Özellikle uzun gondol tarzı ünitelerin kullanılmaya başlamasıyla aynı alanda en yüksek miktarda ürün teşhir etme şansı doğmuştur.

bb. Yarış alanı biçimi

Bu planın en büyük dezavantajı tüketicilere tüm sunumu görme olanağı sağlamamasıdır. Bu nedenle gıda perakendeciliğinde istifadesine ender rastlanmaktadır. Izgara biçimi plan müşterilerin tek seferde birkaç bölüme girmesini teşvik etmektedir. Bu düzende bölümler arası geçitler büyük önem arz etmektedir. Anlık satınalma kararlarını tetikleyici unsurları barındıran bu biçim sayesinde müşterilerin dikkati uygun bir sırayla dizilmiş bölümlere çekiliyor. Yarış alanı biçimi yerleşim planında birkaç giriş kullanılmaktadır.

b.c. Serbest yerleşim planı

Butik biçimi olarak da adlandırılan bu düzende askı ve demirbaşlar asimetrik şekilde dizilir. Küçük özellikli mağazalar ve departmanlı mağazaların bazı katlarında başarıyla uygulanıyor. Bu biçim sayesinde müşterilerine kendini evindeymiş gibi hissetmesi sağlanıyor. Böylece onlar ürünleri daha rahat inceliyor ve alışveriş verimli geçiyor. Bu düzende müşterilerin mağaza içerisindeki trafiğini yönlendirmek

mümkün olmadığından daha fazla müşteri temsilcisi bulundurmak gerekiyor. Ayrıca bu biçimde daha fazla alana gerek oluyor. Buna rağmen, kaliteli düzenleme satışı ve karı artıracığı için serbest biçimin etkili kullanımı mümkündür.

Yukarıda bahsedilen biçimlerin kullanımına gelince, bazen aynı mağaza içinde bu üç biçimden bir sentez yapılır. Dünya perakendecilerindeki uygulamalara bakıldığında İngiltere'nin en büyük iki, Avrupa ilk beşte bulunan Tesco ve Sainsbury's, İngiltere'de ilk beşte olan Waitrose ızgara ve serbest biçimlerden bir karışım, ABD'de ilk 20'de bulunan JCPenney yarış alanı biçimi kullanıyor (Vrechopoulos vd., 2004; 14). Türkiye'de ise gıda perakendecilerin genelde ızgara biçimi kullanıyor. Kipa'da ızgara biçimiyle serbest biçimin karışımına rast geliniyor. En önemli bölümlü mağaza zincirlerinden olan YKM'de yarış alanı biçimi mevcuttur.

c. Bölümlerin ve Ürünlerin Gruplanması

Perakendecilikte mağaza içi alanın en önemli kısmı satış alanının, yani ürünlerin sergilendiği bölümlerin payına düşmektedir. Tüm perakendeciler bu alanların payını artırılmasına çalışmaktadırlar. Bu amacın gerçekleştirilmesi için bazı önlemler alınabilir (Cox ve Brittain, 2000; 208):

- Talep oranı yüksek olan alışveriş mekanlarında satış dışı işler daha düşük kira bedeline sahip alanlara kaydırılmalıdır.
- Satışa ayrılmış alanlarda satış dışı işlemler yapılmamalıdır
- Yatay alanlar kadar dikey alanlar da mağaza imajını bozmayacak şekilde satış için kullanılmalıdır
- Kaba, eski, büyük ve fonksiyonel olmayan demirbaş eşyalar daha modern, küçük ve kullanışlı olanlarla değiştirilmelidir
- Satış ve karlılık analizleri yapılarak ürünlerin ve birimlerin yeri değiştirilmelidir

Mağaza yöneticilerinin satış alanını büyütmek çabaları mağazanın alanının olanaklarıyla sınırlı kalacaktır. Bu nedenle perakendeciler satış alanının efektif

kullanımına daha çok özen göstermelidir. Ayrıca bölümlerin mağaza içerisinde yerleştirilmesi trafik akışı, müşterilerin aradıkları ürünleri rahatlıkla bulabilmesi ve göz zevki açısından üzerinde durulması gereken bir konudur.

Mağaza içerisinde bölümlere yer belirlerken çeşitli kriterlere göre davranılabilir (Levy ve Weitz, 2001; 567):

- *Görece konum avantajı* – mağazadaki en avantajlı konumlar katların, kat içindeki bölümlerin ve bölümün trafik akışına, girişlere ve yürüyen merdivenlere nazaran konumuna bağlıdır.
- *Anlık kararla satın alınan ürünler* – gazete, dergi, sakız, cips gibi anlık kararla satın alınan ürünler mağazanın ön kısmında sergilenmelidir.
- *Talep/hedef bölgeleri* – çocuk giysileri, pahalı özellikli ürünler, mobilyalar ve hizmet sunan bölümler trafik akışının az olduğu arka bölgelerde veya üst katlarda yer alır. Söz konusu ürünleri veya hizmetleri satın almak isteyen müşteriler karar verirken zamana ihtiyaç duymaktadırlar. Böylece bu bölümlerin az trafik olan yerlerde bulunması müşterilerin rahat bir ortamda hareket etmelerini sağlamaktadır.
- *Mevsimsel ihtiyaçlar* – ürünler tüketicilerin mevsimsel taleplerine göre sergilenmelidir.
- *Ürünlerin fiziksel özellikleri* – yüksek hacimli ürünler trafiğin yoğun olmadığı bölgelerde sergilenir.
- *Bitişik bölümler* – mağaza içinde tamamlayıcı ürünler bir birine yakın yerlerde sergilenince satınalma ihtimalleri artmaktadır. Dolayısıyla, tamamlayıcı ürünlerin bitişik bölümlere yerleştirilmesinde fayda vardır.
- *Bölüm trafiğinin değerlendirilmesi* – bölümlerin konumuna karar verilirken mağaza içinde trafiğin ne yöne aktığı ve yoğunlunun nerelerde yaşandığı konusunda gözlem yapılmasında fayda vardır.

Müşterilerin satınalma davranışlarının yönlendirilmesi ve çok sayıda ürün alırken belli bir sırayla ürün seçmesine yardım etmek amacıyla ürünlerin gruplandırılması gerekir. Ürünleri gruplandırırken hedef kitlenin yaşam tarzı, mağazaya gelme yoğunluğu, mağazada ortalama geçirdiği süre, sunumlardan

etkilenme düzeyi vb. bazı özellikleri göz önünde bulundurmalıdır. Ürünler gruplandırılırken genel olarak tüketicilerin ürünü alma amacına bağlı olarak – *fonksiyonel*, tüketicilerin ilgi alanlarına bağlı olarak – *tüketicilere göre*, üreticiler ve markalara bağlı olarak – *satıcılara göre*, tüketicilerin *yaşama tarzına göre*, *teşhire göre* ve *ürün özelliğine göre* gruplama mümkündür (Lewison, 1997; 208).

d. Satış Destekleyici Alan

Tüm perakendeciler mağaza alanının bir kısmını satış dışı faaliyetlere ayırmak zorundadır. Lewison ve DeLozier satış dışı alanları üç ana başlık altında topluyor: Müşteri Hizmet Alanları – kasalar, soyunma kabinleri, paketlenme servisi, şikayet servisi, tamir-bakım servisi, müşteri iade servisi, kredi servisi, tuvaletler, restoran ve kafeteryalar, çocuk bakım odaları, emanet odası; Ürün Hizmet Alanları – teslim alma alanı, depolama alanı, işaretleme alanı, ürün işleme alanı, ürün kontrol alanı; Yönetim/Personel Alanları – yönetim bürolar, bekleme odaları, konferans odaları, eğitim alanları (1986; 301).

Satış destekleyici alanlarla ilgili verilmesi gereken en önemli konular bu faaliyetler için gerekli olan alanların saptanması ve yerleşim yerinin belirlenmesidir. Küçük mağazalarda satış dışı faaliyetlerin önemli bir kısmı direk satış alanında yapılmaktadır. Satış destekleyici alan ise tuvalet, depo, küçük dinlenme odası ve küçük bir mutfaktan ibaret oluyor. Bazen sonuncu ikisini aynı mekanda birleştiriyorlar. Mağazalar büyüdükçe satış destekleyici alanın geneldeki payı da büyümektedir (Demirci, 2000; 53). Bazen büyük mağazalarda satış dışı alanın genel alandaki yüzdesi 30-50'e kadar çıkmaktadır.

Satış destekleyici alanların yerleştirileceği yere gelince, bu konuda perakendecilerin dikkat etmesi gereken nokta müşterilerin gözüne batacak şekilde yerleştirilmemesidir. Çalışanların dinlenmesi, yemek yemesi gibi aktiviteleri müşterilerin görmediği yerlerde yapması gerekir.

4. İnsan Faktörü

Perakendecilik ve özellikle mağazacılık insan faktörünün etkisi her şeyden daha fazladır desek yanılmış oymayız. Mağazayı hangi yerleşim planıyla kurmanız, hangi demirbaşlarla donatmanız, hangi malzemelerle döşemeniz önemli olsa da, son noktada en belirleyici unsur insandır. Özellikle son yıllarda perakendecilikte insanın önemi fark edilmeye başlanmış durumda. Mağazalar eğitilmiş ve kaliteli eleman bulmakta zorlanıyor. Eskiden mağazacılıkta maliyet sıkıntılarından doğan malzeme, teknoloji, ürün kalitesi sorunları mevcut olsa da, artık bu zorluklar aşılmış insan bulma derdine düşülmüştür.

Mağazalarda bulunan insanları iki gruba ayırıp incelemek gerekir: mağaza çalışanları ve tüketiciler.

a. Mağaza çalışanları

Mağaza çalışanlarını da atmosfere etkisi bakımından ikiye ayırmak mümkündür: müşterilerle irtibat içerisinde olanlar ve olmayanlar. Müşterilerle irtibat içerisinde olmayan, onların görmediği çalışanların mağaza atmosferine direk katkısı çok değildir. Bu konuda en önemli görev müşterilerle irtibatı olan personele düşmektedir. Onların görünümü ve davranışı büyük anlamda belirleyicidir.

Mağaza çalışanların dış görünümünün her yönden kusursuz olması ve mağaza imajı ve atmosferiyle uyuşması gerekir. Çalışanların dış görünümünü sekiz ana başlık altında toplayabiliriz (Soysal, 2000; 65):

❖ Giyim

- Temiz ve ütülü olmalı
- Mağazanın üniforması eksiksiz giyilmeli
- Takılar giysilere uygun ve abartısız olmalı

❖ Ayakkabı

- Temiz be boyalı olmalı
- Eski görünümlü ve yıpranmış olmamalı

❖ Vücut temizliği

- Kesinlikle ter kokusu gelmemeli

❖ Makyaj

- Makyajda aşırıya kaçılmamalı
- Mağaza imajı ve atmosferine uygun olmalı

❖ Saç

- Temiz olmalı
- Taranmış ve düzgün olmalı
- Mağaza ortamına uygun bir modelde olmalı
- Yapılan işi engellemeyecek şekilde bırakılmalı

❖ Tırnaklar

- Temiz olmalı
- Kısa olmalı, bayanlarda uzun ise bakımlı olmalıdır

❖ Sakal tıraşı

- Her gün yapılmalı

❖ Nefes

- Kahvaltı ve yemek molalarında ağız kokusuna sebep olabilecek yiyecekler yenmemeli
- Sigara kullanılıyorsa kokusunun müşteriye yansımaması için önlem alınmalı, mümkünse gün içerisinde içilmemeli

Genel kabule göre mağazalarda çalışanlar dış görünümünü yukarıdaki kurallara göre oluşturmalıdır. Personelin görünümüyle ilgili en fazla tolerans tanınabilecek nokta üniformanın giyilmesidir. Bazı mağazalarda üniformalar zorunluluk olsa da, bir kısmı belli çerçeveler dahilinde giyimi personelinin seçimine bırakmıştır. Ama bu konuda çalışanların hassas davranmaması durumunda mağaza yönetimi üniforma zorunluluğu uygulamasına geçebilir. Üniformalı mağaza daha düzenli, temiz, ciddi algılanır, üniformanın giyilmediği mağazalarda ise müşteri kendini evindeymiş gibi hisseder ve daha rahat ortamda alışveriş yapar. Genel olarak gıda perakendecilerinin, büyük eczaneler (drugstore) kafeterya ve lokantaların üniforma kullanması, özellikle mal satan mağazalar, hayat tarzı mağazalarında giyilmemesi tavsiye edilir. Bölümlü mağazalar büyüklüğü, personel sayısı, katlar

arası geçişler ve ürün/ürün grubu çeşitliliği gibi faktörlere göre üniforma kullanıp kullanmamaya karar verir.

Mağazada çalışan satış elemanlarının dış görünüşü kadar davranışları da mağaza atmosferini oluşturmada büyük bir öneme sahiptir. Hatta davranışlar dış görünüşten bile daha önemlidir. Satış elemanı bir müşteriye ters davranıyorsa ne kadar bakımlı ve şık da olsa müşteri tarafından hoş karşılanmaz. Böyle bir davranış affedilmez ve müşterilerin tamamen kaybedilmesine sebep olabilir (Arslan, 2004; 154).

Mağazada müşterilerin karşılaştığı çalışanlar otopark sorumlusu (hepsinde olmaz), güvenlik elemanları, satış temsilcileri, kasiyerler ve mağazada ürün yerleştiren firmaların tanıtımcılarıdır.

Güvenlik elemanlarının en önemli görevi, hırsızlık ve diğer hoş olmayan hallerin engellenmesi olsa da, onlar mağazaya gelenlerin yüzde 98-99'unun alışveriş amacı taşıdığını unutmamalıdır. Modern perakendecilikte güvenlik elemanlarının gerekli eğitimi alması için şartlar olduğundan mağazalar bu konuda çok da sorun yaşamaz. Başarılı güvenlik elemanı mağazayı kontrolü altında en iyi tutan, bununla beraber müşterilere izlendiklerini hissettirmeyendir. Güvenlikçiler mağaza içi yerleşim düzenini öğrenerek müşterilere ek fayda yaratabilir (Tornopolskaya, 2006; 21).

Kasiyerler daha standart bir programla çalışırlar. Şüphesiz kasaya gelenlerin asık suratla karşılanması doğru değildir. Kasiyerlerin müşterilerle iletişimde ihmal ettiği adımlara bakalım:

Selamlama – bazen unutulur

İndirim kartının sorulması – bazen unutulur ve müşteri bu kaktan mahrum olur

Ürünlerin poşetlere konması – genelde kasaların yanında müşterilere bu işte yardım edecek kişiler bulunsa da, çoğu zaman ihmal edilir

Para üstünün sesli ifadesi – kasiyerler para iadesinin miktarını seslendirmek yerine sessizce verir

Teşekkür – genelde ilk adım müşteriden gelir, veya kullanılmaz

Kasiyerlerin bu adımları atması mağaza imajı açısından faydalı olacaktır. Ama yukarıda da vurgulandığı gibi bu kurallara ara sıra uyulur. Aslında bu tehlikelidir. Mağazanın ve kasiyerlerin görevlerinden haberdar olmayanlar mağazaya her girişinde çalışanların moral durumuna göre muamele gördüğünün farkına varınca mağazanın profesyonelliğiyle ilgili şüpheler yaşayacaktır.

Müşteriler içeride mağazanın çalışanları dışında üretici firmalar tarafından görevlendirilen tanıtıcılarla (promoter) da iletişim içinde olurlar. Hatta bazen onlarla daha çok karşılaşılır. Bu nedenle promoter'lerin dış görünüşünün mağaza imajına uyması gerekir. Zaten tanıtımcıların davranışları üretici şirketler tarafından belirleniyor.

Mağaza çalışanları arasında en önemli etkiye sahip ve en büyük görevleri olanlar satış temsilcileridir. Büyük gıda perakendecileri dışında her türlü mağazada müşteriler satış elemanlarıyla karşılaşmadan alım işlemi gerçekleştirmez. Bazen satış temsilcilerinin müdahalesin herhangi bir ürünün satışı için belirleyici oluyor. Kendine müşteri portföyü oluşturmayı başaran satışçılar değerli sayılmaktadır.

Satışçıların müşterilerle etkili iletişim kurması büyük anlamda kendi yetenek ve becerilerine bağlı olsa da, onların eğitilmesi ve sahip olmadıkları becerilere sonradan ulaşması mümkündür. Kişisel becerilerin öğretilmesi zor ve uzun zaman alan bir süreçtir. Genelde büyük mağazalar eleman seçerken bu özellikleri çeşitli sınav ve testlerle kontrol ettikten sonra karar verirler. Satış temsilcilerinin diğer yükümlülükleri ise mağaza içerisindeki düzeni, her bir ürünün nerede yerleştiğini, onların özelliklerini iyice öğrenmektir. Bundan başka satış elemanlarının uzak durması gereken durum ve özellikler vardır (Arslan, 2004; 155.; Futrell, 1999; 441):

- *Müşteriyle tartışma* – satışta kesinlikle affedilmeyecek bir davranıştır. Müşteriyle tartışılması durumunda her zaman için satış kaybına uğranır.

- *Yanlış bir dilin kullanılması* – müşterinin anlamayacağı bir dilde konuşulmamalıdır. Kullanılan dilin sade olması, müşteriye ikna etmeyi kolaylaştırır.
- *Soruları duymazlıktan gelme* – satış elemanı cevabını bilmediği soruları duymazlıktan gelmemelidir. Sorulan sorunun cevabı bilinmiyorsa başka bir satış elemanından veya mağaza yöneticisinden yardım istenmelidir.
- *Çok fazla konuşma*
- *Müşteri kararına itiraz etme* – müşteriye hatalı olduğu asla söylenmemelidir. Onun yerine diplomatik davranmak ve fikrini karşıya o şekilde ifade etmek gerekir.
- *Tekrar* – satış elemanının müşterini onu ilk seferde anlayacağı şekilde konuşmalıdır.
- *Müşterilerin konuşmasına izin vermeme* – müşterilerin şikayet ve itirazları her zaman dikkate alınmalı, onun önemsendiği hissettirilmelidir.

Genelde ikili iletişimde kelimelerin yüzde 10, söyleme tarzının yüzde 30 ve beden dilinin yüzde 60 etkili olduğu söylenir. Çeşitli araştırmacılar rakamlarda 2-3% değişiklik olduğunu söylese de genel dağılım böyledir. Bu nedenle satış temsilcileri beden dilinden etkili bir şekilde yararlanmalıdır. Beden dili mimikler ve jestlerin karışımıdır. Mimikler yüz hareketleri, jestler ise vücut hareketleri ve konumuna yüklenmiş anlamlarla ilgilidir. Beden dilini sessiz mesajların alışverişi olarak niteleyebiliriz.

Mağazacılıkta beden dili kullanımıyla ilgili en sık yapılan hataları Suat Soysal şöyle toparlamıştır (2000; 206):

❖ Yüz ifadesi

- Asık suratlı olunmamalıdır
- Bitkin ve bıkkın durulmamalı
- Esnenmemeli
- Sıkılmış bir ifade ile bakılmamalı

❖ Gözler

- Müşterilerin gözlerinin içine değil, göz bölgesine bakılmalı

- Müşterinin onu rahatsız edecek başka herhangi bir bölgesine bakılmamalı

- Konuşurken başka tarafa bakılmamalı
- Gözler kaçırılmamalı
- Yere bakılmamalı

❖ Bedenin duruşu

- Kambur durulmamalı
- Raflara yaslanılmamalı
- Alışveriş arabalarına abanılmamalı
- Müşterilere sırt dönülmemeli
- Eller bağlı, ayaklar çapraz biçimde durulmamalı

❖ Eller ve kollar

- Eller cebe sokulmamalı
- Eller önde, aşağıda birleştirilmemeli
- Eller arkada, belde birleştirilmemeli
- Eller belde durmamalı
- Yumruklar sıkılı vaziyette tutulmamalı
- Eller çenede durmamalı
- Ellerle ürünlere baskı yapılmamalı

b. Müşteriler

Mağazadaki müşterilerin imaj e atmosfer üzerinde etkisi olsa da, onların kontrolü oldukça zordur. Lüks bir mağazaya üst-bakı kirli, elbiseleri yırtık birisinin girmesi halinde atmosfere negatif etki edecektir. Bu nedenle yöneticiler istenmeyen müşterileri rencide etmeden mağazadan uzak tutmanın yollarını bulmalıdır. Bunun için aşağıdaki tedbirlere el atılabilir (Arslan, 2004; 159):

- Mağaza girişinde güvenlik görevlilerinin bulundurulması
- Mağazada arkası kapalı vitrin kullanılması
- Mağaza girişinin nispeten dar tutulması
- Mağaza girişinden, iç tarafların görünmesinin engellenmesi
- Mağaza içerisinde çok sayıda satış elmanı bulundurulması

- Müşteri mağazaya girdiği anda yanına satış elemanının gelip, onu mağaza içinde takip etmesi
- Mağaza dekorasyonunda pahalı ve kaliteli malzemeler kullanılması
- Aydınlık bir ortam yaratılması
- Yüksek fiyat uygulanması
- Mağaza için kalabalık olmaması

Müşterilerin dış görünümünün kontrolü mümkün olmasa da, onların davranışı kontrol edilebilir. Herhangi bir tatsız durumda onların dışarıya alınması veya polise teslim edilmesi mümkündür. Müşterilerin mağaza içerisinde hırsızlık yapması, kurallara uymaması, münakaşa etmesi ve kavga çıkarması, eşyalara zarar vermesi veya para ödemeyi reddetmesi gibi hoş olmayan adımlar atması mümkündür. Bu sorunların çözümü için güvenlik görevlilerinin her zaman müdahaleye hazır beklemesi, mağaza içerisinde güvenlik kameralarının açık ve gizli şekilde bulunması, eşyaların ulaşılamayacak yerlerde tutulması, hizmet perakendeciliğinde paranın baştan ödenmesi önerilebilir.

BÖLÜM: IV. PERAKENDECİLİKTE ATMOSFER OLUŞTURAN DUYUSAL FAKTÖRLER

Mağaza atmosferinin oluşturulmasında en etkili kullanılan ve en büyük paya sahip faktörler fiziksel faktörlerdir. Ancak fiziksel olmayan ve insanların duyu ve duygularına hitap eden faktörlerin kesinlikle göz ardı edilmemesi gerekir. Pazarlamanın, ticaretin, dünya ekonomisinin ve insanların gelişimiyle alışverişte duygusal faktörlerin öne çıktığı belirtilmektedir. Örneğin, Service Industry Research Systems ve The Gallup Organization'ın beraber yaptığı araştırma sonucu ABD'de tüketicilerin % 76'sı nerede alışveriş yapacağını kararını verirken daha çok duygusal faktörlerin etkisiyle davranmaktadır (Okuneva, Gavrilov, 2005; 17). Bu nedenle fiziksel faktörlerden farklı olarak, üzerinde çok fazla araştırmanın bulunmadığı duygusal faktörlerin önemi gittikçe anlaşılabacaktır.

Özellikle, 2000'lerin başlamasıyla çeşitli araştırmacıların bu konu üzerine eğildiği gözükmemektedir. Artık bilgi teknolojileri sayesinde her türlü enformasyon rakamsal olarak ifade edilebilmektedir. Müziğin (notalara rakamsal karşılık verilerek), sesin (desibel cinsinden), ışığın (lüks) rakamsal karşılığı artık araştırmalarda kullanılıyor. Muhtemelen yakında koku ve tat gibi hala tam çözümlenememiş konular da rakamlaştırılacaktır.

Mağaza içerisinde diğer duyu organlarımıza hitap eden – sesle, kokuyla, dokunmayla, tatla ilgili faktörlerden bahsetmek mümkündür. Ayrıca bu bölümde mağaza içerisindeki bazı faktörlerin karşılıklı ilişkisine değinilecektir.

A. Sesle İlgili Faktörler

Perakendecilik tarihi boyu mağaza içerisindeki sesler mağazanın imajına önemli ölçüde etki etmiştir. Fakat işletmecilerin bunun farkında olmaması sonucu 20'ci yüzyılın ikinci yarısına kadar ses faktörünün mağazadaki etkisi araştırılmamıştır. Her perakendeci türünün kendine has sesi vardır ve bu sesler bazen imajı pekiştirici, bazen ise atmosferi bozucu nitelikte olmaktadır. Perakendecilerin

faaliyetini bilimsel araştırmaların verdiği bilgiler ışığında yönlendirmeye başlamasından sonra ses faktörünün etkin bir biçimde kullanımı artmıştır. Mağazada çeşitli sesler mevcuttur: müzik ve diğer yayınlar, insanların konuşmaları, ses efektleri, makinelerin sesleri vs. Bu seslerin her biri mağaza imajı üzerinde ihmal edilmeyecek etkiye sahiptir. Mağazadaki sesle ilgili faktörler aşağıdaki ana başlıklar çerçevesinde özlü olarak incelenmiştir.

1. Müzik

Mağazada çalınan müziğin yardımıyla tüketicileri daha fazla harcamaya teşvik etmek mümkün mü? Bu soru mağaza yöneticilerini uzun yıllardır düşündürmektedir. Müziğin mağaza atmosferine etkisini ölçmek için ilk araştırma 1950’de yapılmıştır. Psikologlar alışverişte en azla hangi müziğin olumlu etki yapacağını öğrenmek istemiştir. Mağazaya gelenlerin % 70’inin içeride çalınan müziğe dikkat ettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, onların yarısı başarılı bir şekilde seçilmiş listenin onları hoşnut edeceğini ve daha fazla alışverişe teşvik edeceğine inandığını söylemiştir (Molçanov, 2003; 20). Bu daha 57 yıl önce yapılmış bir araştırmanın sonucudur. Aradan geçen zamanda hem tüketiciler daha çok bilinçlenmiş, hem onların davranışında duygusal faktörlerin önemi artmış, hem de mağaza içerisinde müziğin kullanımı profesyonel boyuta geçmiş durumdadır. Son yapılan çeşitli araştırmalarda tüketicilerin yaklaşık % 80-90’nın mağaza içerisinde çalınan müziği önemsediği ve ondan etkilendiğini ortaya çıkarmıştır.

Müziğin perakende ortamındaki etkileri aşağıdaki Şekil 4.1’de gösterilmiştir. Şekilden de görüldüğü gibi müzik müşterinin gözündeki mağaza imajına, dolayısıyla mağazaya girip girmemesine, onun ruh haline, mağaza atmosferi ve psikolojik duruma, dolayısıyla içeriye girdikten sonra yaptığı alışverişin miktarına, satınalma sonrası değerlendirmesine, sonuçta ise buraya bir daha dönüp dönmemesine etki etmektedir.

- *İnsanların kuyrukta beklediği süreyi olduğundan daha az algılanmasına yardımcı olur*
- *Mağaza içerisindeki personelin performansını etkiler* – satışta görev alan ve mağaza içinde bulunan diğer elemanlar çalınan müziği bütün gün dinlemek zorundadır. Çalınan liste oluşturulurken personelin müzik tercihi ve şarkıların tekrarlanmaması dikkate alınmalıdır.
- *Tüketicinin zaman algısını etkiler* – uygun ortam ve müzik eşliğinde tüketiciler mağazada geçirdiği zamanın farkında olmayacaktır.

Bu kaidelerin her yerde ve her ortamda geçerli olduğu söylenebilir. Müziğin bu şablonlar dışında etkili kullanımı da mümkündür. Örneğin, çalınan müziğin hangi millet veya ülkeye ait olmasının da tüketici davranışlarında etkili olabileceği belirtiliyor. Mağazada romantik Fransızca bir şarkının çalınması tüketicileri Fransız şaraplarına, İspanyolca şarkılar Meksika usulü cipslere, Japon ritimleri ise suşiye yönlendirebilir. Bu tezi daha da geliştirirsek, mağaza içerisinde cingılların çalınması o firmanın ürünlerinin satışını artıracaktır. Burada cingılların müzikalitesiyle beraber, tüketicide reklam yayımı algısına sebep olmaması dikkat edilmesi gereken hususlardır.

Mağaza içerisinde çalınan müziğin ritminin etkileri en çok araştırılan ve faydalanılan konulardandır. McDonalds'ın tüketicilerin içeride çok fazla durmaması için yüksek tempolu müzikler kullandığı biliniyor. Ama süpermarketlerde daha yavaş müziğin kullanılması öneriliyor. Yapılan bir araştırmaya göre, ağır (dakikada 60 nota) enstrümantal müziklerin çalındığı sırada, ritmik müziğin (dakikada 108 nota) kullanımıyla oranda tüketiciler mağazada % 17 daha bekleyerek, % 38 daha fazla para harcamıştır (Okuneva, Gavrilov, 2005; 20). Ancak bu kuralın her zaman geçerli olmadığı bilinmektedir. Mağazada çalınan müziğin ritmiyle ilgi özgün yaklaşımlardan biri, onun günün saatine göre ayarlanmasıdır. Sabah saatlerinde işe giden ve zamanı az olanların hoşlanacağı dinamik şarkılar, öğlen saatlerinde, mağazaya daha çok dersten dönen öğrenciler ve ev hanımlarının geleceği düşünülerek, son 10-15 yılda herkes tarafından sevilmiş hafif yerli ve yabancı şarkılar, günün sonuna doğru ise yorgunun iş günü sonunda alışveriş yapmak için

mağazaya gelen iş adamlarının beğeneceği tüm zamanların en gözde, onları sakinleştirip rahat bir ortama sürükleyebilecek şarkıların yayımlanması tavsiye edilmektedir.

Uzmanlar müziğin mağaza atmosferi, tüketici davranışları ve sonuçta satışlara olumlu etkilerini var olduğunu ve kullanılması gerektiğinin belirtse de, burada gözden kaçırılmaması gereken nokta yanlış kararların bütün zahmetlerin boşa çıkarabileceğidir. Mağazada çalınan şarkılarda çok fazla sözün bulunması ve onların anadilde olması müşterilerin dikkatini kelimelere yönlendirerek alışverişten kopmalarına neden olabilir. Ayrıca elektronik müzik ve ağır rock'ın 'kafa ütleyici' etkisinin olduğu biliniyor. Böyle bir müzik hem mağazada uzun süre duran müşteriler, hem de tüm gün bu şarkıları dinlemek zorunda olan personeli yoracaktır. Satış elemanları, kasiyerler ve müşterilerle irtibat içinde olan diğer personelin müzik yüzünden yorgun ve bitkin düşmesi ise mağaza yöneticilerin razı olacağı son şeydir. Genel olarak mağaza içerisinde çalınan müziğin sesinin yüksek olmaması tavsiye edilir.

Mağazada çalınan müzikler radyo yayını, klip kanalları, kaset çalarlar ve CD çalarlardan yayımlanabilir. Yayın akışının kontrol edilemediği radyo ve TV yayınlarının kullanımının dezavantajları daha fazladır. Ama ucuzluk yönünden en uygunudur. Lokanta, simit sarayı, fast-food restoranlarının bir çoğu tüm gün klip oynatan kanalları tercih etmektedir. Büyük gıda perakendecilerinin en son yöneldiği teknoloji ise Trusonic'tir. İnternet üzerinden kontrol edilen teknolojinin en büyük avantajı müşterilere de listeye müdahale edebilme olanağının sağlanmasıdır. Ayrıca modern makineler içerisinde her gün güncellenen hafızada 10 binlerce şarkı bulunabilmektedir. Mağaza içerisindeki hem müzik, hem reklam, hem de anons yayınları buradan yürütülmektedir. Bu teknolojiye reklamların şarkıları bölmesi gibi bir ihtimal söz konusu değildir. Ayrıca müşterilere özel kullanıcı adı ve şifresi verilerek mağaza içi yayının yönetimine celp edilmesi müşteri sadakatini artırıcı etki yaratmaktadır (Okuneva, Gavrilov, 2005; 25).

Müziğin tüketici davranışlarına etki ettiği artı çoktan kanıtlanmıştır. Ama bu alanda yapılan araştırmalar hala yeterli değildir. Önümüzdeki 10-15 yılda büyük perakendecilerin fark yaratmada kullanması muhtemel en önemli silahlardan biri müziktir.

2. Anonslar

Perakendeciliğin gelişmesi ve gıda perakendeciliğin büyümesi ve teknolojik imkanların buna şerait yaratmasıyla mağaza içerisinde anonsların yayımı sık-sık kullanılmaya başlanmıştır. Mağazalarda anonslar bilgi vermek ve duyuru yapmak için kullanılmaktadır: kayıp çocuk ve eşyaların bildirilmesi, yeni indirimlerin duyurulması, kapalı durumda olan kasaların açılmasıyla ilgili ilanlar, reklamlar vs.

Mağaza atmosferi açısından değerlendirildiğinde, anonslarla ilgili birkaç noktaya dikkat edilmesi gerekir (Arslan, 2004; 174):

- İletilen mesaj açık ve anlaşılır olmalıdır
- Mesaj tüketicinin takip edebileceği konuşma hızında sunulmalıdır
- Anonsa yapan kişinin konuşma tarzı düzgün ve hitabet şekli doğru olmalıdır
- Anons yapan kişinin ses tonu güzel olmalıdır
- Aynı anons sık aralıklarla, fazla tekrar edilmemelidir
- Anons çok kısık sesli veya çok yüksek sesli yapılmamalıdır

3. Satış elemanlarının ses tonu

Bir önceki bölümde satış elemanlarının beden dili kullanımının tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Onların ses tonu ve bütünlükle konuşma tarzı da hem beden diliyle ahenk içerisinde, hem de ayrılıkta önemli etkiye sahiptir. Satış elemanı konuşma sırasında tüketiciyi söylediği fikirlere inandırmak için canlı ve heyecanlı bir konuşma tarzı ve ses tonu kullanmalıdır.

Onun bağırarak ve yüksek sesle konuşması müşteriye rencide edip sinirlendirebileceği gibi, çok alçak sesle ve renksiz, mecbur ediliyormuş gibi

konusması tüketicide onun önemsenmediği düşüncesi oluşturarak rahatsızlık yaratacaktır. Her iki halde müşterinin mağazaya karşı olan tutumu ve algısı olumsuz etkilenecektir. Satış elemanın her bir durumda müşteriyle konuşurken kendine çeki düzen vermeli, onu dinlediğini ve sorularını büyük memnunlukla cevapladığını hissettirmelidir.

Satış elemanın yerine göre ince ve kalın ses rengi kullanabilir. Duygusal konuların anlatımında ince ve tiz, ciddi konuların karşı tarafa ifadesinde kalın ve ağır bir ses rengi kullanılmalıdır. Örneğin, bir giysinin müşteriye yakıştığını ince, fiyatının uygun olduğunu ise kalın sesle ifade etmekte fayda vardır (Arslan, 2004; 175).

4. Diğer Sesler ve Efektler

Mağaza içerisinde yukarıda belirtilenler dışında da sesler vardır. Bunları genel olarak bilerek oluşturulan ve istemeden oluşanlar olarak iki kısma ayırmak mümkündür. Mağaza içerisinde bilerek oluşturan diğer sesler çeşitli ses efektlerinden ibarettir. Onları abartmadan çok etkili bir şekilde kullanmak olur. Bu ses efektlerinin ilk sırada mağazada çalınan müzikle çelişmemesi ve mağaza imajı ve atmosferini desteklemesi gerektir.

Bu konuda verilebilecek en iyi örneklerden birini dünya spor giysisi devi Nike kendi mağazasına sergilemektedir. Her katını ayrı bir spor dalına ayıran firma, basketbol malzemelerinin satıldığı katı basketbol sahasına benzeyecek şekilde dizayn etmekle yetinmeyerek, yerleştirilen hoparlörlerle içeride bu oyun için spesifik olan spor ayakkabılarının tahta üzerindeki gıcırtısını yayımlıyor. Mağazanın bu köşesinde satılan tüm ürünler basketbol potasına yapıştırılmış şekilde teşhir ediliyor. Su sporları köşesine genel olarak bir sandal görünümü verilmiştir. Her tarafta dalga üzerinde duran sörf tahtaları sunuluyor. İçeriden okyanusun sesi geliyor (Molçanov, 2003; 28).

Bu tür örnekler genişletilebilir. Örneğin, film CD'leri satan mağazalar çeşitli filmlerin en çok hatırlanan ses efektlerini kullanabilir, ganyan bayii ve at sporu ile

ilgili ürünler satan mağazadan atlarının ayaklarının sesi veya kişnemesinin duyulması olumlu bir etki yapabilir.

Mağazalar istenmeyen ses ve gürültülerden kurtulmak için çaba sarf etmektedir. Çeşitli donatıların çıkardığı sesler, müşterilerin ayak sesleri, öksürme, hapşırma gibi sesler vb. müşterilerin morallerinin bozulması, sinirlenmesi gibi hallere ve dolayısıyla mağazayı hoş olmayan hislerle, hem de kısa sürede terk etmelerine neden olabilir. Bu seslerin ahenksiz ve kontrolsüz yayılması gürültü çıkarır. Mağazalarda gürültünün önlenmesi için çeşitli yöntemler denenmektedir. Müziğin yayımlanmasının önemli değil, şart olduğunu söyleyenler bu noktaya dikkat çekiyor.

Ayrıca, mağaza içerisindeki istenmeyen sesleri aradan kaldırmak için yerlere kalın halılar serilebilir, uygun tasarımla rahatsızlık vermeyen akustik düzen temin edilebilir, donatılar seçilirken en az ses çıkaranlar tercih edilebilir, onlar satış yerlerinden uzakta yerleştirilerek rahatsızlık vermesi önlenir, alışveriş arabalarının bakımı zamanında yapılarak gıcırdaması önlenir vs.

B. Kokuyla İlgili Faktörler

Kokuların insan duyguları, ruh hali ve davranışları üzerinde etkiye sahip olduğu tartışılmayan bir konudur. Her bir insanın sevdiği parfüm, hoşlandığı yemek kokusu, koklamaya doyamadığı meyve kokuları vardır. Bazıları istisnalar dışında herkeste ortak olmak üzere (pislik, çöp, lağım kokusu) ve kişilere göre farklılık gösteren, seilmeyen kokular mevcuttur. Bazıları benzin, boya gibi kokuları severken, bazıları dayanılmaz bulur. Ama bütün bu bilgiler bile mağazacılıkta kokuların aslında nasıl kullanılması gerektiğini tam çözmeye yetmiyor. Son yıllarda ses faktöründen sonra en fazla araştırılan duyuşal faktörlerin kokuyla ilgili olduğu söylenebilir bile...

Dünya üzerinde binlerce saptanmış ve kat-kat fazla saptanmamış koku mevcuttur. Onları gruplaştırmak ve isimlendirmek çabaları olsa da, bu o kadar da kolay değildir. çünkü kokular somut değildir, hala rakamlarla ifade etmenin yolları

bulunmuş değil ve hatırlamak zordur. İnsanların bu sorunun çözümünde köpeklerin koku alma sisteminin nasıl çalıştığını öğrenmesi teklif edilebilir. Aldığı kokular sayesinde nesneleri bir birinden ayırdığı bilinen köpeklerin koku alma hafızası uzun yıllar bilgi kaybına uğramadan muhafaza ediliyor. Ayrıca köpeklerin davranışları her nesnenin kendi kokusu olduğunu anlamaya yardımcı olmuştur.

Şimdiye kadar kokuların sınıflandırılması ve onlara isimler verilmesi yönünde bazı çabalar olmuştur. Onlardan bazıları 4.1. numaralı tabloda bir araya getirilmiştir.

Tablo 4.1: Kokulara yönelik yapılan çeşitli araştırmalarda belirlenen isimler

FMCG Panel iderleri	ASTM 146 Listesi	Chastrett ve diğerleri (1988)	Brud (1986)	IFF Koku Araştırması	Fransız Parfüm Birliği
Tahta	Tahta	Tahta	Tahta	Yeşil	Yeşil
Nane	Nane	Narenciye	Misk	Bitkisel	Asit
Çiçek	Çiçek	Baharatlı	Hayvan	Meyve	Narenciye
Meyve	Meyve	Bitkisel	Toprak	Baharatlı	Baharatlı
Narenciye	Narenciye	Yeşil	Mantar	Tahta	Meyve
Baharatlı	Baharatlı	Anason kokusu	Kimyasal	Tatlı	Tahta
Yeşil	Yeşil	Çiçek	Kehribar	Misk	Tatlı
Bitkisel	Anason	Nane	Çiçek	Kehribar Aldehydic	Hayvan
Tatlı	kokusu	Bal	Yağlı	Deniz	Çiçeksi
Diğer	Kahverengi	Misk	Baharatlı	Pudramsı	Chypre
	(vanilya, çikolata)	Hayvan	Balsam	Hayvansı	Şark kehribar
	Hindistan	Kafur	Yeşil	Karmaşık	Tek çiçek
	cevizi,	Orman	Meyve		Yarı şark
	badem	Küf	Asit		kehribar
	Hayvan	Toprak	Bitkisel		
	pisliği	Kehribar			
	Çözücü	Gök			
	Yanık	Şarap			
	Kükürt	Mum			
	Lastik	Yağlı			
		Balsam			
		Gül			

		Meyvemsi			
--	--	----------	--	--	--

Kaynak: Milotic, 2003; 183.

Kokuların sınıflandırması zordur. Çünkü, her kesin kendine göre belli bir sınıflandırması vardır ve bu sınıflandırma psikolojik ruhsal durumla ve deneyimle ilgilidir. İnsanlar kokuları belli somut nesnelerle ilişkilendirerek ifade eder ve hafızasına kaydeder. Bu nedenle mağazalar kokuları kullanırken onun insanlarda ortaya çıkarabileceği anıları ve oluşturacağı hisleri düşünmek zorundadırlar. Bu ise kokuların ayrılıkta fazla etkili olmayacağı ve diğer duyuyla beraber kullanımının gereken etkiyi bırakacağını bilmelidirler. Bunun sonucunda söylenebilir ki, herhangi bir koku genel anlamda hoş karşılsa da, mağazanın imajı ve yaptığı işle uyuşmalıdır. Örneğin, mobilya mağazasının çiçek kokmasına gerek yoktur. Burada doğal olarak ahşap ve cila kokusu vardır. Veya deri aksesuarları mağazası yoğun deri kokusuyla lüks çağrıştırır. İçeriye tatlı meyvelerin kokusuyla canlandırmaya hiç gerek yoktur.

Kokuların insanlar üzerinde oluşturduğu etkilere gelince, şöyle sıralayabiliriz (Milotic, 2003; 187):

- *Duyuları etkiler* – kokular uzun süredir unutulmuş anıları canlandırır, insanların ruh halini değiştirir ve depresyonu azaltır.
- *Huzur verici ve uyarıcı etkisi vardır* – kokuların insanlar üzerindeki uyarıcı etkisi cinsiyete ve yaşa göre değişebilir. Ama bazı kokular herkeste ortak hisleri uyarır. Örneğin, ekmek ve kahve kokusu açlık hissini hatırlatır. Nane ve limon dikkati toplamaya ve ferahlamaya yardımcı olur.
- *Koku ile ürün arasında uyum vardır*
- *Kokular ortamdan uzaklaştıkça sonra hissedilmez*

Mağaza içerisinde tüketicilerin hissedebileceği iki tür koku vardır: mağazanın genel kokusu ve ayrı-ayrı ürünlerin kokusu. Özellikle iş yapan perakendecilerde genelde içeride tek tip koku vardır. Örneğin, nerdeyse tüm eczanelerde aynı kokuyu alırız, lokantalardan her zaman pişen ve sunulan yemeklerin kokusu yayılır, ekmek fırınları dışarıya kadar yükselen ekmek kokusuyla müşterilerde açlık hissini körükler

vs. Büyük mağazalarda ise mağaza içerisinde özel bir koku oluşturmak için yöneticiler ek bir çalışmak yapmak durumundadırlar. Bu nedenle perakendecilikte koku faktörüne iki farklı yönden derinlemesine bakmak gerekir.

1. Mağazanın Genel Kokusu

Yukarıda da belirtildiği gibi özellikli mağazalar ve diğer perakendecilerin iş gördüğü alana uygun kokuları vardır. Bu kokular genelde rahatsız edici bulunsa, çeşitli araştırmalarda istenmeyen anlamları çağrıştırdığı saptansa bile yöneticiler bundan kurtulmayı denememeli, sadece fazla yoğun olduğu ortamlarda yoğunluğunun düşürülmesine gayret gösterilmelidir. Bunun için daha etkili havalandırma sistemi, yeni koku yayan değil, içerideki kokuyu absorbe eden araçlar kullanılabilir. Deri mağazasında tüketicinin dışarıdan direkt yoğun bir deri kokusunun içerisine düşmesini engellemek için mağaza önüne de deri kokusu püskürtülebilir.

Mağazanın genel kokusunu oluşturmak ve ayrıca bu uyarıcılar sayesinde satışları artırmak çabasında olan Vakko, mağazanın giriş katında sunduğu kuru çiçeklerin kokusunun bütün mağazada yayılmasını sağlayarak, hem müşterilerin içeride kendisini daha ferah ve rahat hissetmesini temin etmiş, hem de kuru çiçeklerin satışından büyük gelir elde etmiştir (Yurtgüder, 2005; 44). ABD'nin önemli perakendeci zincirlerinden olan K-Mart'ın 1980'lerde mağaza imajını ve görünümünü değişme çabaları içerisinde ilk iş olarak mağazanın genel kokusunu değişmesi ve girişteki patlamış mısır standını kaldırması da boşuna değildir (Dunne ve Lusch, 1990; 496).

Mağaza içerisindeki kokuların tüketicileri üzerindeki etkileri şöyledir (Morrin ve Ratneshwar, 2003; 10):

- Mağazadaki koku, mağaza atmosferiyle uyum içerisindeyse, tüketiciler mağaza içerisinde daha fazla vakit geçirirler
- Tüketicinin ruh halini düzeltir
- Personelin performansını artırır
- Tüketicileri uyarak, markayla ilgili bilgileri hatırlamasına sebep olur

- Tüketicilerin ürünler ve bütünlükte alışverişe yoğunlaşmasını sağlar

2. Ürünlerin Kokusu

Tüketiciler ürünleri değerlendirirken en çok fiziksel özelliklerini ön plana çıkarırlar: genel görünüm, büyüklük, renk, dizayn, dayanıklılık vs. Ama bazı ürünlerde özellikle koku önemli olmaktadır. Gıda ürünleri, temizlik malzemeleri vs. Deri, tahta, altın, kalem gibi ürünlerin koklanarak seçilmesi bazen garipsense de, aslında bu ürünlerin de kokusu kalitesi ve tazeliği ile ilgili bilgi verebilir. Ancak insanların nesneleri dokunarak ve koklayarak ayırt ettiği ve seçtiği unutulmamalıdır. Onların görme kabiliyetini kaybettikten sonra, koku alma hislerinin arttığı söylenmektedir.

Ürünlerin kokusu genel olarak gıda perakendecisiyle ilgisi olmayan, üreticilerin faaliyetleri sonrası ortaya çıkan bir olgu olsa da, perakendecileri yakından ilgilendirir. Çünkü, çeşitli kokuların karışımı bazen hiç de hoş olmayan bir kokunun ortaya çıkmasına sebep olur. Örneğin, deri kokusuyla yoğun tahta kokusu; peynir kokusuyla, parfüm kokusu. mağaza yöneticileri uyuşmayan kokulara sahip ürünleri mağaza içerisinde bir-birinden uzakta yerleştirmelidir.

Ürünün kokusunun satınalma kararına etki ettiği tartışılmazdır. Onlardan birkaçı şöyledir (Arslan, 2004; 180):

- *Ürünün performansını vurgular – güzel kokan sakız, meyve, pasta vb. ürünlerin daha güzel olduğu düşünülür*
- *Marka imajını etkiler, markanın diğerlerinden farklı olduğunu gösterir*
- *Ürünün en önemli özelliği haline gelebilir*
- *Benzer ürünlerin bir-birinde rahatlıkla ayırt edilmesini sağlar*

C. Dokunmayla ve Hissetmeyle İlgili Faktörler

Yukarıda kör insanların nesnelerin dokunma ve koklama yoluyla tanımladığı ve bir-birinden ayırdığını vurguladık. Normal şartlarda da insanların belli nesnelerle ilgili algısı dokunma ve hissetme yoluyla oluşmaktadır. Son zamanlarda hem görüntüsü, hem de kokusuyla normal meyvelerden fark edilmeyen plastik nesneleri sık-sık görüyoruz. Onları doğal meyvelerden sadece dokunarak ayırabiliriz.

Modern perakendecilikte tüketicilere sunulan en büyük kolaylığını ürünlere serbest şekilde dokunma ve inceleme olanağının verilmesi olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle mağazalarda atmosferin oluşması açısından dokunma ve hissetmeyle ilgili faktörler de önemsenmelidir. Ayrıca müşteriler mağazadaki ısı ve havalandırmaya da önem verirler.

1. Havalandırma

Günümüzde mağazalarda havalandırmanın temel işlevleri – havanın ısını, nemini, temizliğini ve dolaşımını kontrol ederek temiz, konforlu ve sağlıklı bir çevre sağlarlar (Morgenstein ve Strongin, 1992; 272.; Demirci, 2000; 44).

Son yıllarda müşteriler havalandırma ve klima sistemleri ile donatılmış mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Yer sınırı ve finansal sorunlar nedeniyle küçük ölçekli perakendeciler için bu sistemlere sahip olmak zordur. Ancak özellikle departmanlı mağazalar gibi büyük mağazalar için bu sistemler bir rekabet unsurudur. Dolayısıyla rakiplerine karşı avantaj sağlamak isteyen her büyük mağaza en iyi havalandırma ve klima sistemlerine sahip olmak durumundadır. Bu husus özellikle ısı ve nem oranı yüksek olan bölgelerde çok önemlidir (Demirci, 2000; 44).,

2. Isı

Mağazadaki ısı müşterilerin mağazada kalıp kalmamasına önemli ölçüde etki etmektedir. Sıcak yaz günlerinde iyi şekilde havalandırılmış ve serin bir ortamın oluşturulduğu mağazalar müşterileri içeriye çeker. Aynı zamanda soğuk kış günlerinde de, sıcak bir mağaza dışarıda üşüyen müşteriler için iyi bir vakit geçirme

yeri olur. Burada sadece ısınmak için mağazaya girip ortamı bozabilecek kişilere dikkat edilmesi gerekir. Ayrıca içerideki ortamla dışarı arasındaki keskin fark müşterilerin hastalanması ve rahatsız olmasına sebep olabilir. Bu hallerin önemslenmemesi olumsuz sonuçlar doğurabilir.

3. Ürönlere Dokunma

Tüketici davranışlarında en belirleyici dokunma ve hissetme faktörü ürünler, onların ambalajına ve kendisine dokunmadır denebilir. Yukarıda da vurgulandığı gibi modern perakendecilikte en önemli unsurlardan biri tüketicilerin ürönlere dokuna bilmesi, onu inceleme şansının verilmesidir. Satılan ürünler ambalajlı ve ambalajsız olabilir.

Ambalajlı ürünlerle ilgili ilk izlenimin oluşması için ambalajlar büyük etkiye sahiptir. Ambalaj tüketicinin dikkatini çekmeli, ürünle ilgili bilgi vermeli ve onu sattırmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2001; 310). Ambalaj, ürünün mağazadaki rafta rakip ürönlere karşı tercih edilmesini sağlar. Farklı bir ambalajı bulunan sahip ürünler özel bir imaja sahip olurlar. Tüketiciler bu ürünleri her ortamda, hatta karanlıkta ve ambalajının bir kısmını görse de tanır (Arslan, 2004; 185).

Ambalajla ilgili hiçbir teferruat gözden kaçırılmamalıdır: rengi, tasarımı, üzerindeki yazılar, parlaklığı, büyüklüğü, şekli, çağrıştırdığı hisler vs.

Genel olarak ürönlere dokunmanın çok önemli olduğu kanıtı ihtiyaç olmayan bir gerçektir ve mağaza yöneticileri son tahlilde ürünü kendisinin sattırdığını unutmamalıdır. Ürönlere dokunmayla ilgili uzun yıllardır araştırmalar yapan ve bunun perakendecilikteki önemine dikkat çeken Paco Underhill mağaza yöneticilerine bu konudaki önerilerini şöyle sıralıyor (Underhill; 2002; 163-186.; Arslan, 2004; 187-189):

- Bir ürünün en önemli yönü dokunma duyusuna bağlı nitelikte olduğundan, örneğin, havlu, giysi, çarşaf ve diğer tekstil ürünleri, tüketici bunu duyumsamak ister.

- Tüketicinin bedeniyle temasa giren ve onda dokunma ihtiyacı hissettiren tekstil dışı ürünler de bulunur. Örneğin, sağlık ve kozmetik ürünleri, makyaj ürünleri vs.

- Süpermarketlerin çoğunda ürünler doğru olarak tüketicilerin deneyebilecekleri ve elledebilecekleri şekilde sergilenmiştir.

- Dokunma ve elleme açısından en çok önem taşıyan ürünlerin başında giysiler geldiğinden mağazaların soyunma kabinlerine gereken önemi vermeleri gerekir. Soyunma kabinleri satışa aracılık eder.

- Mağazalarda ürünler tüketicilerin elledebilecekleri ve dokunabilecekleri şekilde tehir edilmelidir. Fakat ürünlerin çoğu paketlenmiş olduğundan tüketici yine ürünleri dokunma fırsatı elde etmez. Özellikle, bir çok mağazada sağlık ve kozmetik ürünlerine müşterilerin dokunmasına müsaade edilmez. Bu sebeple tüketicilerin çoğu gizli olarak paketleri ve jelatinleri açar ve ürün dener. Ürünü deneme fırsatı elde etmezse satın almaktan vazgeçer. El kremleri, yüz kremleri, deodorantlar, şampuanlar vs. söz konusu ürünler arasında yer alır.

- Son yıllarda bazı üreticiler ambalajlarda tasarım değişikliği yaparak tüketicilerin paketleri bozmadan ürünleri elledebilmelerine olanak sağlamaya başlamışlardır. Örneğin, oyuncak üreticileri kutuları veya paketleri yırtmaya gerek bırakmadan oyuncakların denenmesine izin veren ambalajlar kullanıyor. Yumuşak bir oyuncak bebeğe dokunulması için ambalajında küçük bir pencere açılmakta ve tüketicini parmağını delikten sokarak bebeğe el değebilmektedir. Benzer bir şekilde bisikletin gövdesi ambalajlanırken selesi, pedalları, tutanakları ve tekerlekleri açıkça bırakılmaktadır.

- Ürünlerin erişilemeyecek yerlere konmasının en önemli sebebi güvenlik kaygılarıdır. Ürünü binlerce tüketici ellediğinden ürün zarar görebilir. Bu sebeple mağaza yöneticileri belirli ürünleri üst raflara yerleştirerek tüketicilerin bunların ellemesini engeller.

- Değişik bir problem ise, mağazanın ürünlere dokunulmasında bir sakınca görmemesine rağmen tüketicilerin ürünleri ellemekten çekinmesidir. Bunun sebebi ürünlerin sergilendiği alanların aşırı düzenli olması ve ürünlerin paketler içerisinde olmasıdır. Bu sebeple tüketicilerin ürünlerin ellemesinde bir mahzur görülüyorsa birkaç ürünün paketi açılmalı ve teşhirde aşırı düzenden kaçınılmalıdır.

Sonuç olarak tüketiciler için alacağı ürüne dokunmak, onu incelemek önemlidir. Mağaza yöneticileri bunu anlamalı ve fark yaratıcı unsur olabilecek bu olgudan yararlanmalıdır. Ama bu zaman ortaya çıkabilecek, ürünleri eskimesi, yıpranması, kirlenmesi, çalınması gibi hoş olmayan hallerin önlenmesi de düşünülmelidir.

D. Tatla İlgili Faktörler

Perakendecilikte tat faktörünün önemi diğer duyuşsal faktörlerle oranda çok düşüktür. Lokanta, kafeterya, restoran gibi gıda hizmeti sunan işletmeler için bu geçerli değıl. İşinin en önemli kısmını yiyecek ve içeceğin oluşturduğu bu işletmelerin tüketiciler tarafından seçilmesi tat faktörüne bağılıdır.

Gıda ürünleri satan perakendeci mağazalara gelince, bu yöneticilerin çok fazla düşünmesi gereken konulardan değıl. Tüketici mağazadan aldığı ürünün tadını hipermarketin geneli mal etmez. Market markalı ürünlerin kalitesi o perakendeciyle ilgili kanaate az-çok etki etse de, bunun silinmez etkiler bırakacağı düşünülmemelidir.

Mağaza içerisinde yapılan tattırma faaliyetleri zamanı müşterilere beğenmeyeceğı, onlarda farklı hisler doğurabilecek gıdalar yedirmek ise onların davranışlarına etki edebilir. Gerçi bu halde de tüketicinin tattığı ürünün üreticisine karşı olan fikri daha çok etkilenecektir. Ancak o alışverişte performansı düşmesi ve daha az harcaması muhtemeldir.

E. Çeşitli Faktörlerin Karşılıklı İlişkisi

Mağaza imajı ve atmosferinin oluşturulmasında tüm faktörlerin ahenginin önemli olduğunu daha önce belirttik. Zaten gelişmiş perakendeciler pazarda kendini konumlandırmak için bütün faktörlerden uygun bir karışım yapmaya çalışılmaktadır. Ancak duyuşsal faktörlerin karşılıklı ilişkisi çoğı zaman ihmal ediliyor. Bu konuda

yapılan araştırmalar da pek fazla değil. Bu kısımda renkle tadın, kokuyla müziğin, kokuyla tadın ilişkisi ele alınacaktır.

Kola bitkisinden yapılan içeceklerin büyük çoğunluğunun rengi koyu kahverengidir. 1990’larda Pepsi piyasaya ‘Cristal Cola’ adında saydam kolasını sunsa da, beklenen ilgiyi görmüyor. Yapılan araştırmada tüketiciler aslında daha önceki kolalardan tat olarak hiçbir farkı olmayan ieeğin lezzetini garip buluyor (Garber vd., 2000; 60).

Garber, Hyatt ve Starr’ın (2000) yaptığı araştırmada ise bir lokantada müşterilere her zamanki yiyecekler, aynı tat ve şekilde fakat farklı renkler sunulmuş. Yemekten sonra deneklerin bazıları yemeklerin tadının ilginç olduğunu söylemiş, bazıları ise kendini iyi hissetmediğini bildirmiş (2000; 60).

Televizyonda sunulan bir diğer denemede ise deneklere mavi renklendirici katılmış tavuklu pilav ikram edilmiş ve algıladıkları tat sorulmuştur. Denekler normal tadında olan yiyeceklerin tadının farklı ve garip olduğunu ifade etmiştir. Bu yer yüzünde mavi renkte hiçbir doğal yiyeeğin olmaması ile ilişkili idi. Bu örnekler, insanların alıştıkları tatları alıştıkları renkle birlikte kabul ettiklerini gösteriyor.

Yapılan bir diğer araştırmada mağaza içerisinde seslendirilen müzikle kokunun uyumu saptanmaya çalışılmıştır. Mattila ile Wirtz araştırma sonucunda lavanta gibi hafif kokuların hafif müzikle beraber sunulması, narenciye gibi keskin kokuların ise ağır tempolu şarkılarla beraber sunulmasının olumlu etki yapacağını belirtiyor (2001; 285). Müzikle kokunun uyumuyla ilgili yeni araştırmaların yapılacağını ve daha net sonuçlara varılabileceğini tahmin etmekteyiz.

Kokuyla tadın uyumu eski dönemlerden beri insanlar için önem arzetmiştir. Bu konuda bilimsel araştırmayla karşılaşmasak da, tüketicilerin alıştıkları renkle adın uyuşmamasından dolayı yaşadığı rahatsızlığı koku ve tadın ilişkisinde de yaşıyor. Sonuçta tüketiciler tadına, kokusuna, rengine, görüntüsüne alıştıkları ürünlerdeki radikal değişiklikleri çoğu zaman hoşgörüyü karşılamaz.

BÖLÜM: V. AZERBAIJAN'DA TÜKETİCİLERİN MAĞAZA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE ANKET ARAŞTIRMASI

A. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen faktörlerdir. Bu çalışmada Azerbaycan/Bakü'deki tüketicilerin mağaza seçimini mağaza atmosferini oluşturan faktörlerden hangilerinin ne oranda etkilediği araştırılmıştır. Ayrıca çapraz tablolar yardımıyla tüketicilerin seçimleri arasındaki ilişkiler öğrenilmeye çalışılmıştır.

B. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma anket yöntemiyle yapılmıştır. Anketin hazırlanması sürecinde Dünya'da ve Türkiye'de bu konuda yapılmış bilimsel ve ticari amaçlı benzer çalışmalardan yararlanılmıştır.

Tüketicilere sunulan anket 2 sayfadan oluşmaktadır. İlk sayfada tüketicilerin demografik özelliklerinin öğrenilmesi amaçlı 6 soru ile beraber, onların devamlı ziyaret ettiği mağaza seçme nedenini belirttikleri bir soru yer almıştır. İkinci sayfada mağaza atmosferinin oluşturan 20 faktör sıralanarak bunların önem derecesine göre değerlendirilmesi istenmiştir.

Yapılan tüketici anketinde katılımcılar rasgele seçilmiş, çalışma çeşitli mağazaların önünde yapılmıştır. 8 Mart 2007'de başlatılan anket çalışması 4 Mayıs 2007'de sonlandırılmıştır. Ankete 159 tüketici katılmıştır. Tüketiciler arasında Azerbaycan vatandaşlarıyla beraber yabancı uyruklu vatandaşlar da bulunmuştur.

Ankette mağaza atmosferini oluşturan faktörlerle ilgili olarak tüketicilere 4 şık sunulmuştur (4) Seçimimi Belirler, (3) Çok Önemlidir, (2) Önemlidir, (1) Fark Etmez.

Araştırma sonuçlarına göre frekans tabloları oluşturulmuştur. Bu tablolar sayesinde mağaza atmosferini oluşturan faktörler Azerbaycan'daki tüketicilerin onlara verdiği önem derecesine göre sıralanabilmiştir. Ayrıca bazı çapraz tablolar sayesinde genel tüketici kitlesi içerisinde aynı gruba dahil olanların faktörlere yaklaşımı belirlenmiştir. Bazı atmosfer oluşturan faktörlere karşı olan tutumlar arasında da çapraz tablolar yolu ile analizler yapılmıştır.

C. Araştırma Bulguları

1. Ankete Verilen Cevapların Frekans Tabloları ile Analizi

Anketteki ilk 6 soru anketi cevaplayanların demografik özelliklerinin öğrenilmesi ile ilgilidir. Bu sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde değerleri 5.1-5.6 numaralı tablolarda verilmiştir. 7'ci soru tüketicilerin devamlı gittiği marketi seçme sebeplerinin öğrenilmesiyle ilgilidir. Ankete katılanlara bu soruda birden fazla şık seçme hakkı verilmiştir (Tablo 5.7). Ayrıca 5.8 numaralı tabloda sadece bir faktörü seçenlerin frekans dağılımı da incelenmiştir. Mağaza atmosferini oluşturan faktörlere yaklaşımların belirtildiği son yirmi soruya verilen cevapların çeşitli sınıflandırması ise 5.9-5.13 numaralı tablolar aracılığıyla yapılmıştır.

Tablo 5.1: Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde Değeri
Erkek	83	52,2
Kadın	76	47,8
Toplam	159	100

Tablo 5.2'de ankete katılanların %52,2'nin erkek 47,8'in kadın olduğu gösterilmiştir. Bu oran ankette her iki cinsiyetten olan tüketicilerin düşüncelerinin yansıtılması bakımından yeterlidir.

Tablo 5.2: Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş grubu	Frekans	Yüzde Değeri
18–24	68	42,8
25–32	36	22,7
33–40	18	11,3
41–50	22	13,8
50+	15	9,4
Toplam	159	100

Tablo 5.2’de ankete katılanların yaş gruplarına göre sınıflandırılması verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi ankete katılanların yaklaşık 2/3’ü (%65,5) 18-32 yaş arasındadır. Bu da planlı ekonomi ve kontrol devleti olan SSCB’nin eğitimiyle büyümüş daha üst yaş grubuna mahsus insanların anket gibi araştırmalara uzak durma eğilimi içerisinde olmasıyla açıklanabilir.

Tablo 5.3: Ankete Katılanların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde Değeri
Evli	77	48,4
Bekâr	82	51,6
Toplam	159	100

Tablo 5.3’den görüldüğü gibi katılımcıların %48,4’ü evli, %51,6’sı bekardır. Azerbaycan’da marketlere gitme alışkanlığı ve kültürü ile ilgili şunu söylememiz gerekir ki, ülkemizde genel olarak evli insanlar ve ülkede çok fazla sayıda bulunan öğrenciler marketleri daha sık-sık ziyaret eder. Burada bekarlar arasında 57 kişi öğrencidir (%69,6)

Tablo 5.4: Ankete Katılanların İş Türüne Göre Dağılımı

İş Türü	Frekans	Yüzde Değeri
Öğrenci	61	38,3
Ev hanımı	11	6,9
Emekli	6	3,8
Serbest meslek	10	6,3
Memur	30	18,9
Ticaret	9	5,7
Özel Sektör	32	20,1
Toplam	159	100

Tablo 5.4 Azerbaycan'daki tüketicilerin markete gitme alışkanlıklarıyla ilgili fikir sahibi olunması bakımından önemlidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin önemli bir kısmı (%38,3) öğrencidir. %10'un üzerinde üyeyle temsil olunan diğer iki grup ise 32 kişi ile özel sektör çalışanları (%20,1) ve 30 kişi ile (%18,9) memurlardır. Buradan da gözüktüğü gibi emekliler ve çoğunlukla yüksek eğitilmiş olmayan ev hanımları genelde hem mağazaya sık-sık uğramaz, hem de anket sorularını yanıtlamak konusunda çekimser tavır sergiler.

Tablo 5.5: Ankete Katılanların Aile Aylık Gelirine Göre Dağılımı

Ailenin aylık geliri (dolarla)	Frekans	Yüzde Değeri
-300	45	28,3
301-500	47	29,6
501-750	31	19,5
751-1000	10	6,3
1001-1500	12	7,5
1500+	14	8,8
Toplam	159	100

Daha önce de belirtildiği gibi, Azerbaycan'da her türlü organize perakendecinin pahalı olduğu ve yüksek gelirli insanlara hizmet ettiği fikri yaygındır. Buna rağmen ankete katılanların büyük çoğunluğunun (123 kişi, %77,4) aile aylık gelirinin 750 doların altında olması ilginçtir. Aslında ankete katılanların bu gelirleri doğru gösterip göstermediği konusu şüphelidir. Gelirinin bilinmesini istemeyen insanlar bir veya iki

puan alttaki şıkkı seçmiş olabilir. Bundan başka yüksek gelirli insanların kendini belli etmemek için bu türlü anketlerden uzak durduğu bilinir. Bu araştırmaların devlet tarafından yapılabileceği korkusu da vardır. Ama genel olarak incelediğimizde ankete her gelir grubundan en az 10 kişi katılmıştır. Buradaki grupları da sınıflandırırsak 300 dolara kadar olanlar (%28,3) düşük gelirli, 301-den 750-ye kadar olanlar orta gelirli (49,1), 751-den 1500-e kadar olanlar (%13,8) ortanın üzeri, daha yüksek olanlar ise yüksek gelirli (%8,8) tüketici grupları sayılabilir.

Tablo 5.6: Ankete Katılanların Markete Uğrama Sıklığına Göre Dağılımı

Markete uğrama sıklığı	Frekans	Yüzde Değeri
Her gün	56	35,2
Haftada birkaç kez	57	35,8
Haftada bir	23	14,5
Ayda 2-3 kez	14	8,8
Ayda bir	9	5,7
Toplam	159	100

Tablo 5.6’da ankete katılanların markete uğrama sıklığı gösterilmiştir. Gelişmiş ülkelerde “one stop shopping” (tek seferde alışveriş) kültürü olduğundan yüksek gelirli kesim mağazaya ayda 2 veya 3 kez gider. Büyük hacimli alışverişler yapılarak uzun süreli HTM ihtiyacı ödenir. Azerbaycan’da ise hem nüfusun büyük kesiminin bu tarzı seçecek gelirinin olmaması, hem genel olarak sabit maaş değil, çeşitli küçük gelirlerle geçinenlerin çoğunlukta olması, hem de “tek seferde alışveriş” kültürünün oluşmaması etkili olmaktadır.

Tablo 5.7: Ankete Katılanların Market Seçme Nedeni

Devamlı alış-veriş yaptığı marketi seçme nedeni*	Frekans	Yüzde Değeri
1. Ucuzluk	57	35,8
2. Çalışanların tavırları	46	29,0
3. Mağazanın imajı	6	3,8
4. Ürünlerin çeşitliliği	92	57,9
5. Eve yakın olması	64	40,3

Not: * - tüketicilere bu soruda 1-4 arası şık seçme hakkı verilmiştir

Bu soruda birkaç seçeneğin belirtilebilmesi frekansların toplamının 159'u geçmesine neden olmuştur. Tablo 5.7'deki rakamlar Azerbaycan'da tüketicilerinin mağaza imajına o kadar da önem vermediklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 5.8: Devamlı alışveriş yaptığı marketi seçme nedeni olarak sadece bir faktörü seçenlerin dağılımı

Devamlı alış-veriş yaptığı marketi seçme nedeni*	Frekans	Yüzde Değeri
Ucuzluk	13	8,2
Çalışanların tavırları	9	5,7
Mağazanın imajı	2	1,3
Ürünlerin çeşitliliği	41	25,7
Eve yakın olması	28	17,6
Toplam	93	58,5

Not: * - sadece bir faktör seçenler

Tablo 5.8'deki dağılım da Tablo 5.7'dekiyle uyuyor. Özellikle mağazayı seçme nedeni olarak sadece ürünlerin çeşitliliğini gösterenlerin sayısı oldukça yüksektir. Diğer taraftan günlük ihtiyaçlarını o gün içerisindeki alışverişle karşılama eğiliminde olan tüketicilerimizden faktörlerden sadece “eve yakın olması”nı seçenlerin de sayısı yeterince fazladır.

Ayrıca 9 kişi (%5,7) 4, 22 kişi (%13,8) 3, 35 kişi (%22) 2 faktörü devamlı alışveriş yaptığı mağazayı seçme nedeni olarak belirtmiştir. Mağaza imajı dışında tüm faktörleri belirten 6 kişinin yarısının düşük, yarısının ise orta gelir grubuna dahil olması bu faktörü genelde yüksek gelirli insanların önemseydiğini gösterir.

Azerbaycan'daki tüketicilerin mağaza atmosferini oluşturan faktörlere verdiği önemin belirlenmesi yönündeki 20 sorunun cevaplarına gelince, sıradaki 5 tabloyla bu istatistikler çeşitli boyutlardan yorumlanacaktır.

Tablo 5.9: Mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin değerlendirmesinin frekans dağılımı

Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörler	4	3	2	1
1. Mağazanın dış görünümü	26	27	65	41
2. Mağazanın iç dizaynı*	12	49	74	23
3. Mağazanın iç ve dış görünümleri arasındaki uyum*	10	25	77	46
4. Mağazanın temizliği	44	84	30	1
5. Hizmetlerin kalitesi	34	85	38	2
6. Çalışanların güler yüzlülüğü	25	74	51	9
7. Bölümlerin ürün gruplarına göre sıralanışı	18	49	56	36
8. Raflar arasındaki mesafe	11	31	40	77
9. Malların raflardaki dizilişi*	11	40	64	43
10. Mağaza içerisinde rahat hareket edebilme imkanının sağlanması*	14	69	68	7
11. Mağazanın girişindeki atmosfer*	9	43	79	27
12. Mağaza çalışanlarının üniformada olması*	7	28	67	56
13. Mağazada hızlı tüketim malları dışında ürünlerin satılması*	8	23	56	71
14. Kasalarda bekleme süresinin uzunluğu	23	64	55	17
15. Otopark hizmetinin olması**	12	36	48	60
16. Mağazanın aydınlatılması	9	62	69	19
17. Mağazada yayınlanan müzik	8	22	48	81
18. Mağaza içerisindeki diğer sesler – gürültü ve akustik	9	39	56	55
19. Mağazanın kendine özgün kokusunun olması	16	45	51	47
20. Ürünleri tatma imkanının sağlanması	11	56	38	54
TOPLAM	317	951	1130	772

Not: * Bir tüketici cevaplandırmamıştır. ** - Üç tüketici cevaplandırmamıştır

Bu 20 soruya 159 kişni toplamda 3180 cevap vermesi gerekirdi. 7 soruyu bir, 1 soruyu ise üç kişinin yanıtlamaması sonucu bu rakam 3170'e düşmüştür.

Tablo 5.10: Mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin değerlendirmesinin yüzde dağılımı

Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörler	4	3	2	1
1. Mağazanın dış görünümü	16,4	17,0	40,9	25,8
2. Mağazanın iç dizaynı*	7,5	30,8	46,5	14,5
3. Mağazanın iç ve dış görünümleri arasındaki uyum*	6,29	15,7	48,4	29,0
4. Mağazanın temizliği	27,7	52,8	18,9	0,6
5. Hizmetlerin kalitesi	21,4	53,5	23,9	1,3
6. Çalışanların güleryüzlülüğü	15,7	46,5	32,1	5,7
7. Bölümlerin ürün gruplarına göre sıralanışı	11,3	30,8	35,2	22,6
8. Raflar arasındaki mesafe	6,9	19,5	25,2	48,4
9. Malların raflardaki dizilişi*	6,9	25,2	40,3	27,0
10. Mağaza içerisinde rahat hareket edebilme imkanının sağlanması*	8,8	43,4	42,7	4,4
11. Mağazanın girişindeki atmosfer*	5,7	27,0	49,7	17,0
12. Mağaza çalışanlarının üniformada olması*	4,4	17,6	42,2	35,2
13. Mağazada hızlı tüketim malları dışında ürünlerin satılması*	5,0	14,5	35,3	44,7
14. Kasalarda bekleme süresinin uzunluğu	14,5	40,3	34,6	10,7
15. Otopark hizmetinin olması**	7,5	22,6	30,2	37,7
16. Mağazanın aydınlatılması	5,7	39,0	43,4	11,9
17. Mağazada yayınlanan müzik	5,0	13,8	30,2	50,9
18. Mağaza içerisindeki diğer sesler – gürültü ve akustik	5,7	24,5	35,2	34,6
19. Mağazanın kendine özgün kokusunun olması	10,1	28,3	32,1	30,0
20. Ürünleri tatma imkanının sağlanması	6,9	35,2	23,9	34,0
ORTALAMA	10	29,9	35,6	24,3

Not: * Bir tüketici cevaplandırmamıştır. ** - Üç tüketici cevaplandırmamıştır

5.9 ve 5.10 numaralı tablolar tüketicilerin genel olarak uç nokta cevaplar olan ‘Fark etmez’ ve ‘Seçimimi belirler’ yerine diğer cevapları tercih ettiğini gösteriyor. Özellikle ‘Seçimimi belirler’ şıkkının %10-da kalması belirtilmelidir. En fazla katılımcının ortak fikir beyan ettiği tercih 4’cü (84 defa, %52,8) ve 5’ci (85 defa, %53,5) sorularla ilgili ‘çok önemlidir’ cevabı olmuştur. En az işaretlenen şık da yine bu sorularla ilgili verilen ‘fark etmez’ cevabındadır (uygun olarak 1 - %0,6 ve 2 -

%1,3). Bu Azerbaycan'da tüketicilerin 'mağaza temizliği' ve 'hizmetlerin kalitesi'nin en fazla önem verdiği faktörler olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.11: Mağaza atmosferini oluşturan faktörlerle ilgili 'Farketmez' değerlendirmesinin frekans ve yüzde dağılımı

Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörler		Frekans	Yüzde Değeri
1	4. Mağazanın temizliği	1	0,6
2	5. Hizmetlerin kalitesi	2	1,3
3	10. Mağaza içerisinde rahat hareket edebilme imkanının sağlanması*	7	4,4
4	6. Çalışanların güleryüzlülüğü	9	5,7
5	14. Kasalarda bekleme süresinin uzunluğu	17	10,7
6	16. Mağazanın aydınlatılması	19	11,9
7	2. Mağazanın iç dizaynı*	23	14,5
8	11. Mağazanın girişindeki atmosfer*	27	17
9	7. Bölümlerin ürün gruplarına göre sıralanışı	36	22,6
10	1. Mağazanın dış görünümü	41	25,8
11	9. Malların raflardaki dizilişi*	43	27
12	3. Mağazanın iç ve dış görünüşleri arasındaki uyum*	46	29
13	19. Mağazanın kendine özgün kokusunun olması	47	30
14	20. Ürünleri tatma imkanının sağlanması	54	34
15	18. Mağaza içerisindeki diğer sesler – gürültü ve akustik	55	34,6
16	12. Mağaza çalışanlarının üniformada olması*	56	35,2
17	15. Otopark hizmetinin olması**	60	37,7
18	13. Mağazada hızlı tüketim malları dışında ürünlerin satılması*	71	44,7
19	8. Raflar arasındaki mesafe	77	48,4
20	17. Mağazada yayınlanan müzik	81	50,9

Not: * Bir tüketici cevaplandırmamıştır. ** - Üç tüketici cevaplandırmamıştır

'Mağaza temizliği' ve 'Hizmetlerin kalitesi'nden sonra 'Mağaza içerisinde rahat hareket edebilme imkanının sağlanması' ve 'Çalışanların güleryüzlülüğü' de en az katılımcının 'farketmez' dediği faktörlerdir. Ankete katılanların yarısından fazlası 'Mağazada yayınlanan müzik'in önemli bir faktör olmadığını belirtmiştir.

Tablo 5.12: Mağaza atmosferini oluşturan faktörlerle ilgili ‘Seçimimi belirler’ değerlendirmesinin frekans ve yüzde dağılımı

Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörler		Frekans	Yüzde Değeri
1	4. Mağazanın temizliği	44	27,7
2	5. Hizmetlerin kalitesi	34	21,4
3	1. Mağazanın dış görünümü	26	16,4
4	6. Çalışanların gülyüzlülüğü	25	15,7
5	14. Kasalarda bekleme süresinin uzunluğu	23	14,5
6	7. Bölümlerin ürün gruplarına göre sıralanışı	18	11,3
7	19. Mağazanın kendine özgün kokusunun olması	16	10,1
8	10. Mağaza içerisinde rahat hareket edebilme imkanının sağlanması*	14	8,8
9	2. Mağazanın iç dizaynı*	12	7,5
10	15. Otopark hizmetinin olması**	12	7,5
11	8. Raflar arasındaki mesafe	11	6,9
12	9. Malların raflardaki dizilişi*	11	6,9
13	20. Ürünleri tatma imkanının sağlanması	11	6,9
14	3. Mağazanın iç ve dış görünüşleri arasındaki uyum*	10	6,3
15	11. Mağazanın girişindeki atmosfer*	9	5,7
16	16. Mağazanın aydınlatılması	9	5,7
17	18. Mağaza içerisindeki diğer sesler – gürültü ve akustik	9	5,7
18	13. Mağazada hızlı tüketim malları dışında ürünlerin satılması*	8	5
19	17. Mağazada yayınlanan müzik	8	5
20	12. Mağaza çalışanlarının üniformada olması*	7	4,4

Not: * Bir tüketici cevaplandırmamıştır. ** - Üç tüketici cevaplandırmamıştır

Ankete katılanlar genel olarak ankette belirtilen faktörleri önemseydiğini belirtse de, bu faktörlerin çoğunlukla seçimini belirleyici nitelik taşımadığını vurgulamıştır. Faktörlerin büyük çoğunluğunda katılanların %5-10’u ‘seçimimi belirler’ şikkını seçmiştir. Azerbaycanlı tüketiciler açısından en önemli faktörler olduğu saptanan ‘mağaza temizliği’ ve ‘hizmetlerin kalitesi’ dışında %20’yi aşan yoktur.

Tablo 5.13: Mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin ortalama değeri

Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörler		Ortalama Değer
1	4. Mağazanın temizliği	3,1
2	5. Hizmetlerin kalitesi	2,9
3	6. Çalışanların gülyüzlülüğü	2,7
4	10. Mağaza içerisinde rahat hareket edebilme imkanının sağlanması*	2,6
5	14. Kasalarda bekleme süresinin uzunluğu	2,6
6	16. Mağazanın aydınlatılması	2,4
7	2. Mağazanın iç dizaynı*	2,3
8	7. Bölümlerin ürün gruplarına göre sıralanışı	2,3
9	1. Mağazanın dış görünümü	2,2
10	11. Mağazanın girişindeki atmosfer*	2,2
11	19. Mağazanın kendine özgün kokusunun olması	2,2
12	20. Ürünleri tatma imkanının sağlanması	2,2
13	9. Malların raflardaki dizilişi*	2,1
14	3. Mağazanın iç ve dış görünüşleri arasındaki uyum*	2
15	15. Otopark hizmetinin olması**	2
16	18. Mağaza içerisindeki diğer sesler – gürültü ve akustik	2
17	12. Mağaza çalışanlarının üniformada olması*	1,9
18	8. Raflar arasındaki mesafe	1,8
19	13. Mağazada hızlı tüketim malları dışında ürünlerin satılması*	1,8
20	17. Mağazada yayınlanan müzik	1,7
ORTALAMA		2,25

Not: * Bir tüketici cevaplandırmamıştır. ** - Üç tüketici cevaplandırmamıştır

Tablo 5.13’deki liste Azerbaycanlı tüketicilerin belirlenen faktörlere gösterdiği önem derecesinin sıralamasının öğrenilmesi bakımından en sağlıklı olanıdır. Yukarıdan da görüldüğü gibi ‘Çok önemlidir’ ile ‘seçimimi belirler’ arasında ortalama değer alan tek faktör ‘mağaza temizliği’dir. ‘Hizmetlerin kalitesi’, ‘Çalışanların gülyüzlülüğü’, ‘Mağaza içerisinde rahat hareket edebilme imkanının sağlanması’ ve ‘Kasalarda bekleme süresinin uzunluğu’ gibi faktörlerin ise ‘çok önemlidir’e yakın oranda olduğu gözükmemektedir. ‘Önemlidir’in altında ortalama değere sahip faktörler ise: ‘Mağaza çalışanlarının üniformada olması’, ‘Raflar

arasındaki mesafe', 'Mağazada hızlı tüketim malları dışında ürünlerin satılması' ve 'Mağazada yayınlanan müzik'tir. Hatta bazı tüketiciler anketlerin doldurulması sırasında mağaza içerisinde müzik çalınmasının ciddi olmayan bir atmosfer oluşturması dolayısıyla hoş karşılamadığını belirtmiştir. Bazıları ise mağazada HTM dışında ürünlerin satılmasının kafa karışıklığına yol açmasından dolayı bu uygulamayı yapan mağazaları beğenmediğini söylemiştir.

2. Tüketici Gruplarının Atmosfer Oluşturan Faktörlere Yaklaşımının Tablolar Yolu ile Analizi

Frekans tabloları ankete katılanların demografik özellikleri ve atmosfer oluşturan faktörlere genel yaklaşımla ilgili fikir sahibi olma şansı verse de, örneklem içerisinde belli gruplar ve segmentlerin tutum ve düşüncelerinin öğrenilmesi bakımından yetersizdir. Bu yüzden bazı çapraz tablolar ve ek tablolar yardımıyla detaylı analize gerek vardır.

Tablo 5.14: Tercihleri 2,5'un üzerinde ortalama değere sahip katılımcıların markete gitme sıklığı

Markete Geliş Sıklığı	Frekans
Her gün	14
Haftada birkaç kez	11
Haftada bir	5
Ayda 2-3 kez	3
Ayda bir	1
Toplam	33

Tablo 5.14'de atmosfer oluşturan faktörlerle ilgili 20 soruya verdiği cevapların ortalama değeri 2,5'un üzerinde olan, yani bu faktörlere 'çok önemlidir'e daha yakın cevaplar veren katılımcıların markete gitme sıklığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak bu kategoriye ait olan katılımcıların %87,9'nun (29) her hafta, %42,3'nün (14) her gün markete ziyaret ettiği belirlenmiştir. Bu ise mağazayı daha sık-sık gidenlerin atmosfer oluşturan faktörlere daha fazla dikkat ettiğini göstermektedir.

Tablo 5.15: ‘Mağaza İmajı’ dışında 3 veya 4 faktör seçenlerin bazı demografik özelliklerine göre analizi

<i>Markete Geliş Sıklığı</i>	Frekans	<i>Cinsiyet</i>	Frekans	<i>Aile aylık geliri</i>	Frekans
Her gün	8	Erkek	21	-300	8
Haftada birkaç kez	9	Kadın	7	301-500	11
Haftada bir	9			501-750	3
Ayda 2-3 kez	2			1001-1500	4
				1500+	2
TOPLAM	28		28		28

Devamlı alış-veriş yaptığı mağazayı seçme nedeni olarak 5 faktörden ‘Mağaza imajı’ dışında hepsi veya 3’nü seçenlerin ‘markete geliş sıklığı’, ‘cinsiyet’ ve ‘aile aylık geliri’ne göre analiz edildiği 5.15 numaralı tablo bazı fikirler vermektedir. Şöyle ki, bu kategorideki 28 kişiden 26’sının (%92,9) mağazaya her hafta girdiği, 21’nin (%75) erkek, 22’nin (%78,6) orta ve alt gelir grubuna dahil tüketiciler olduğu saptanmıştır. Bu ise mağazaya daha uzun aralıklarla gidenlerin, kadınların ve ortanın üzeri gelir grubuna dahil olanların mağaza imajına daha çok dikkat ettiğini göstermektedir.

Tablo 5.16: Gelir grubuyla market seçme nedeninin çapraz tablo ile analizi

		Market Seçme Nedeni				
		1	2	3	4	5
Aile Aylık Geliri	-300	24	11	2	23	19
	301-500	24	14	0	25	20
	501-750	4	8	1	16	14
	751-1000	1	2	1	7	2
	1001-1500	3	5	1	10	5
	1500+	1	6	1	11	4

Tablo 5.16’dan market seçme nedeni olarak gösterilen ‘ucuzluk’ ve ‘eve yakın olması’ faktörlerinin orta ve alt gelir grubundaki tüketiciler için daha önemli olduğu sonucu çıkmaktadır. ‘1001-1500’ ve ‘1500+’ gelire sahip tüketiciler ucuzluğu tek başına değil, diğer faktörlerle beraber göstermiştir. Bunun tersine ‘mağaza imajı’

üst gelir grubuna ait tüketiciler için daha önemlidir, ‘Çalışanların tavırları’ ve ‘ürünlerin çeşitliliği’ ise gruplar arasında eşit orantıda bölünmüştür.

Tablo 5.17: Yaş grubu ile ‘mağazada yayınlanan müzik’e karşı tutum arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi

		Mağazada Yayınlanan Müzik				Ortalama Değer
		Seçimimi belirler	Çok Önemlidir	Önemlidir	Farketmez	
Yaş grubu	18–24	4	13	21	30	1,87
	25–32	1	4	14	17	1,7
	33–40	0	2	7	9	1,61
	41–50	1	3	5	13	1,64
	50+	2	0	1	12	1,47
Toplam		8	22	48	81	

Mağazada yayınlanan müzik Azerbaycanlı tüketicilerin gözünde en önemsiz faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmıştır. Bu faktörlerin yaş grupların göre çapraz tablo ile analizi gençlerin bu olguya yaşlılardan daha çok önem verdiğini ortaya çıkarmıştır. Ortalama değer in yaş grupları düştükçe arttığı gözükmemektedir. Bu yukarıdaki tablolarda ortaya çıkan görüntünün zamanla değişeceğini göstermektedir.

Tablo 5.18: Market seçme nedeniyle ‘çalışanların güleryüzlülüğü’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi

		Market Seçme Nedeni (sadece 1’ini gösterenler)					Toplam
		1	2	3	4	5	
Çalışanların Güleryüzlülüğü	Seçimimi belirler	0	3	0	1	4	8
	Çok Önemlidir	11	5	2	18	12	48
	Önemlidir	2	2	0	20	10	34
	Farketmez	0	0	0	2	2	4
Ortalama Değer		2,85	3,22	3	2,49	2,65	

Market seçme nedeni olarak sadece ‘çalışanların tavırları’ nı gösteren 10 kişiden hiçbiri ‘çalışanların gülyüzlülüğü’ faktörü için ‘farketmez’ tercihini kullanmamıştır. Bu anlamda en yüksek ortalama değerin bu seçimi yapanlardan çıkması normaldir.

Tablo 5.19: İş türüyle ‘Çalışanların üniformada olması’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi

		Çalışanların üniformada olması				Ortalama Değer
		Seçimimi belirler	Çok Önemli r	Önemli r	Farketmez	
İş Türü	Öğrenci*	3	7	19	31	1,7
	Ev hanımı	0	2	8	1	2,1
	Emekli	0	1	4	1	2
	Serbest meslek	1	4	4	1	2,5
	Memur	2	8	13	7	2,17
	Ticaret	0	4	5	0	2,44
	Özel Sektör	1	2	14	15	1,65
Toplam		7	28	67	56	

Not: * - Bir öğrenci soruyu cevaplandırmamıştır.

Çalışanların üniforma giymesine karşı en yüksek ortalama değerin serbest meslek sahipleri ve ticaretçiler, sonra ise memurlar ve ev hanımlarından gelmesi şöyle açıklanmalıdır: serbest meslek sahipleri ve ticaretçiler ister kendi işlerini düzenli yapmak, isterse de, çalıştırdıkları insanlardan aynı şeyi bekleme konusunda çok hassastırlar. Bu da onların market ve market çalışanlardan beklentilerine yansımıştır. Memurlar rutin iş grafiği ve sistemi, ev hanımlar ise devamlı temiz ve düzenli evle uğraştıklarından düzen ve temizliğin sembolü olan üniformaya önem vermektedir. ‘Önemlidir’in altında ortalama değere sahip öğrenci ve özel sektör

çalışanlarının tercihinine gelince, bu kategoriye ait tüketicilerin özgürlük ve serbestlik taraftarı olması önemli olmuştur.

Tablo 5.20: Gelir grubuyla ‘Ürünlerin tatma imkanının sağlanması’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi

		Ürünlerin tatma imkanının sağlanması				Ortalama Değer
		Seçimimi belirler	Çok Önemli	Önemli	Farketmez	
Aile Aylık Geliri	-300	6	18	10	11	2,42
	301-500	2	19	14	12	2,23
	501-750	2	8	7	14	1,94
	751-1000	0	4	2	4	2
	1001-1500	0	2	2	8	1,5
	1500+	1	5	3	5	2,1
Toplam		11	56	38	54	

5.20 numaralı tablodan orta ve üst gelir grubuna sahip insanlar için ürünleri tatma imkanı verilmesinin mağaza seçme açısından çok önemli olmadığı gözükmemektedir. Düşük gelirli tüketiciler için ise tam tersine bu önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5.21: ‘Mağazanın dış görünümü’ ile ‘Mağazanın iç dizaynı’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi

	Mağazanın dış görünümü				Toplam
	Seçimim	Çok	Önem-	Farketme	

		i belirler	Önemli r	lidir*	z	
Mağazanın iç dizaynı	Seçimimi belirler	10	0	0	2	12
	Çok Önemli r	4	16	24	5	49
	Önemli r	11	11	36	16	74
	Farketme z	1	0	4	18	23
Toplam		26	27	64*	41	158

Not: * - ‘Mağazanın dış görünümü’ne ‘önemlidir’ diyen 1 kişi ‘Mağazanın iç dizaynı’nı değerlendirmemiştir.

Tablon 5.21 incelendiğinde tüketicilerin mağazanın iç dizaynıyla ilgili fikirlerinin dış görünümüyle ilgili düşünceleriyle yakın olduğu anlaşılabacaktır. Mağazanın dış görünümünün seçimini belirlediğini söyleyen 26 kişiden sadece biri ‘iç dizayn’ın mağaza seçimine etki etmediğini, bu olguya ‘fraketmez’ diyen 41 tüketiciden ise sadece 2’i ‘iç dizayn’ın onlar açısından belirleyici olduğunu belirtmiştir. Ayrıca her iki soruyu yanıtlayan 158 tüketiciden 87’si (%55) bu faktörlerle ilgili sadece ‘çok önemlidir’ ve ‘önemlidir’ cevap haklarının kullanmıştır.

Tablo 5.22: ‘Mağazanın iç ve dış görünümleri arasındaki uyum’ ile ‘Mağazanın iç dizaynı’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi

		Mağazanın iç ve dış görünümleri arasındaki uyum				Toplam
		Seçimim i belirler	Çok Önemli r	Önem- lidir*	Farketme z	
Mağazanın iç dizaynı	Seçimimi belirler	6	3	2	1	12
	Çok Önemlidir*	1	13	29	5	48**

	Önemlidir	3	9	40	22	74
	Farketmez	0	0	5	18	23
Toplam		10	25	76*	46	157

Not: * - ‘Mağazanın iç ve dış görünüşleri arasındaki uyum’a ‘önemlidir’ diyen 1 kişi ‘Mağazanın iç dizaynı’nı değerlendirmemiştir.

** - ‘Mağazanın iç dizaynı’na ‘çok önemlidir’ diyen 1 kişi ‘Mağazanın iç ve dış görünüşleri arasındaki uyum’u değerlendirmemiştir.

Tablo 5.22’de de Tablo 5.21’dekine benzer bir uyum vardır. ‘Mağazanın iç ve dış görünüşleri arasındaki uyum’ ‘seçimini belirler’ bir faktör olduğunu söyleyen 10 tüketici de ‘mağazanın iç dizaynı’nı önemli bir faktör olarak kabul etmektedir. ‘Mağaza iç dizaynı’nın seçiminde etkisiz olduğunu belirten 18 tüketici (%78,2) ise ‘Mağazanın iç ve dış görünüşleri arasındaki uyum’ için de aynı şıkkı işaretlemiştir.

Tablo 5.23: ‘Hizmetlerin kalitesi’ ile ‘Çalışanların güleryüzlülüğü’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi

		Çalışanların güleryüzlülüğü				Toplam
		Seçimini belirler	Çok Önemlidir	Önemlidir	Farketmez	
Hizmetlerin kalitesi	Seçimini belirler	18	12	2	2	34
	Çok Önemlidir	5	49	30	1	85
	Önemlidir	2	12	18	6	38
	Farketmez	0	1	1	0	2
Toplam		25	74	51	9	159

Azerbaycanlı tüketiciler için ‘çalışanların güler yüzlü olması’ ve ‘hizmetlerin kalitesi’ yakın değerdedir. Tablo 5.23’den de görüldüğü gibi ankete katılan 159 tüketiciden 18’i her iki faktörün seçimini belirlediğini yazmıştır. Ayrıca bu 18 kişiden 11’nin ise ‘mağazanın temizliği’ faktörü için de aynı tercihi kullandığı

belirtilmelidir. 159 tüketiciden 109’u (%68,6) bu iki faktörle ilgili sadece ‘çok önemlidir’ ve ‘önemlidir’ tercihlerini işaretlemiştir.

Tablo 5.24: ‘Mağazada yayınlanan müzik’ ile ‘Mağaza içerisindeki diğer sesler – gürültü ve akustik’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi

		Mağaza içerisindeki diğer sesler				Toplam
		Seçimimi belirler	Çok Önemlidir	Önemlidir	Farketmez	
Mağazada yayınlanan müzik	Seçimimi belirler	2	3	3	0	8
	Çok Önemlidir	0	9	3	10	22
	Önemlidir	3	14	17	14	48
	Farketmez	4	13	33	31	81
Toplam		9	40	56	54	159

Tüketicilerin mağaza içerisinde yayınlanan müzik ile mağazadaki diğer seslere karşı tutumu da uyumludur. Tablo 5.24 bunu göstermektedir.

Tablo 5.25: Medeni durum ile ‘Otopark hizmetinin olması’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi

		Otopark hizmetinin olması				Ortalama değer
		Seçimimi belirler	Çok Önemlidir	Önemlidir	Farketmez	
Medeni durum	Evli	8	24	23	22	2,23
	Bekar*	4	12	25	38	1,77

Toplam	12	36	48	60	
---------------	----	----	----	----	--

Not: * - 3 Bekar katılımcı ‘Otopark hizmetinin olması’ nı değerlendirmemiştir.

Otopark hizmetinin olmasına evliler ve bekarların farklı yaklaşımlar sergilemesi Tablo 5.25’den görülmektedir. Bu Azerbaycan toplumunda evlendikten sonra araba sahibi olma ihtiyacının belirmesiyle ilişkilidir. Bekarken bir yerden bir yere gitme ihtiyacının toplu taşıma araçları yardımıyla karşılanması normalken evlendikten sonra bu konudaki tutum değişiyor. Dolayısıyla evlilerin arasında araba sahibi olanların sayısı bekarlardan daha fazladır. ‘Otopark hizmetinin olması’ faktörü için ‘seçimi belirler’ tercihinin kullananların 2/3’ü evli, 1/3’ü ise bekadır. ‘Farketmez’ diyenler arasında ise yaklaşık olarak böyle, fakat, ters oranlar mevcuttur – (%36,7 evliler, %63,3 bekarlar). 3 bekar katılımcının bu faktörle ilgili fikir beyan etmemesi de konunun onların ilgisinin cezpt etmemesiyle açıklanabilir.

Tablo 5.26: Markete uğrama sıklığı ile ‘Çalışanların güler yüzlülüğü’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi

		Çalışanların güler yüzlülüğü				Ortalama Değer
		Seçimi belirler	Çok Önemli	Önemli	Farketmez	
Markete	Her gün	10	25	21	0	2,8
	Haftada	9	26	18	4	2,71

	birkaç kez					
	Haftada bir	3	11	6	3	2,61
	Ayda 2-3 kez	3	8	3	0	3
	Ayda bir	0	4	3	2	2,22
Toplam		25	74	51	9	

Tablo 5.26’da tüketicilerin ‘çalışanların güler yüzlü olması’na verdiği önemle mağaza gitme sıklığı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sonuçlar mağaza daha sık-sık gidenlerin bu konuda daha çok hassasiyet beklemektedir. Şöyle ki, ‘çalışanların güleryüzlülüğü’nün ‘seçimini belirlediğini’ söyleyenlerin %88’i (25’den 22) her hafta mağazaya uğramaktadır. Mağazaya her gün gidenlerden ise bu faktör için ‘farketmez’ cevabını kullanan olmamıştır. ‘Çok önemlidir’ tercihini kullananların %83,7’si (74’den 62) mağazaya her hafta giriyor. Onlardan %69’u ise (51) bu aktiviteyi haftada birkaç kez tekrarlıyor.

Tablo 5.27: Aile aylık geliri ‘Mağazada hızlı tüketim malları dışında ürünlerin satılması’ arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile analizi

		Mağazada hızlı tüketim malları dışında ürünlerin satılması				Ortalama Değer
		Seçimimi belirler	Çok Önemli r	Önemli r	Farketmez	
Aile Aylık Geliri	-300	4	5	13	23	1,78
	301-500	2	6	22	17	1,85
	501-750*	2	5	9	14	1,83
	751-1000	0	1	3	6	1,5
	1001-1500	0	3	2	7	1,67
	1500+	0	3	7	4	1,93
Toplam		8	23	56	71	

Not: * - Aile aylık geliri 501-750 arası olan tüketicilerden biri ‘Mağazada hızlı tüketim malları dışında ürünlerin satılması’ faktörünü değerlendirmemiştir.

‘Mağazada hızlı tüketim malları dışında ürünlerin satılması’ seçeneğine karşı tutumla tüketicilerin aile aylık gelirleri arasında ilişki vardır. Tablo 5.27’den görüldüğü gibi bu faktörün seçimini belirlediğini söyleyen 8 kişi orta ve alt gelir grubuna ait tüketicilerdir. Orta ve üst gelir gruplarına ait tüketiciler genel olarak bu faktörü fazla önemsememektedir. Ayrıca bazen mağazada HTM dışında ürünlerin de satılması mağaza imajına olumsuz etki yapmaktadır. Üst gelir grubuna ait insanların günlük ihtiyacı karşılamaya yönelik ürünler dışındaki alışverişlerini lüks butikler ve alışveriş merkezlerinden yapma gibi bir alışkanlığı vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışması 3 ana kısma ayıra bileceğimiz 5 bölümden ibarettir. Bu kısımlar (1) birinci bölümün tamamı ve ikinci bölümün ilk başlığını (Perakende Pazarlama Stratejisi) kapsayan ‘perakendecilikle ilgili genel bilgiler’, (2) ikinci bölümün ikinci başlığı (Perakendeci Mağazalarda Atmosfer) ve 3 ve 4’cü bölümlerden oluşan ‘mağazacılıkta atmosfer ve atmosfer oluşturan faktörlerin incelenmesi’ ve (3) ‘Azerbaycan’da tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen atmosferle ilgili faktörlerin araştırılması’ şeklinde ayrılabilir. Perakendeciliğe genel bakış ve perakende pazarlama stratejisinin bir ögesi olarak mağaza atmosferinin incelenmesini içeren ilk iki bölümden sonra, mağaza atmosferini oluşturan faktörler iki başlık altında detaylı bir şekilde araştırılmıştır. Son bölümde ise Azerbaycanlı tüketiciler arasında mağaza atmosferini oluşturan faktörler üzerine anket çalışması yürütülmüştür.

Teorik kısımda yapılan incelemeler sonucu mağaza atmosferini oluşturan faktörler irdelenmiş, başlıklar altında bir araya getirilmiş, dünya tecrübesinde her bir faktöre verilen önem ve bu konudaki bilimsel araştırmalardan bahsedilmiştir. Perakendecilik alanında gelişimin ilk evrelerini yaşayan Türkiye ve organize perakendecilikle yeni tanışan Azerbaycan’dan farklı olarak dünyada atmosfer oluşturan faktörlerle rekabet avantajı elde etmek isteyen şirketlerin girişimlerinden söz açılmıştır.

Perakendeciliğin şu anki gelişim aşamasında en yeni teknolojilerin piyasa çıktığı günden perakendeciler tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Hatta bazı büyük perakendeci zincirler daha iyi görsel sunum sağlamak, müşteri sadakatini artırmak için birebir teknolojik gelişmelerin içine girmekte, yenilikleri desteklemekte, hatta özel icatlara imza atmaktadırlar.

Enerjisini ısıya çevirmeden sadece ısılandırma görevi yapan lambaların bulunması, Internet üzerinden kontrol edilen Trusonic teknolojisi bunlardan sadece ikisidir. Ayrıca ABD’de geçen sene sadece mağaza içerisinde yayınlanan müziğin

tüketiciler zerindeki etkisinin araştırılmasına 18 milyar dolar harcanmıştır. Bu Türkiye'deki organize perakendeciliğin cirosuna yakın bir rakamdır. Gelişmiş ülkelerde perakendeci zincirlerin takip ettiği pazarlama stratejisinin bizim gibi ülkelerdeki zincirler için de örnek teşkil etmesi gerekmektedir.

Mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin temel olarak 2 kısım olduğu bilinmektedir. Fiziksel faktörler hem daha somut olması, hem kolay ölçüle ve yorumlanabilmesi, hem de teknolojinin gelişimiyle sık-sık değişmesi sebebiyle daha etkili kullanılıyor. Ayrıca bu konuda yapılmış ve yapılan binlerce araştırma vardır. Fakat duysal, duygusal veya sembolik diyebileceğimiz soyut faktörler henüz yeterince araştırılmamıştır.

Koku, renk, müzik, diğer sesler, ısı, tat alma ayrılıkta fiziksel faktörler kadar araştırma konusu yapılmamıştır. Burada hem bilimsel hem de ticari amaçlı araştırmaların yetersiz kaldığı söylenebilir. Ama gelişen dünyada tüketicilerin maddi olarak doyum noktasına geldiği ve onların kalite, fiyat, çalışanların güler yüzü, dizayn, mağazanın büyüklüğü gibi faktörlerin etkisiyle hareket etmediği bilinmektedir. Özellikle ABD ve Batı Avrupa'da büyük perakendeciler farklı stratejiler denemektedir. Son dönemlerde, küçük ve ünlü olmayan mağazaların farklı uygulamalarla öne çıkmaya çalıştığı bilinmektedir. Artık konuyla ilgili yazılan kitaplarda örnek uygulamalar dünyanın en büyük perakendecilerinden değil, özgün yöntemler geliştiren marketlerden verilmektedir.

Ayrıca mağaza atmosferini oluşturan bazı faktörlerin karşılıklı etkileşiminin tüketiciler üzerinde daha etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu konuda yapılan ilk araştırmalar zanları yanlış çıkarmamıştır. Özellikle, kokuyla tat, kokuyla müzik, renkle müziğin etkileşimi daha yoğun bir şekilde öğrenilmeye çalışılmaktadır.

Mağazada atmosfer oluşturan çok sayıda faktör vardır. Tüm perakendeciler bunları etkin bir şekilde kullanamaz. Genelde buna gerek de olmaz. Faktörlerin bir kısmının etkin bir şekilde kullanmak her bir perakendeci için yeterli olabilmektedir. Bazen bütün noktalara değinmek isteyen, ve her faktörden yararlanmak isteyen

zincirler bundan zarar görmektedir. Bunun önlenmesi için her bir perakendecinin ilk yapacağı iş doğru perakende pazarlama stratejisini oluşturmaktır. Türkiye’de ve özellikle Azerbaycan’da mağazalar hedef kitlesini doğru belirleye bilmemiştir.

Türkiye’de büyük zincirlerden bazıları herkese ulaşmak amacı yüzünden yüksek gelirli ve dolayısıyla karlı müşterilerini kaybetmektedir. Küçük mağazalar ve 2-3 mağazalı zincirler faaliyetini bilimsel esaslara dayandıracak mantaliteden çok uzaktalar. Bazıları bunun öneminin farkına varsa da, maddi olanaklar buna imkan vermemekte, hedef kitlesi olan yakın çevredeki apartmanların sakinleri sayesinde varlığını sürdürmekle yetinmek zorunda kalmaktadır.

Azerbaycan’da ise pazarda çok küçük paya sahip organize perakendeciler genel olarak orta ve ortanın üzeri gelir grubuna hitap etmektedir. Ama onlar hala pazardaki boşluktan yararlanarak durumunu daha avantajlı hale getirmekle ilgili düşünmemektedirler. Ayrıca ülkemizde ister tüketiciler, ister devlet daireleri organize perakendeciliğin işleyişi ve faydaları konusunda bilgisiz olduğundan bu sektör teşvik edilmiyor. Şu anki aşamada devletin her türlü perakendeciliğin gelişimini teşvik edici programlar açıklaması faydalı olacaktır.

Azerbaycan’da perakendecilik hala klasik üretici(daha çok distribütör)-toptancı-bakkal modelini yaşadığından ülkede organize perakendeciliğin hukuki düzenlemesi mevcut değil. Fakat önümüzdeki 1,5-2 yıl içerisinde buna gerek olacağı öngörülebilir.

Son yıllarda ülkede üretim artmakta, tüketiciler bilinçlenmekte, orta ve üst gelir grupların ait tüketiciler daha lüks, temiz, güvenilir, yüksek imaja sahip mağazalardan alışveriş yapmak istemektedir. Bu ise doğal olarak Azerbaycan’da organize perakendeciliğin gelişimine katkıda bulunacaktır.

Hal hazırda Azerbaycan’da perakendeci mağazaların yöneticilerinin ayrı-ayrı atmosfer oluşturan faktörlerle ilgili araştırmalara önem vermediği, ‘mağaza imajı’, ‘hedef kitle’, ‘mağaza atmosfer’i gibi olguların öneminin farkına varmadıkları

söylenebilir. Fakat tüketiciler her zaman alışverişlerini gerçekleştirecekleri mağazalardan beklenti içerisinde olmaktadır. Bu beklenti fiyat, davranış, hizmetler, temizlik vb. konularda olabilir.

Bu yüzden Azerbaycan'da tüketicilerin mağazalarla ilgili düşünceleri, beklentileri vb. üzerine araştırmaların yapılması gerekir. Bu tez kapsamında 27 sorudan ibaret olan ve mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin Azerbaycan'da tüketicilerin mağaza seçimine etkisinin öğrenilmesine yönelik yapılan araştırma bu bakımdan büyük önem arz etmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular Azerbaycan'da tüketicilerin mağaza seçerken dikkat ettiği hususları ortaya çıkarmış, ayrıca belli grupların bazı faktörlere yaklaşımı belirlenmiştir. Bundan başka bazı faktörlere karşı tutumlar çapraz tablolar yolu ile analiz edilmiştir.

Beşinci bölümdeki 'Ankete Verilen Cevapların Frekans Tabloları ile Analizi' başlıklı kısımda demografik özellikler ve faktörlere karşı tutumların frekans tabloları oluşturulmuştur. Araştırmada her bir demografik grubun yeterli sayıyla temsil edildiği gösterilmiştir. Bu bölümdeki 5.7 ve 5.8 numaralı tablolar katılımcıların devamlı ziyaret ettiği mağazayı seçme nedeni olarak en çok 'ürünlerin çeşitliliği' ve 'eve yakın olması'nı tercih ettiğini göstermektedir. Bu sonuç Azerbaycan'da tüketicilerin her zaman evde çok sayıda farklı ürünü bulundurma kültürü ve seçme arzusu ile açıklana bilir. Ayrıca büyük hacimli alışveriş yapma geleneğinin oluşmadığı ülkemizde hala eve yakın mağaza tercih edilmektedir.

Mağaza atmosferini oluşturan faktörlere karşı tutumlarla ilgili oluşturulan 5 tabloda frekanslar, tercihlerin yüzde değerleri, en fazla önemsenen ve en az önemsenen faktörler ve faktörlerin ortalama değerleri verilmiştir.

Bu tablolardan Azerbaycanlı tüketiciler açısından en önemli faktörlerin 'mağazanın temizliği', 'hizmetlerin kalitesi', 'çalışanların güleryüzlülüğü', 'Mağaza içerisinde rahat hareket edebilme imkanının sağlanması' ve 'Kasalarda bekleme

süresinin uzunluğu’ olduğu söylenebilir. Özellikle ‘mağazanın temizliği’ ve ‘hizmetlerin kalitesi’ne ülkemizde daha çok önem verildiği ortaya çıkmaktadır. Şüphesiz temizlik önemlidir. Ama gelişmiş ülkelerde mağazalarda temizlik sorunu olmadığından tüketicilerin bu konuya kadar önem vermeyeceği de bellidir. Ama hem Azerbaycan’da halk arasında temizliğin çok önemli bir unsur olması, hem de klasik anlayışta mağazaların kirli bir yere olarak hafızalar kazınması bu sonucun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. ‘Hizmetlerin kalitesi’nin bu kadar yüksekte durması da yine eski perakendeci imajıyla ilgilidir. Şöyle ki, uzun yıllar Azerbaycan’da müşterinin değil, satıcının kral olduğu düşüncesi hakim olduğundan mağazalarda hizmete susamış tüketicilerimiz bu değeri her yerde görmek istemektedir. Diğer taraftan yüksek ortalama değer sahip diğer faktörlerin de tüketicilerin kendilerine değer verilmesini istediğini ortaya koyduğunu söylemek mümkündür.

‘Mağaza çalışanlarının üniformalı olması’, ‘Mağazada yayınlanan müzik’, ‘Mağazada hızlı tüketim malları dışında ürünlerin satılması’ ve ‘Raflar arasındaki mesafe’ ise en az önemsenen faktörler olmuştur. Burada tüketicilerin rahatlığı ile ilgili olmayan faktörlerin bulunması yukarıdaki yorumu desteklemektedir. Ayrıca gelişmiş dünya ülkelerinden farklı mağazayı, sadece günlük tüketim ürünleri ihtiyacının karşılandığı yer olarak gören tüketicilerimizin müzikle, HTM dışındaki ürünlerle, çalışanların üniformasıyla ilgilenmemesi normal karşılanmalıdır.

Mağazanın görünümü ve dizaynıyla ilgili olan faktörlerin ortalama değerler tablosunda orta sıralarda yerleşmesi beklenmeyen bir sonuç olmuştur. Şöyle ki, ister kendi, ister evinin, isterse de, arabasının görünümüne çok dikkat eden vatandaşlarımızın mağazanın görünümünü (Mağazanın dış görünümü – 9. sıra, Mağazanın iç dizaynı – 7. sıra, Mağazanın iç ve dış görünümleri arasındaki uyum – 14. sıra, Malların raflardaki dizilişi – 13. sıra vb.) de önemsemesi beklenirdi.

Beşinci bölümdeki ‘Tüketici Gruplarının Atmosfer Oluşturan Faktörlere Yaklaşımının Tablolar Yolu ile Analizi’ başlıklı kısımda ise bazı grupların ayrı-ayrı faktörlere yaklaşımı belirlenmiştir. Tablo 5.14’de markete daha sık sık gelenlerin faktörleri daha çok dikkate aldığı ortaya konmuştur. Şöyle ki, atmosfer oluşturan

faktörlerle ilgili yirmi soruya verilen cevapların ortalama değeri 2,5'un üzerinde olan tüketicilerin mağazaya gitme sıklığı incelenmiştir. Burada bu kategoriye dahil olan 33 kişiden 29'nun her hafta markete uğradığı saptanmıştır. Tablonun oluşturulması için 2,5 rakamının seçilmesi şöyle açıklanabilir: 2,5-3,4 arası ortalama değerler tüketicinin faktörlerin genelini 'çok önemlidir' puanıyla değerlendirdiğinin göstermektedir. Bu arada ankete katılanlar arasında sadece bir tüketicinin faktörlere yaklaşımının ortalama değeri 3,5'un üzerinde – 3,75 olmuştur.

Araştırma 'mağaza imajı'nın Azerbaycanlı tüketiciler için önemlilik derecesinin çok düşük olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bununla beraber bu faktörü tamamen etkisiz olarak kabul edenlerin demografik özelliklerinin öğrenilmesi için 7. soruda 'mağaza imajı' dışında 3 veya 4 seçeneği belirtenlerin listesi oluşturulmuştur (Tablo 5.15). Buradan mağazaya sık-sık uğrayanların, erkeklerin ve orta ve alt gelir grubuna ait tüketicilerin bu faktörü daha çok gözardı ettiği ortaya çıkmıştır. Azerbaycan'da da dünyada olduğu gibi artık üst gelir grubuna ait insanlar mağaza seçerken fiziksel faktörlerle beraber duygusal ve duygusal faktörleri de dikkate almaktadır. Kadınların imaj konusundaki yaklaşımı ise her zaman erkeklerden daha keskin olmuştur. Ayrıca mağazaya sık-sık uğrayanların 'ucuzluk', 'eve yakın olması' gibi somut noktaları öne çıkarması normaldir.

Tablo 5.16'da yine market seçme nedenleri araştırılmıştır. Bu kez ankete katılanların aile aylık gelirleriyle çapraz tablo oluşturulmuştur. Burada 'ucuzluk' ve 'eve yakın olması' faktörlerinin genellikle alt ve orta gelir grubuna ait tüketiciler için belirleyici olduğu görülmektedir. 'Mağaza imajı' daha çok ortanın üstü ve orta gelir grubu üyeleri için önemlidir. 'Ürünlerin çeşitliliği' ve 'çalışanların tavırları' faktörleri ise gruplar arasında doğru orantıyla bölünmüş durumda. Şöyle ki, genel içerisinde % 77,4 olan, 750 doların altında aile aylık gelirine sahip tüketiciler, 'ürünlerin çeşitliliği' diyenler içinde % 69,6, 'çalışanların tavırları' diyenler arasında ise %71,4 paya sahiptir.

Tablo 5.17 yaş grubuyla 'mağazada yayınlanan müzik' faktör, arasında ilişki olacağı ihtimalini doğrulamaktadır. Doğal olarak gençler mağaza içerisinde

yayınlanan müziğe yaşlı nesilden daha çok dikkat etmekte ve istemektedir. Burada ortalama değerin yaş grubu yükseldikçe azalmasına dikkat edilmelidir. 18-24 ve 25-32 yaş arası gruplarda faktörle ilgili ‘farketmez’ seçeneklerin diğerlerinde az olduğu halde, daha üst yaş grupların ‘farketmez’ seçeneklerinin sayısı diğer 3 seçeneğin toplamından daha fazladır.

Tablo 5.18 market seçme nedeniyle ‘çalışanların güleryüzlülüğü’ faktörünün ilişkisinin öğrenilmesine yöneliktir. Market seçme nedeni olarak sadece ‘çalışanların tavırları’ nı gösteren 10 kişiden hiçbiri ‘çalışanların güleryüzlülüğü’ faktörü için ‘farketmez’ tercihi kullanmamıştır. Bu tercihi yapanların verdiği cevaplar en yüksek ortalama değere sahiptir.

Tablo 5.19’da iş türüyle ‘mağaza çalışanlarının üniformada olması’ faktörlerinin ilişkisi analiz edilmiştir. Burada serbest meslek sahibi insanların ve ticaretle uğraşanların 2,5 civarında ortalama değeri tutturması bu tüketicilerin iş türüyle ilişkili olarak yorumlanmıştır. Ayrıca memurlar, ev hanımları ve emekliler de faktöre 2 ve üzerinde ortalama değer vermişlerdir. Sadece özel sektör çalışanları ve öğrencilerin düşük ortalama değerlerle yanıtlar vermesi de temsilcisi oldukları tüketici gruplarıyla ilgilidir. Genç ve dinamik öğrenciler üniformayı özgürlüğü kısıtlayıcı bir araç olarak görebilirler. Ayrıca mağazalarda üniformalı çalışanlar genelde öğrenciler olmaktadır. Bu ise onların çoğunun beğenmediği bir durumdur. Özel sektör çalışanlarının genelde üniforma giydikleri biliniyor. Dolayısıyla iş ortamında standart giysilerden bıkan özel sektör temsilcileri farklı görünümü daha uygun bulabilirler.

5. bölümde bulunan 20. tabloda ‘ürünleri tatma imkanı verilmesi’ ile katılımcıların aile aylık gelirleri arasında ilişki analiz edilmiştir. Burada ortanın üstündeki gelir gruplarının bu faktöre ortanın altı gelir gruplarından daha az önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Bu da yine Azerbaycan’da ortanın üstü gelir gruplarının tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının gelişmiş dünya ülkelerindekilerle benzemeye başladığının göstergesidir.

‘Mağaza iç dizaynı’nın ‘Mağaza dış görünümü’ (5.21) ve ‘Mağazanın iç ve dış görünümüleri arasındaki uyum’ (5.22) ile ilişkisinin incelendiği tablolarda benzer görünümeler mevcuttur. Bir faktörler ilgili tercihin diğeriyle büyük ortanda örtüştüğü saptanmıştır. ‘Mağaza dış görünümü’ ve ‘Mağazanın iç ve dış görünümüleri arasındaki uyum’ faktörleri için ‘çok önemlidir’ seçimini kullanan tüketiciler arasından ‘Mağaza iç dizaynı’ için ‘farketmez’ diyen çıkmamıştır.

Araştırma sonucunda Azerbaycanlı tüketicilerin tercihinde ‘mağaza temizliği’nden sonra en büyük etkiye sahip faktörler olarak karşımıza çıkan ‘çalışanların güler yüzlü olması’ ve ‘hizmetlerin kalitesi’ faktörlerinin ilişkisi Tablo 5.23’de önümüze konmaktadır. Burada da faktörlerin önem derecesiyle ilgili tercihlerin uygunluğu dikkati çekmektedir. Her iki faktörle ilgili şunu söyleyebiliriz: ‘seçimimi belirler’ tercihin kullananlar içerisinde diğeri de aynı şıkkı işaretleyenlerin payı diğeri 3 şıkkı işaretleyenlerin toplamından daha fazladır. En önemli 3 faktör olarak karşımıza çıkan ‘mağaza temizliği’, ‘çalışanların güler yüzlü olması’ ve ‘hizmetlerin kalitesi’nin hepsini ‘seçimini belirler’ nitelendiren 11 katılımcının bulunması vurgulanmalıdır. Halbuki faktörlerin sadece yarısını 11’den daha fazla ‘seçimimi belirler’ düzeyinde değerlendiren olmuştur. Bu tüketicilerin bu üç faktöre yaklaşımının yakın olduğunu göstermektedir.

‘Mağaza içerisinde yayınlanan müzik’ ile ‘mağaza içerisindeki diğeri sesler’ arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 5.24’de 5.21 ve 5.22’ye benzer görüntü vardır. bu iki faktörün daha önce karşılaştırılan faktörler kadar olmasa bile arasında ilişki olduğu gözükmektedir.

Tablo 5.25’den evlilerin mağazada otoparkın bulunmasına bekarlardan daha çok önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Elde edilen ortalama değerler arasında önemli bir fark vardır.

Markete sık-sık gidenlerin ‘çalışanların güler yüzlülüğü’ne daha çok önem verdikleri ile ilgili tahmin Tablo 5.26’da doğrulanmıştır. Mağazaya her gün veya

haftada birkaç kez gidenlerin faktörü genel ortalama değerden daha yüksek değerlendirmesi tablodan gözükmektedir.

Sonuncu tabloda ise beklendiği gibi orta ve alt gelir grupların ait tüketicilerin ‘Mağazada hızlı tüketim malları dışında ürünlerin satılması’nı önemsedikleri gösterilmiştir. HTM alışverişlerini düzenli, temiz ve seviyeli perakendecilerden yapmayı tercih eden ortanın üzeri gelir grubuna ait tüketiciler diğer ihtiyaçlarını daha lüks yerlerde karşılamak eğilimindedirler.

Sonuç olarak araştırmanın Azerbaycan’daki tüketicilerin mağaza atmosferini oluşturan faktörlere yaklaşımlarının öğrenilmesi açısından önemli bir fikir verdiği söylenebilir. Öncelikle, mağazadaki temizlik ve düzenle beraber, hizmetler ve çalışanların tavırlarının önem derecesinin en yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin beklenenin aksine mağazadaki görünümle ilgili faktörlere fazla dikkat etmediği ortaya çıkmıştır. Gelişmiş ülkelerde rekabet aracına çevrilen soyut faktörler ise Azerbaycanlı tüketicilerin nazarında şimdilik gereken yeri tutamamıştır.

Bu tür araştırmaların geliştirilerek artırılması Azerbaycan’da perakendeciliğin gelişimi bakımından önemlidir ve büyük etkiye sahip olabilir.

KAYNAKLAR

ALTUNIŞIK, Remzi., ÖZDEMİR, Şuayip. ve TORLAK, Ömer., **Modern Pazarlama**, Geliştirilmiş 2-ci Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2002.

ARIKBAY, Canan., **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**, MPM, Ankara, 1996.

ARSLAN, Müge., **Mağazacılıkta Atmosfer**, Derin Yayınları, İstanbul, 2004.

AYTUĞ, Semra., **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997.

BARR, Vilma. ve BROUDY, Charles E., **Designing to Sell**, 2nd Edition, McGraw Hill, New York, USA, 1990.

BASOVSKİY, Leonid E., **Marketing**, İNFRA-M Matbaası, Moskova, Rusya, 1999.

BEARDEN, William O., INGRAM, Thomas N. ve LAFORGE, Raymond W., **Marketing Principles and Perspectives**, 3rd Edition, McGraw Hill Irwin, New York, USA, 2003.

BELIZZI, Joseph A., CRAWLEY, Ayn E., HASTY, Ronald W., “The Effects of Color in Store Design”, **Journal of Retailing**, Spring 1983.

BERMAN, Barry. ve JOEL, R. Evans., **Retail Management; A Strategic Approach**, 8th Edition, Prentice Hall, USA, 2001.

BEYZA, Yurtgüder., “Bölümlü Mağazalarda Perakende Pazarlama ve Rekabet Stratejileri”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2005.

BISTRUKOVA, Aleksandra., “Obratnaya Storona Zerkala”, **NT-Torgovoe Oborudovanie**, Yıl:8, Sayı:5 (89), Mayıs 2004, Moskova, Rusya.

BOLOTOVA, İrina., “V Torgovle Glavnoe – Emotsii”, **NT-Torgovoe Oborudovanie**, Yıl:8, Sayı:4 (88), Mayıs 2004, Moskova, Rusya.

BOOMS, B.H. ve BITNER, M.J., **Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms**, Chicago, USA, 1981.

BRASSINGTON, Francis. ve PETITT, Stephen., **Principles of Marketing**, 3rd Edition, Pearson Education Ltd., UK, 2003.

CEMALCILAR, İlhan., **Pazarlama: Kavramlar, Kararlar**, Beta A.Ş., İstanbul, 1998.

CLAXTON, Reid P., “Birth Order as a Market Segmentation Variable”, **Journal of Consumer Marketing**, vol:12, no:3, 1995.

COX, Roger. ve BRITTAIN, Paul., **Retail Management**, Financial Times, Prentice Hall, Pearson Education Ltd., UK, 2000.

DAYN, Aleksandr İ., **Marketing**, Ekonomika Matbaası, Moskova, Rusya, 1993.

DEMİRCİ, Fatma., **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000.

DİLBAZ, Mehmet., “Perakendeciliğin Dünya ve Türkiyede’ki Gelişimi ve Sektörün Türkiye’deki Son Durum Analizi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998.

DUNCAN, Delbert J. ve HOLLANDER, Stanley C., **Modern Retailing Management: Basic Concepts and Practices**, 9th edition, Homewood, Richard D. Irwin Inc., USA, 1983.

DUNNE, Patrick. ve LUSCH, Robert., **Retail Management**, South Western Publishing Company, USA, 1990.

DUNNE, Patrick. ve LUSCH, Robert., **Retailing**, 3rd Edition, The Dryden Press, Philadelphia, USA, 1999.

DUNNE, Patrick., LUSCH, Robert., GABLE, Myron. ve GEBHARDTH, Randall., **Retailing**, South Western Publishing Company, USA, 1992.

FİL, Alla., Telejki, “Korzinki i Drugie Aksessuari Dlya Supermarketov i Magazinov Samoobslyjibanie”, **NT-Torgovoe Oborudovanie**, Yıl:8, Sayı:5 (89), Mayıs 2004, Moskova, Rusya.

FUTRELL, Charles., **Fundamentals of Selling: Customers for Life**, Sixth Edition, McGraw-Hill Irwin, New York, USA, 1999.

GARBER, Lawrence., HYATT, Eva., STARR, Richard G., “The Effects of Food Color on Percieved Flavor”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol:8, issue: 4, Fall, 2000.

GOLUBKOV, E.P., **Marketing: strategii, planı, strukturi**, Delo Matbaası, Moskova, Rusya, 1995.

GREEN, William R., **The Retail Store (Design and Consrtuction)**, Van Nostrand Reinhold Company, New York, USA, 1986.

GROSSMAN, Randi Priluck., WISENBLIT, Joseph Z., “What We Know About Consumers Color Choices”, **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Vol: 5, No: 3, 1999.

HARCAR, Talha., “Dükkansız Perakendecilik”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, yıl: 4, sayı: ?, İstanbul, 1990.

HASTY, Ron. ve REARDON, James., **Retail Management**, International Edition, McGraw-Hill, USA, 1997.

HERRINGTON, Duncan., CAPELLA, Louis., “Practical Applications of Music in Service Settings”, **Journal of Service Marketing**, vol: 8, no: 3, 1994.

KANNER, Bernice., “Color Schemes”, **New York Magazine**, 3 april 1989.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet., “Türkiye’de Alışveriş Merkezleri Gelişebilir mi?”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 11, İstanbul, 1987.

KOTLER, Philip., “Atmospherics as a Marketing Tool”, **Journal of Retailing**, Vol: 49, Issue: 4, Winter 1973-74.

KOTLER, Philip., **Marketing Management**, International Edition, 11th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2003.

KOTLER, Philip. ve ARMSTRONG, Gary., **Principles of Marketing**, International Edition, 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2001.

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary., SAUNDERS, John. ve WONG, Veronica, **Principles of Marketing**, 3rd European Edition, Financial Times, Prentice Hall, Pearson Education Ltd., UK, 2001.

KRIKOVA, Olga., “Magazinu Nujno Zasvetitsya”, **Novosti torqovli**, Sayı:4, 2003, Moskova, Rusya.

KULIKOV, Pavel., “Prityaqatelnaya Ratsionalnost”, **Novosti torqovli**, N:5, 2003, Moskova, Rusya.

KUMAR, V. ve KARANDE, Kiran., “The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance”, **Journal of Business Research**, Sayı:49, Yıl: 2000.

KURŞUNOĞLU, Emel., “Tüketicilerin Süpermarket Seçimini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesi Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006.

KUZNETSOVA, Aleksandra., “Poymat Vzgl'yad”, **Texnologii i Oborudivanie Dlya Magazinov**, Sayı:1, Yıl:2, Moskova, Rusya, 2006.

KUZNETSOV, Vasiliy., **Proektirovanie Maqazinov i Torqovix Tsentrov**, Delo Matbaası, Moskova, Rusya, 2005.

LEVY, Michael. ve WEITZ, Barton A., **Retailing Management**, International Edition, McGraw-Hill İrwin, New York, USA, 2001.

LEVY, Michael. ve WEITZ, Barton A., **Retailing Management**, Fifth Edition, McGraw-Hill İrwin, New York, USA, 2004.

LEWISON, Dale M. ve DELOZIRER, M. Wayne., **Retailing**, 2nd Edition, Merrill Publishing Company, USA, 1986.

LEWISON, Dale M., **Retailing**, 6th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 1997.

LOVELOCK, Cristopher. ve WRIGHT, Lauren., **Principles of Service Marketing and Management**, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2002.

MARKIN, Rom J., **Retailing Management, 'A System Approach'**, The McMillian Company, New York, USA, 1971.

MARKIN, Rom J., **Retailing Concepts, Institutions and Mnagement**, The McMillian Company, New York, USA, 1971.

MARTINEAU, Pierre., "The Personality of the Retail Stores", **Harward Business Review** (January-February ,1958).

MASLYAYEVA, Marina., "Magazin: Ot Viveski do Kassı", **Delovaya Moskva gazetesi**, Yıl: 21, Sayı: 6(551), 2006. Moskova, Rusya.

MATTLA, S. Anna., WIRTZ, Jochen., "Congruency of Scent and Music as a Driver of in-Store Evaluations and Behavior", **Journal of Retailing**, vol: 77, 2001.

MAUREEN, Morrin. ve RATNESHAWAR, S., "Does It Make Sence to Use Scents To Enhance Brand Memory?", **Journal of Marketing Research**, vol: 11, no: 1, February, 2003.

MİLLİYET gazetesi "Alışveriş" eki, "**Türkiye'de Perakendecilik**", 28 Ekim 1999.

MILOTIC, Daniel., "The Impact of Fragrance on Consumer Choise", **Journal of Consumer Behavior**, vol: 3, Issue: 2, December, 2003.

MOLÇANOV, İgor., "Zvuki i Muzıka v Merçendayzinge", **Yekaterinburgskiy Magazin**, Yıl:1, Sayı:5, 06.2003, Yekaterinburg, Rusya.

MORGENSTEIN, Melvin. ve STRONGIN, Harriett., **Modern Retailing: Management, Principles and Practice**, 3rd Edition, Regents-Prentice Hall, New Jersey, USA, 1992.

OKUNEVA, Darya. ve GAVRİLOV, Vladimir., “Muzika V Torgovom Zale Zastavlyayet Posetiteley Bolşe Tratit”, **Novie İzvestiya gazetesi**, Yıl: 8, Sayı: 175, 27.12.2005. Moskova, Rusya.

OLEYNİK, V.O. ve UGAROV, A.S., “Mükemmel Alışveriş Merkezinin Oluşturulması”, **Retail.ru Dergisi**, Yıl 11, Sayı 132, Moskova, 2005.

ÖZDEMİR, Derya., “Pazaryerinden Shopping Mall’a”, **Hürriyet Gazetesi**, 14 Aralık 1999.

RAFIQ, Mohammad., AHMED, Pervaiz K., “Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix”, **Marketing Intelligence & Planning**, vol:13, N: 9, 1995.

SOYSAL, Suat., **Marketlerde Mükemmel Hizmet ve Etkili Satış Teknikleri**, 2. Baskı, Güneş Kitaplığı, İstanbul, 2000.

ŞENUSLU, Süleyman Sırrı., **Üretim Pazarlama Satışı**, Nesil Matbaacılık, İstanbul, 1993.

TAMILIA, Robert D., “The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective: A Comprehensive International Bibliography Partially Annotated”, **University of Quebec at Montreal Journal**, 25 Ocak 2005.

TEK, Ömer Baybars., **Perakendecilik: Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayıncılık ve Dağıtım, İzmir, 1984.

TEK, Ömer Baybars., **Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta A.Ş., İstanbul, 1999.

TEK, Ömer Baybars. ve DEMİRCİ OREL, Fatma., **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Geliştirilmiş 2-ci Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2006.

TEK, Ömer Baybars., “Hipermarketler ve Bakkallar”, **Dünya Gazetesi**, 27 Ocak 2000.

TEK, Ömer Baybars., “Semt Pazarları ve Organize Perakendeciler”, **Dünya Gazetesi**, 9 Ağustos 2004.

TEK, Ömer Baybars., “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 18, Sayı: 4, Temmuz-Ağustos 2004.

TEK, Ömer Baybars., “Self Servis Yöntemi ve Türkiye’de Gelişimi”, **Ticaret Gazetesi**, 1 Şubat 1985.

TEK, Ömer Baybars., **Pazarlama’da Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı, Türkiye’de Değer Pazarlaması**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2006.

TEK, Ömer Baybars., “Türkiye’deki Perakendeciler Dünya’daki gelişmeleri İyi İzlemeli”, **Satış Noktası Dergisi**, Sayı: 83, Temmuz 2003.

TORNOPOLSKAYA, Marina., “Personal Rozniçnıx Setey – Tendentsii Goda”, **Sales Business/Prodaji Dergisi**, Sayı:2, Şubat 2006. Moskova, Rusya.

TORGOVOE DELO, “Kratkaya İstoriya Zapadnoqo Riteyla”, (17 ekim 2006). Moskova, Rusya.

UNDERHILL, Paco., **Alışveriş Bilimi**, çeviri: Suat Soysal, Soysal Yayınları, İstanbul, 2002.

ÜLGİN, Özlem., "Türk Perakendecilik Sektörünün Senaryolar Yardımıyla Analizi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1999.

VELİKANOVA, Elmira., "Vitrina-karusel", **NT-Oborudovanie**, Yıl: 9, Sayı: 3 (112), 2005. Moskova, Rusya.

VELİTSKİY, Maksim., "Pazar Bölümlemesi", **Rusya Devlet Açık İletişim Tekniği Üniversitesi**, Pazarlama Bölümü Dönem Ödevi, Moskova, 1999.

VRECHOPULOS, Adam., O'KEEFE, Robert., DOUKIDIS, Goergios., SIOMKIS, George., "Virtual Store Layout: an Experimental Comparison in the Context of Grocery Retail", **Journal of Retailing**, Vol: 80, 2004.

YAKOVLEVA, Yuliya, "Kajdomu produktu – svoy klimat", **Torgovoe Oborudovanie**, Yıl:4, Sayı:2, 2001, Sankt-Peterburg, Rusya

YALÇIN, Asuman F. ve SEZER, Füsun İ., **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995.

YAZAR, İsa., "Yerel Marketler de Bakkallar Gibi Mesaiye Sınırlama İstiyor", **Zaman Gazetesi**, 28 Şubat 2006.

YÜKSELEN, Cemal., **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayıncılık, Ankara, 1989.

ZIMMERMAN, Max Mendel., **Supermarket: A Revolution in Distribution**, McGraw Hill Book Co Inc., New York, USA, 1965.

XAYEM, Arkadiy., **Marketing dlya 'çaynikov'**, Dialektika Matbaası, Kiyev, Ukrayna, 1998.

INTERNET KAYNAKLARI

www.stores.org yıllık “Top 100 retailers - Triversity” raporu, haziran 2004.
www.stores.org/pdf/04JUNETOP100.pdf (06.01.2007)

<http://retailstudio.org/trends/2741.htm> (12.12.2006)

ÖZCAN, Gül Berna., (1997), *Perakendecilikte Evrenselleşme*, Tüsiad yayınları,
Erişim: 12.11.2006, <http://www.tusiad.org.tr/yayin/gorus/32/html/sec11/html>.

www.azstat.org yayınları

EK 1 - ANKET

TÜKETİCİLERİN MARKET SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE ANKET ARAŞTIRMASI

1. Cinsiyetiniz

☐ Erkek ☐ Kadın

2. Yaşınız

☐ 18–24 ☐ 25–32 ☐ 33–40 ☐ 41–50 ☐ 50+

3. Medeni Durum

☐ Evli ☐ Bekâr

4. İş Türü

☐ Öğrenci ☐ Ev hanımı ☐ Emekli ☐ Serbest meslek
☐ Memur ☐ Ticaret ☐ Özel Sektör

5. Ailenizin aylık geliri (dolarla)

☐ -300 ☐ 301-500 ☐ 501-750 ☐ 751-1000 ☐ 1001-1500 ☐ 1500+

6. Markete uğrama sıklığınız

☐ Her gün ☐ Haftada birkaç kez ☐ Haftada bir
☐ Ayda 2-3 kez ☐ Ayda bir

7. Devamlı alış-veriş yaptığınız marketi seçme nedeniniz

☐ Ucuzluk
☐ Çalışanların tavırları
☐ Mağazanın imajı
☐ Ürünlerin çeşitliliği
☐ Eve yakın olması

Mağaza seçiminizi etkileyen faktörleri önem derecesine göre değerlendiriniz

4 – Seçimimi Belirler; 3 – Çok Önemlidir; 2 – Önemlidir; 1 – Fark etmez

	4	3	2	1
1. Mağazanın dış görünümü				
2. Mağazanın iç dizaynı				
3. Mağazanın iç ve dış görünüşleri arasındaki uyum				
4. Mağazanın temizliği				
5. Hizmetlerin kalitesi				
6. Çalışanların güleryüzlülüğü				
7. Bölümlerin ürün gruplarına göre sıralanışı				
8. Raflar arasındaki mesafe				
9. Malların raflardaki dizilişi				
10. Mağaza içerisinde rahat hareket edebilme imkanının sağlanması				
11. Mağazanın girişindeki atmosfer				
12. Mağaza çalışanlarının üniformada olması				
13. Mağazada hızlı tüketim malları dışında ürünlerin satılması				
14. Kasalarda bekleme süresinin uzunluğu				
15. Otopark hizmetinin olması				
16. Mağazanın aydınlatılması				
17. Mağazada yayınlanan müzik				
18. Mağaza içerisindeki diğer sesler – gürültü ve akustik				
19. Mağazanın kendine özgün kokusunun olması				
20. Ürünleri tatma imkanının sağlanması				