

**SÜPERMARKETLERDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ
VE TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKETLERİ
TERCİH NEDENLERİ
VE
BEKLENTİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Recep KAHVECİOĞLU

Eskişehir, 1993



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SÜPERMARKETLERDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE
TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKETLERİ TERCİH NEDENLERİ VE
BEKLENTİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Recep KAHVECİOĞLU

ESKİŞEHİR, 1993

ABSTRACT

Universality of changing, changing consumer's wants, increasing and willing to increase wealth should require some changes in the economic activities. It is not possible to differ the marketing perception and retailing from this general changes.

Since customers do not want to spent much time for their shopping, customers go towards to the shopping centers in which varity of goods and alternatives for customers' satisfaction are presented. As a result of these changes, the supermarkets come on the scene. In the supermarkets, variety of goods are prensented as a self-service.

In this study, supermarkets, as a retealing instututions, are examined, are various dimensions of today's supermarkets are brought up.

With this purpose, in chapter one the concept of retailing and the types of retailing are examined, and supermarkets as a retaling institution are tried to explained.

In chapter two, the dimension of marketing in the retaling and the componets of marketing mix (product, price, place and promotion) are seperatily, studied and a theoretical frame is prepared for them.

In chapter three, customers' point of view to the supermarkets are determined, and a field study of determining customers' shopping requisites study is done.

7 - 30

37 - 44

112 - 114

İÇİNDEKİLER

TABLolar	X-XI
ŞEKİLLER	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİ KURUM OLARAK SÜPERMARKETLERİN TEMELLERİ

1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI	3
2. PERAKENDECİLİK KURUMLARI.....	4
3. PERAKENDECİ KURUM OLARAK SÜPERMARKETLERİN KAVRAMI TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	7
3.1. Süpermarket Kavramı	7
3.2. Süpermarket Tanımı	8
3.3. Süpermarketlerin Özellikleri	11
4. SÜPERMARKETLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN ÇEŞİTLİ FAKTÖRLER.....	12
4.1. Süpermarketlerin Tarihsel Gelişimi	12
4.1.1. Amerika Birleşik Devletlerinde Süpermarketler.....	13
4.1.2. Avrupa'da Süpermarketler.....	14
4.1.3. Türkiye'de Süpermarketler	14

4.2. Süpermarketlerin Gelişimini Etkileyen Çeşitli Faktörler	15
4.2.1. Demografik Faktörler	17
4.2.2. Teknolojik Faktörler	19
4.2.3. Ekonomik Faktörler	20
4.2.4. Sosyal Kültürel ve Psikolojik Faktörler	23
4.2.5. Yasal Faktörler	27
5. SÜPERMARKETLERİN TEMEL SORUNLARI.....	30
6. SÜPERMARKETLERİN DİĞER PERAKENDECİLİK	
KURUMLARINDAN AYRIMI	32
6.1. Süpermarket ve Departmanlı Mağaza	32
6.2. Süpermarket ve Zincir Mağazalar	33
6.3. Süpermarket ve Alışveriş Merkezleri	33
6.4. Süpermarket ve Hipermarket	34
6.5. Süpermarket ve Süperet	34
6.6. Süpermarket ve Self Servis Mağazaları	35
7. SÜPERMARKETLERİN ETKİNLİĞİ, YARARLARI VE KATKILARI	37
7.1. Süpermarketlerin Etkinliği	38
7.1.1. Mal Temin ve Satın Almada Etkinlik	38
7.1.2. Satışta Etkinlik	39
7.1.3. Çalışma Yöntemleri ve İş Bölümünde Etkinlik	39
7.1.4. Firelerin Önlenmesinde Etkinlik	40
7.1.5. Finansmanda Etkinlik	40
7.1.6. Yönetici Seçiminde Etkinlik	40
7.2. Süpermarketlerin Yararları	41
7.2.1. Süpermarketlerin Tüketiciye Yararları	41
7.2.2. Süpermarketlerin Gıda Maddesi Üreticilerine	
Sağladığı Yararlar	42

7.2.3. Süpermarketlerin Tarımsal Gıda Maddesi Üreticilerine Sağladığı Yararlar	43
7.3. Süpermarketlerin Katkıları	43
7.3.1. Ekonomik Katkıları	44
7.3.2. Sosyal Katkıları	44

İKİNCİ BÖLÜM

SÜPERMARKETLERDE PERAKENDECİLİK KARAR ALANLARI

1. SÜPERMARKET KURULUŞ YERİ	47
1.1. Süpermarketlerde Kuruluş Yeri Seçimi	47
1.2. Kuruluş Yerini Belirleyen Etmenler	48
2. SÜPERMARKETLERDE FİZİKSEL PLANLAMA	51
2.1. Süpermarket Binası ve Donatımı	51
2.1.1. Süpermarket Dış Yapısı	52
2.1.1.1. Dış Görünüm	52
2.1.1.2. Giriş ve Çıkışlar	52
2.1.1.3. Vitrinler	53
2.1.1.4. Yükleme ve Boşaltma	53
2.1.2. Süpermarket İç Yapısı	53
2.1.2.1. Duvarlar, Taban ve Tavan	54
2.1.2.2. Işıklandırma	55
2.1.2.3. Mağaza İçi Dikey Taşıma	55
2.1.2.4. Havalandırma	55
2.1.2.5. Döşem ve Donatılar	56
2.2. Süpermarket Mağaza Planı	57

2.2.1. Süpermarket Planı	57
2.2.1.1. Süpermarket Kat Planı	58
2.2.1.2. Mağaza Planı ve İç Konumu	59
2.2.2. Süpermarket Bölümleri	64
2.2.3. Süpermarket Satış Alanları	65
2.3. Süpermarketlerin Organizasyonu	66
2.3.1. Küçük Ölçekli Süpermarket Örgütü	67
2.3.2. Büyük Ölçekli Süpermarket Örgütü	68
3. SÜPERMARKETLERDE SATIN ALMA	71
3.1. Mal Çeşitlerinin Seçimi ve Tüketici İstekleri	71
3.2. Kalitenin Saptanması	75
3.3. Satın Alınacak Miktarın Saptanması	75
3.4. Satın Alma Kaynakları	77
4. SÜPERMARKETLERDE FİYATLANDIRMA	78
4.1. Fiyatlandırma Politikaları	78
4.1.1. Fiyatlandırma Politikalarına Etki Eden Faktörler.....	79
4.1.2. Tek Fiyatlandırma	81
4.1.3. Psikolojik Fiyatlandırma	82
4.1.4. Ürün Dizisini Fiyatlandırma	82
4.1.5. Lider Fiyatlandırma	83
4.1.6. Çok Birimli Fiyatlandırma	83
4.1.7. Fiyat Düşürme	84
4.2. Fiyatlandırma Yöntemleri	84
5. SÜPERMARKETLERİN DAĞITIM KANALI İÇİNDEKİ YERİ VE FİZİKSEL DAĞITIM	86
5.1. Dağıtım Kanalları ve Süpermarketler	86
5.2. Dağıtım Kanallarında Yatay ve Dikey Entegrasyonlar	89

5.3. Fiziksel Dağıtım Faaliyetleri	91
5.3.1. Tanım ve Amaç	91
5.3.2. Fiziksel Dağıtım Sisteminin Yararları	91
5.3.3. Süpermarketlerde Fiziksel Dağıtım Sisteminin Tasarımı..	92
5.3.3.1. Taşıma	92
5.3.3.2. Depolama	94
5.3.3.3. Stok Denetimi	95
5.3.3.4. Ambalajlama (Paketleme)	96
5.3.3.5. Etiketleme	98
5.3.4. Süpermarketlerde Dağıtım Merkezleri	98
6. SÜPERMARKETLERDE PROMOSYON (TUTUNDURMA)	
POLİTİKALARI.....	101
6.1. Reklam	102
6.1.1. Reklam Araçları	103
6.1.2. Reklam Örgütü	105
6.2. Kişisel Satış	105
6.3. Halkla İlişkiler	106
6.4. Satış Tutundurma	106
6.4.1. Satış Tutundurma Yöntemleri	107
6.4.1.1. Satış Noktası Malzemeleri	108
6.4.1.2. Kuponlar	109
6.4.1.3. Örnek Uygulamalar	110
6.4.1.4. Ticaret Pulları	110
6.4.1.5. Sergileme	111

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKET TERCİHLERİ VE BEKLENTİLERİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	112
1.1. Araştırmanın Amaçları	112
1.2. Araştırmanın Kapsamı	114
2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	114
2.1. Araştırma Ön Çalışması	114
2.2. Araştırmada Veri Toplama.....	115
2.3. Örneklem Süreci	116
2.4. Veri ve Bilgilerin Analizinde Kullanılacak Yöntemler	117
2.5. Araştırmanın Varsayımları	118
3. ANKET SORULARI YANITLARININ DEĞERLEMESİ, ANALİZİ VE YORUMU	119
3.1. Birinci Sorunun Değerlendirilmesi	119
3.2. İkinci Sorunun Değerlendirilmesi	120
3.3. Üçüncü Sorunun Değerlendirilmesi	120
3.4. Dördüncü Sorunun Değerlendirilmesi	125
3.5. Beşinci Sorunun Değerlendirilmesi	127
3.6. Altıncı Sorunun Değerlendirilmesi	129
3.7. Yedinci Sorunun Değerlendirilmesi	129
3.8. Demografik Etkenlerin Değerlendirilmesi	130
4. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ	133
SONUÇ.....	136
KAYNAKLAR.....	i-ix
EKLER (Anket Formu).....	x-

TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1	Türkiye'de Nüfusun Ana Yaş Grupları Arasında Dağılımı.....	17
2	Türkiye'de GSMH, K.B.GSMH ve İzel Nihai Tüketim Harcamaları....	20
3	Türkiye'de Özel Otomobil Sayısındaki artışlar.....	20
4	Türkiye ve Ankara, İstanbul ve İzmir Kentlerinde Özel Otomobil Sayıları ve Kentsel Nüfusa Oranları	21
5	Türkiye'de Ev Tipi Soğutucu Üretimi	22
6	Türkiye'de Çalışan Erkek ve Kadın Sayılarındaki Artışlar	23
7	Süpermarket Satış Alanları ve Satışları	66
8	Süpermarketlerden Alış Veriş Edenlerin Dağılımı	119
9	Süpermarketlerden Alış Veriş Yapanların Sıklık Derecesi	120
10	Tüketicilerin Süpermarketleri Tercih Etme Nedenleri	121
11	İstanbul Tüketicilerinin Gıda Perakendecisini Seçerken Gözönünde Bulundurdıkları Faktörler	124
12	Kayseri'de Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri	125
13	Tüketicilerin Süpermarketlerden Şikayet Ettikleri Sorunların Dağılımı	126
14	Tüketici SorunlarınınÖnem derecesine Göre Dağılımı	127
15	Tüketicilerin İhtiyaçlarını Mal Gruplarına Göre Süpermarketlerden Karşılama Sıklıkları	128

16	Tüketicilerin Süpermarketlere Kiminle Gittiğinin Dağılımı	129
17	Tüketicilerin Süpermarketlere Gidiş Nedenleri	130
18	Tüketicilerin Süpermarketlere Gidiş nedenlerinin Önem Derecesine Göre Dağılımı	130
19	Ankete Yanıt Verenlerin yaş İtibariyle Dağılımı	130
20	Ankete Yanıt Verenlerin Cinsiyet İtibariyle Dağılımı	131
21	Ankete Yanıt Verenlerin Medeni Durum İtibariyle Dağılımı	131
22	Ankete Yanıt Verenlerin Öğrenim Durumu İtibariyle Dağılımı	132
23	Ankete Yanıt verenlerin Gelir Durumu İtibariyle Dağılımı	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1	Süpermarket Esas Kat Planları	59
2	Süpermarket Planı (Izgara Tipi)	60
3	Süpermarket Satış Alanı (170 Metre Kare)	61
4	Süpermarket Satış Alanı (120 Metre Kare)	61
5	Süpermarket Satış Alanı (1100 Metre Kare)	63
6	Küçük Ölçekli Süpermarket Örgütü	68
7	Büyük Ölçekli Süpermarket Örgütü	70
8	Tüketim Malları Dağıtım Kanalı	87
9	Süpermarket Tek Katlı Dağıtım Merkezi Planı	101

GİRİŞ

Değişimin evrensel bir boyut kazanması, tüketici isteklerinde değişme, refahın artması ve arttırılmak istenmesi ekonomik eylemlerde de bir takım değişmelerin yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Aksine davranış değişimin oluşturulduğu rekabet atmosferinde başarısızlıktır.

Genel değişimden pazarlama anlayışını ve buna bağlı olarak perakendeciliği de ayrı tutma olanağı bulunmamaktadır. Genel ya da global nitelikteki değişimler pazarlamayı etkilemekte, bazen de pazarlamadaki değişmeler de cevreyi etkileyebilmektedir. Dolayısıyla etkileme, etkilenme olayları birarada süreç olarak gelişmektedir.

Günümüzde nüfus artışı, kişi başına düşen milli gelir ve harcanabilir gelirlerdeki artışlar; teknolojik gelişmeler; çalışanların (özellikle çalışan kadınların) sayısının artması; sosyal, kültürel ve psikolojik etmenler tüketicilerin zevklerinde, satınalma alışkanlıklarında, yaşam tarzlarında değişikliklere yardımcı olmuştur.

Bu değişmelerin başında satınalma gücü artan tüketicilerin satınalmadan daha fazla kolaylık istemeleri gelebilir. Özellikle kolayda tüketim mallarının alış verişi için ayrılan zaman kısalma eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin günlük yaşamları içinde alış verişi için zaman kaybetmek istememeleri onları, kendilerine çeşitli ihtiyaçlarını tatmin edebilecekleri alternatif mal bileşimleri ve çok sayıda çeşidi sunan alış verişi merkezlerine yöneltmiştir. Bu değişmelerin paralelinde özellikle gıda mamullerinin ve ek olarak da gıda dışı (genellikle kolayda tüketim malları) malların çok sayı ve çeşitte, self servis şeklinde sunulduğu süpermarketler ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada da perakendeci kurum olarak süpermarketler konusu işlenmeye çalışılmış ve günümüz süpermarketlerinin çeşitli boyutları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu yönelimleri olan çalışma iki kuramsal analizi, biri uygulama araştırmasını kapsayan üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, perakendecilik kavramına ve türlerine değinilmiş, bir perakendecilik kurumu olarak süpermarketlerin açıklanmasına çalışılmıştır. Süpermarketlerin ABD, Avrupa ve Türkiye'deki tarihsel gelişimine yer verilerek, süpermarketlerin gördüğü işlevler ana hatlarıyla açıklanmıştır. Ayrıca, süpermarketlerin diğer perakendecilik kurumları ile farklılıklarını içeren bir karşılaştırma yapılarak, süpermarketlerin etkinlikleri, katkıları ve yararlarına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise perakendecilikte pazarlamanın boyutu ve pazarlama karması bileşenleri (mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma) ayrı ayrı incelenerek kuramsal çerçeve hazırlanmıştır.

Üçüncü bölüm tüketicilerin süpermarketlere bakış açılarını tesbit etmek, bu kurumlardan alış veriş gerekçelerini saptamak amacıyla bir saha araştırmasını içermektedir. Tüketicilerin çeşitli özellikleri dikkate alınarak, hangi ekonomik ve davranışsal özelliklerin süpermarketlerde satınalma eylemine neden oldukları saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca süpermarketlerde karşılaşılan sorunların, tüketici nezdindeki durumu yoğunluğunun da ne olduğunun saptanmasına da çalışılmıştır. Ankete yanıt verenlerin yaş, cinsiyet, medeni durum, ekonomik gelir v.b. demografik ve ekonomik kimliklerinin saptanması da amaçlanmıştır. 161 hanede 161 kişiyi içeren anket sonuçları çeşitli istatistiki teknikler kullanılarak değerlendirilip analiz edilmiştir. Nicelikli değerlendirmelerde yaygınlıkla kullanılan yüzde metodu ve tartılı ortalama yöntemiyle birlikte, niteliksel değerlendirmeler de yaygınlıkla kullanılan mod tekniğinden de yararlanılmıştır. Anket sonuçlarının dökümü, değerlendirilmesi, analiz ve yorumu yapıldıktan sonra, bu tesbitlerin genel değerlendirilmesine yer verilerek üçüncü bölüm tamamlanmıştır.

Çalışma üç bölüme ilişkin bir takım kritik tesbitleri ve önerileri içeren sonuç bölümüyle tamamlanmıştır. Ek'de tüketicilere sunulan soru formuna yer verilmiştir.

Birinci Bölüm

PERAKENDECI KURUM OLARAK SÜPERMARKETLERİN TEMELLERİ

1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI

Malların ve hizmetlerin üreticiden son tüketiciye akışı çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Örneğin, bir nihai mal doğrudan tüketiciye aktarılabilceği gibi toptancı, acente, satış mümessillikleri ve başka aracılar kanalıyla da aktarılabilir⁽¹⁾. Bu süreç içerisinde bir başka deyimle, üreticiden tüketiciye mal ve hizmet akışında perakendecilik kurumu çeşitli şekillerde yer alabilir. Örneğin, üreticiden sonra perakendeci gelebilir, üretici ve toptancıdan sonra perakendeci gelebilir. Bu ve buna benzer başka şekillerde de perakendeci üretici ve tüketici arasına girebilir ⁽²⁾. Her ne şekilde olursa olsun perakendecilik pazarlama sürecinin klasik anlamda son aşamasıdır.

Bir tanım yapmak gerekirse perakendecilik, nihai tüketicilerin kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketicilerin ya da kullananların mal ve hizmetlerinin satışına ilişkin faaliyetlerin bütününden meydana gelir ⁽³⁾.

Bir başka tanım ise şöyledir ⁽⁴⁾: Mal ve hizmetlerin son tüketicilere pazarlanması ile ilgili etkinlikler bütünüdür.

¹ Bu konuda bkz: İlhan CEMALCILAR, **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, Beta Ya., İstanbul,1988, s.153-252.

² Bu konuda bkz.: Muhittin KARABULUT ve İsmail KAYA, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İ.Ü. İşletme Fakt.Ya., Yayın No: 190, İstanbul, 1988, s.41.

³ CEMALCILAR, s.239.

⁴ Ö.Baybars TEK, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayıncılık Dağıtım, İzmir, 1984, s.1.

Bu tanımda dikkati çeken konu; "satış" yerine "pazarlama" kavramı kullanılmıştır. Çünkü klasik pazarlama anlayışını yansıtan satış, perakendecilik ile ilgili tüm etkinliklerini yalnızca bir parçasıdır. Ayrıca, bu tanımda önemli olan ölçüt perakende satışlarını öteki satış türlerinden ayıran ve ayırmaya yarayan tüketici güdüsüdür.

Ayrıca Türk Gelir Vergisi Kanunu'nun şu tanımı da tüketici güdüsünü nazara almaktadır (5). Perakende satış, satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılmasıdır.

Özetle perakendecilik kavramında, mal ve hizmetlerin satışına yönelik faaliyetlerle beraber, satış öncesi ve sonrası hizmetleri de içeren çağdaş pazarlama anlayışının tüm unsurları yer almaktadır.

2. PERAKENDECİLİK KURUMLARI

Yer, zaman, fiyat, mülkiyet yararları sağlayan pazarlama, bu işlevlerini çeşitli kurumlar aracılığıyla yerine getirir. Bu kurumların en önemlilerinden bir tanesi kuşkusuz perakendeci kurumlardır. Çağdaş toplumlarda çeşitli gelişmeler nedeniyle yaygın perakendecilik ağının kurulması tartışmasıdır. Bu çağdaş perakendecilik ağı, malın, hizmetin, tüketicinin, ülkenin vb. lokal, ulusal ve uluslararası özelliklere göre çeşitleri ve şekilleri bulunmaktadır. Bu farklılıklar, alışkanlıklara, iklime, nüfusa, km² başına düşen nüfus yoğunluğuna, ülkenin zenginliğine, ailelerin gelirlerine, bir yandan da yürürlükte olan ticaret yasalarına bağlıdır (6). Aşağıda özet olarak perakendecilik kurumlarının çeşitlerine yer verilmiştir.

Bugüne değin en ayrıntılı sınıflama Rom J.Markin tarafından geliştirilmiştir. Markin perakendeci kurumları aşağıdaki gibi dört ana ölçüte göre

5 TEK, Perakende..., s.1'den; Philip KOTLER, **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1972, s.17-18.; Ayrıca bkz:193 Sayılı GVK'nu ve 2361-24.12.1980; Tüketici güdüsü konusunda bkz.: Yavuz ODABAŞI, **Tüketici Davranışı**, A.Ü. AÖF Ya., Eskişehir, 1986, s.39-53.

6 Eduard RENCKER, "Avrupa'da Büyük Marketler", Avrupa 81, Mayıs-1983, s.21.

gruplamaktadır⁽⁷⁾.

- Satılan mal türüne göre perakendeci mağazalar
 - . Her türlü tüketim malı satanlar
 - . Çok yapının dizisi bulunduran kolaylık mağazaları
 - . Bölümlü (departmanlı) mağazalar
 - . Çeşit mağazaları
- Görülen işleve (fonksiyona) göre perakendeci mağazalar
 - . Servis (hizmet) mağazaları
 - . Self-servis mağazaları
 - . Peşin öde, götür
 - . Süpermarketler
 - . Mağazasız perakendecilik
 - . Posta (mektup) ile satış mağazaları
 - . Doğrudan satış (kapıdan kapıya)
 - . Otomatik (makineli) satışlar
- Mülkiyet durumuna göre perakendeci mağazalar
 - . Mülkiyetin genişliğine göre
 - . Bağımsız (tek) perakendeciler
 - . Birleşik perakendecilik
 - . Gönüllü zincirler
 - . Perakendeci gruplaşmalar
 - . Zincir mağazalar
 - . Şube mağazaları
 - . Mülkiyetin niteliğine göre
 - . Üreticinin kendi perakende satış mağazaları
 - . Kiralanmış reyonlar
 - . Şirket biçiminde
 - . Kamu (devlet) mağazaları

⁷ Yıldırım KILKIŞ, **Pazarlama Satış Saticılık**, Arpaz Matbaacılık, İstanbul, 1977, s.74-75.

- . Kooperatif mağazaları
- Yerleşme yerine göre perakendeci mağazalar
- . Mahalleler
- . İkincil ticaret merkezleri
- . Ticaret merkezlerindeki mağazalar
- . Alış veriş merkezlerindeki mağazalar
- . Kent ve ana ticaret merkezlerindeki mağazalar
- . Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar
- . Karayolları kenarındaki satıcılar
- . Köy ve kasabalardaki satıcılar
- . Seyyar satıcılar, işportacılar
- . Kamyonlu (araçlı) satıcılar

Yukarıdaki sınıflamayı da içeren ve benzer bir sınıflama da şöyledir ⁽⁸⁾:

- İşleyiş yöntemleri açısından perakendecilik
- Satılan mal türüne göre perakendecilik
- Sahiplik bakımından perakendecilik
- Büyüklüğe dayalı perakendecilik

Ayrıca perakendecilik "tüketiciye sunulan hizmet seviyesine" ve "satış yerinin boyutları"na göre de sınıflandırılabilir:

- Tüketiciye sunulan hizmet seviyesine göre perakendeci mağazalar ⁽⁹⁾.
- . Self servis sunan perakendeci mağazalar
- . Sınırlı servis sunan perakendeci mağazalar

⁸ CEMALCILAR, s.240-252. Ayrıca bu konuda bkz.: Birol TENKEKİOĞLU, Makro Pazarlama, Met Yayıncılık, Eskişehir, 1992, s.221-232.

⁹ Larry D.REDONBAUGH, **Retailing Management**, McGraw-Hill Book Company, USA., 1976, s.12.

- . Tam servis sunan perakendeci mağazalar
- Satış yerinin boyutlarına göre perakendeci mağazalar ⁽¹⁰⁾.
- . Mini mağazalar
- . Süper mağazalar
- . Büyük mağazalar
- . Dev marketler

Yukarıdaki sınıflamalardan da gözlenebileceği gibi çok sayıda ve şekilde perakendecilik işlevi gören kurum bulunmaktadır.

3. PERAKENDECI KURUM OLARAK SÜPERMARKET KAVRAMI, TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

3.1. Süpermarket Kavramı

Süpermarket yapılan tüm sınıflamalarda satılan mal türüne göre perakendecilik grubu içerisinde yer almaktadır. Bunun da alt sınıflamalarında süpermarketler, sınırlı türde mal satan perakendeci ya da ağırlıklı olarak gıda malları satan perakendeciler olarak değerlendirmektedir ⁽¹¹⁾.

Süpermarketler temel ve yaygın olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri (et, süt, meyve ve sebze gibi) de dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve sınırlı çeşitte gıda dışı mallar satan, en azından 400 metre kare satış alanına sahip olması gereken, ağırlığını self servis yöntemine göre satışın oluşturduğu büyük gıda perakendeci mağazalarıdır ⁽¹²⁾.

¹⁰ RENCKER, s.22.

¹¹ Bu konuda bkz: Elaine PAULSON-BOK ve Peter WILLIAMSON", **The Development Of The Ethnic Food Market In The UK**", British Food Journal, 1990.

¹² İnci VARİNLİ, **Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişme Eğilimleri**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Kayseri, 1989, s.43.

3.2. Süpermarket Tanımı

Bugüne değin süpermarket için evrensel ve standart bir tanım geliştirilememiştir. Çünkü süpermarketi tanımlamak gerektiğinde kısmen doğal sayılabilecek bazı güçlüklerle karşılaşilmektedir. Birinci olarak, süpermarket yapısı ve işleyişi yönünden ülkeden ülkeye ayrımlar göstermektedir. İkinci olarak, bazıları süpermarketi bir kurum ya da kuruluş olmaktan çok, dar anlamda bir satış yöntemi olarak kabul etmektedir. Son olarak gıda maddeleri endüstri ve ticaretin dinamik olma özelliği de kalıcı bir tanım yapılmasını güçleştirmektedir. Bütün bu güçlüklerle karşın, gıda maddeleri pazarlamasında herhangi bir rasyonalizasyon ve reform hareketi için gerekli istatistiklerin toplanabilmesi ve analizlerinin yapılabilmesi için bir tanımlamaya gerek vardır (13).

Çeşitli yazarlara göre ve ülkelerdeki bir tanım dizisi aşağıda yapılmıştır(14)

M.M.Zimmerman'ın 1936 yılındaki tanımına göre "süpermarket gıda ve gıda dışı maddeler satan, çok sayıda reyonlara ayrılmış, yeterli bir otoparkı olan, bakkaliye maddelerinin self servis yöntemine göre satıldığı ve yıllık satışları tutarı en az 250.000 dolar olan perakende gıda mağazasıdır".

Frank Charvat'a göre "süpermarket, self servis yöntemine göre işletilen, bakkaliye, et, süt, yaş meyve ve sebze gibi dört ana reyonu ve herhangi sayıda başka reyonları olan ve yılda en az 500.000 dolarlık satış yapan perakende gıda mağazasıdır".

Rom J. Markin'e göre "süpermarket, yerleşim ve satış alanı mağazadan mağazaya değişebilen, temel olarak self servis ve peşin satış yöntemlerine göre çalışan ve yılda en az 500.000 dolarlık satış yapması gereken, reyonlara ayrılmış büyük bir bakkaliye mağazasıdır".

13 Ö. Aybars TEK, **Türkiye'de Gıda Maddeleri Dağıtımında Süpermarketlerin Rolü**, Basılmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi, İzmir, 1975, s.1.

14 Ö. Baybars TEK, **Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu Süpermarket, Pazarlama Dergisi**, Y.1, S.4, s.16.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre "süpermarket, düşük fiyatta satış bol ve değişik çeşit bulundurma ilkelerine dayanan ve temel olarak gıda ve öteki bakkaliye maddelerini self servis yöntemine göre satan büyük bir perakendeci işletme birimidir".

Süpermarket Enstitüsü'ne (SMI) göre "süpermarket, haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan reyonlara ayrılmış bir gıda mağazasıdır".

Uluslararası self servis örgütüne göre "süpermarket, en az 400 metre kare satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere bakkaliye maddeleri ve toplam satışların en çok 1/3'ü kadar gıda dışı maddeler satan self servis veya bölümlü self servis mağazalarıdır".

Süpermarketin Fransa, Almanya, Hollanda ve İngiltere'deki tanımları şöyledir⁽¹⁵⁾.

Fransa'daki tanıma göre; süpermarket, bağımsız veya bir işletmenin aynı bir bölümü şeklinde mal çeşitlerinin büyük bir kısmını gıda maddelerinin oluşturduğu en azından bakkaliye, içki, meyve ve sebze, et şekerleme, balık ve süt mamulleri satan, 400 metre kareden geniş satış alanı olan, en azından bakkaliye, içki ve süt mamullerini self servis biçiminde satan, satın alınan malların hepsinin bedelinin çıkış yerindeki kasaya ödendiği, genellikle otopark olanağı sağlayan bir mağaza türüdür".

Almanya'daki tanıma göre; süpermarket, self servis biçimi taze meyve ve sebze ve eti de içine alan tüm gıda maddelerini ve aynı zamanda yeterli çeşitte yıkama ve temizlik maddeleriyle günlük ihtiyaç maddelerini satan yıllık cirosu 3 milyon DM'in üzerinde olan gıda mağazasıdır.

Hollanda'daki tanıma göre; süpermarket, tüm bakkaliye mallarını tamamen self servis biçiminde satan geniş bir perakendeci mağazasıdır.

İngiltere'deki tanıma göre; süpermarket, en azından 200 metre kare satış alanına sahip, self servis biçiminde satış yapan meyve ve sebze ve eti de içine alan tüm gıda maddeleri ile en çok kullanılan ev malzemelerini satan mağazalardır.

¹⁵ Çevik URAZ, Ankara'da Bulunan Büyük Gıda Mağazalarının Bugünkü Durumu ve Gelişme Olanakları, Ankara İ.T.İ.A. Ya., Ankara, 1974, s.343-344.

Yukarıdaki tanımlardan da görülebileceği gibi, çeşitli ülkelerde çeşitli zamanlarda yapılan tanımların çoğu ortak iki temel ölçü birimine doğru yaklaşmaktadır. Bu iki ölçü ya da kriter, süpermarketin "metre kare" olarak satış alanı ve yıllık satış tutarıdır. Bu kriterler, bu tür mağazaların verimlilik ve karlılığının ölçülmesinde yararlanılan iki önemli göstergiyi oluşturmaktadırlar. Ancak, hangi satış miktarının ve kaç metre kare alanın bir süpermarket için optimum sayılabileceği konusunda standart bir tanım geliştirilememiştir. Ayrıca, böyle bir optimum saptanabilse dahi, bu optimum satış alanına sahip bir işletmenin verimli olup olmayacağı, uygulayacağı politika, strateji ve taktiklere bağlı olduğu kadar, her ülkedeki işletme dışı kontrol edilemeyen faktörlerin uygunluğuna bağlı olacaktır.

Bir işletmenin satışları çeşitli faktörler yanında belirlenen bağımlı bir değişken ise de, bir süpermarketin, yukarıda belirtilen tanımların içeriğindeki özellikleri taşıyabilmesi bakımından belirli bir genişlikte olması da zorunludur. Bu genişlik o mağazada gerçek anlamda bir iş bölümü ve uzmanlaşmaya olanak sağlayacak ölçüde olmalıdır. Süpermarketlerde geniş satış alanı, özellikle bol çeşit ve büyük hacimde stok bulundurmanın avantajlarından yararlanmak bakımından önemlidir (16).

Yukarıdaki çeşitli tanımlar ve özellikler dikkate alınarak, sentezci bir tanım yapılabilir (17);

"Süpermarket, esas olarak, taze et, yaş meyve ve sebze dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve arızı olarak da gıda dışı ve özellikle kolay bulunabilen tüketim maddeleri pazarlamasında uzmanlaşan, çok sayıda ve çok çeşitli gıda maddelerini ayrı reyonlarda sergileyen, birden çok makinalı yazar kasa çıkışı olan, peşin satış ve self servis yöntemine göre çalışan, en az 400 metre karelik bir satış alanı olan, genellikle tek katlı, bağımsız bir binada yerleşik, müşterileri için otoparkı olan büyük bir perakendeci kuruluştur".

16 Neil H.BORDEN, *Acceptance Of New Food Products By Supermarkets*, (New York, Fairchild Publications, Inc., 1969), s.18-19.

17 TEK, *Türkiye'de Gıda Maddeleri ...*, s.6.

3.3. Süpermarketlerin Temel Özellikleri

Buraya kadar yapılan açıklamalar ve çeşitli tespitlere dayanarak süpermarketlerin çeşitli özellikleri şöyle sıralanabilir (18):

. Süpermarket, temel olarak bakkaliye (kuru gıda, temizlik maddeleri vb.), yaş meyve ve sebze, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri ve gıda dışı malları (sağlık ve güzellik malzemeleri, mutfak ve züccaciye, oyuncak, magazin, kırtasiye, hediyelik eşya vb.) geniş ve derin bir çeşitte sunar.

. Çok sayıda ve bol çeşitli mal gruplarını tüketicilere ayrı ayrı bölümlerde sunar. Ayrıca; depolar, mal işleme ve hazırlama odaları ile, idari bölümlerden oluşan satış dışı alanları mevcuttur.

. Bütün bölümlerde genellikle self servis yöntemi uygulanır. Bu nedenle de mallar önceden ambalajlanmış ve etiketlenmiş olarak ilgili bölümlerde alıcının kolayca ulaşabileceği, gözlem yapabileceği, inceleyebileceği şekilde sunulur.

. Mağazalar genellikle tek katlı olup geniş bir yerleşim ve satış alanı vardır.

. Mağaza müşterileri için otopark olanakları vardır.

. Pahalı insan gücü yerine daha düşük maliyetli sermaye yatırımını ikame ederler.

. Mağaza içinde müşteriler için birden çok sayıda yazar kasa çıkışı vardır.

. Düşük kar oranı ve düşük fiyatla satış yaparlar.

. Maliyet yapıları içinde değişmez maliyetlerin payı diğer endüstrilere göre daha düşüktür. Ayrıca başabaş noktaları da daha düşük bir noktada oluşur.

. Stok dönüşüm hızı yüksektir. Stoklarındaki mal çeşitleri fazladır.

. Süpermarketlerde satışlar peşindir.

. Değişik satış hizmetleri sunulabilir.

. Olanaklarına göre üretim kaynaklarından direkt olarak aracısız mal alabilirler. Ayrıca geriye doğru dikey ve hem de yatay büyüme olanağına sahiptirler. Böylece aracı sayısının azalmasıyla elde edilen tasarruflar müşteriye yansıtılır (düşük fiyat ve düşük kar marjı ile satış).

¹⁸ Sema DÜNDAR, **Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1988, s.3.

.Büyük süpermarket zincirleri bazı malların üretimini kendileri yaparlar ve kendi markalarını taşıyan malları satarlar.

Düşük fiyatların vurgulanması, tüketiciye park kolaylıkları sağlaması ve tek bir yerden bütün ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağının verilmesi bu tür perakendecileri başarıya ulaştıran çok önemli faktörlerden bazılarıdır (19).

Belirtilen bu özelliklerin hepsinin her ekonomide bulunmasının mümkün olmayacağını belirtmek gerekir. Çünkü bu özellikler içinde bulunulan pazarın, ekonominin; sosyo-kültürel ve teknik özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterirler.

4. SÜPERMARKETLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN ÇEŞİTLİ FAKTÖRLER

Günümüzde yaygınlık kazanan süpermarketlerin tarihsel gelişimini inceleyip, gelişiminde rol oynayan ekonomik, sosyolojik, demografik, teknolojik vb. faktörlerin incelenmesi de gerekli bir konudur.

4.1. Süpermarketlerin Tarihsel Gelişimi

Aracı sektör durumundaki dağıtım sektörünün gelişimi, doğal olarak ekonominin gelişmesine paralel yürümektedir. Bir ekonomide gelişmenin üç safhasından söz edilebilir (20):

- i) Üretim ekonomisi safhası
- ii) Dağıtım ekonomisi safhası
- iii) Tüketim ekonomisi safhası

Ekonominin gelişimi esnasında dağıtım ekonomisi aşamasında dağıtım kanallarının yapısında da değişim olmuştur. Dağıtım kanallarının gelişimi içinde ise

19 VARİNLİ, s.44.

20 İktisadi Kalkınma Vakfı, "Modern Mağazacılık", Ya.No:69, İstanbul, Nisan-1974, s.1-2.

özellikle ticaret kesimi hızla modernleşmektedir. Özellikle imalat sanayinde ortaya çıkan ve çağın gereklerine uygun gelişmeler, ticari faaliyetlerde de bir modernleşmeyi zorunlu hale getirmiştir. Gelişmiş batı ekonomilerinde meydana gelen yüksek düzeydeki tüketim oranı ile üretilen mamullerin dağıtımının modern yöntemlerle yapılması sonucu "büyük gıda mağazacılığı" (supermarketing) doğmuştur (21).

4.1.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Süpermarketler

Süpermarketler ilk kez ABD'de doğup, gelişmiş ve buradan da sosyalist ülkelerde dahil olmak üzere bütün dünyada yaygınlaşmış bir kurumdur. Süpermarket bugün Amerikan gıda dağıtım sisteminin etkinliğinin ve bu ülkenin refah ve bolluğunun bir simgesi durumundadır. Süpermarket teriminin kökeni kesin olarak bilinmemekle birlikte ilk kez 1920'lerde Hollywood'daki sinema yıldızlarının bu işe yatırım yapmalarıyla ortaya çıktıkları söylenmektedir (22).

Süpermarket sistemi ABD'nin tarihsel gelişimi ve belirli bir kültür düzeyinin mahsulu olup, kendine özgü çevre koşullarının yarattığı bir perakende dağıtım kurumudur (23).

1929-1933 yılları arasında geçen sürede gıda dağıtımı için olgunlaşma devresidir. Bu süre içinde geleneksel gıda perakende kurumlarının dağıtım zinciri içindeki payı, 1929 yılında % 19,5 iken 1933 yılında % 23,7'ye yükselmiştir. Bunların en ünlüsü 1930 yılında ABD'de NewYork, Jamaica'da Michael Cullen tarafından kurulan "King Kullen Supermarkets"dır. Bu süpermarketler genellikle düşük fiyatlarla pazara girmişlerdir. Büyük Dünya bulanımı nedeniyle gelirleri azalan tüketicilerin bu tür mağazalara gösterdikleri ilginin sonucu, süpermarketlerin sayısı

21 Erdener KAYNAK, Türkiye'de Kentsel Gıda Mağazacılığı Denemeleri, Verimlilik Dergisi, Cilt.VI, Sayı.2 (Ocak-Mart-1977), s.150.

22 TEK, Perakende ..., s.29'dan Rom J. MARKIN, *The Supermarket: An Analysis of Growth, Development And Change*, (2 nd ed., rev;) (Pullman, Wash; Washington State University Press, 1968), s.12.

23 Mc NAIR P. ve Diğerleri, "Cases In Food Distribution", Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1964, s.8.

gün geçtikçe artmış ve tüm Amerika'ya yayılmışlardır. Aynı zamanda süpermarketlerin toplam gıda satışları içindeki payları da giderek artmıştır. 1930'da 15700 gıda mağazasının satışları 1066 milyon dolarken 1961 yılında 4500 süpermarketin satışları 5 milyar doları bulmuştur (24).

"Süpermarket" düşüncesini oluşturan en önemli etkenler, "peşin-öde-götür" ve "self servis" usullerinin uygulanması olmuştur. Bugün ABD'deki tüm perakende gıda satışlarının % 70'inin çoğu süpermarketler tarafından gerçekleştirilmektedir (25).

4.1.2. Avrupa'da Süpermarketler

ABD'deki uzun kronolojik süpermarket gelişiminin aksine Batı Avrupa'daki ilk süpermarketin 1949 yılında açıldığı öne sürülmektedir (26). Avrupa'daki ilk olarak açılan bu süpermarketin 1949 yılında Fransa'da Strassbourg'da açıldığı ileri sürülmektedir. Avrupa'da süpermarketlerin gelişimi dağınık ve yavaş olmuştur. 1961 yılında Batı Avrupa'da 483 süpermarket varken 1972 yılında bu sayı 10.695'e çıkmıştır. Avrupa'da süpermarketlerin en yoğun olduğu ülkeler İsveç, B. Almanya, İngiltere ve Fransa'dır. Danimarka % 49,3, İngiltere % 21, İsveç % 34 ve İsviçre % 58 olmak üzere bu ülkelerde tüketici kooperatiflerine ait süpermarketler yaygındır(27).

4.1.3. Türkiye'de Süpermarketler

Türkiye'de ilk süpermarketin İstanbul Şişli'de kurulan Çankaya Pazarı olduğu öne sürülmektedir. Ancak 1955 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından İstanbul'da kurulan Migros-Türk Türkiye'de süpermarket düşüncesinin tam

24 DÜNDAR, s.5.

25 Bu konuda bkz.: Rene SEDILLOT, *Değiştokuştan Süpermarkete*, Çeviren: Esat N. ERONDOR, Cep Kitapları A.Ş. İstanbul, 1983, s.14-37.

26 TEK, Perakende ..., s.31.

27 Latif ÇAKICI, *İşletmelerde Ambalaj Sorunu ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*, (Ankara: Ayyıldız Matbaası, 1973), s.8.

anlamıyla uygulamaya geçirildiği bir kuruluş olmuştur (28).

Migros-Türk'ten sonra Türkiye'de modern gıda perakendeciliğinde doğrudan bir kamu girişimi olarak 1956 yılında Gima T.A.Ş.'nin kuruluşu görülmektedir. Türkiye'de süpermarketlerin gelişimi ekonomik kalkınma ve özellikle gıda endüstrisindeki göreceli gelişmeye paralel olarak 1970 yılında başlamış ve 1980'den itibaren hızlanmıştır. Türkiye'de süpermarketlerin bağımsız ve zincir türünde olmak üzere bazıları şunlardır (29): Gima, Ordu Pazarları, Yeni Karamürsel, Sönmez Süpermarket, Ankara Pazarları, Poyrazoğlu Süpermarket, Fitaş Süpermarket, asya Pazarı, Çankaya Pazarı, Ulaşanlar süpermarket- Kızılırmak Süpermarket, Gimpa, Migros-Türk Mağazaları, EGS Süpermarketleri, Tansaş.

4.2. Süpermarketlerin Gelişimini Etkileyen Çeşitli Faktörler

Süpermarketler, ancak, belirli bir ekonomik ve toplumsal gelişme sağlandıktan sonra ortaya çıkmakta ve gelişme olanağı bulmaktadır. Ayrıca bu kurumun her ülkede ortaya çıkışı ve yayılışı o ülkenin kendi koşulları dahilinde uygun etmenlerin varlığı halinde olmaktadır. Ancak yine de, gelişmiş ülkelerdeki süpermarketlerin gelişmesini etkileyen çevresel faktörleri ortaya koymak mümkündür. Böylece, gelişme aşamasında bulunan ekonomilerde süpermarketlerin gelişmesine etki eden çevresel faktörleri tahmin etmekte ışık tutabilir. Bu faktörleri şöyle özetleyebiliriz (30).

. Demografik faktörler:

- . Hızlı nüfus artışı,
- . Hızlı kentleşme,
- . Banliyo yaşamına geçiş,

28 Haluk DURUKAL, Üretici ile Tüketici Arasındaki Köprü: Migros, Sevk ve İdare Dergisi, (Ocak-1967), s.36.

29 TEK, Perakende ..., s.32-33.

30 Hamdi İSLAMOĞLU, "Perakende Düzeyinde Gıda Maddesi ve Kolayda Malları Pazarlamada Çapraz Rekabet", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon, 1987, s.22.

. Ekonomik faktörler:

. Kişi başına milli gelir ve harcanabilir gelirdeki artışlar ve kitlesel pazarların doğuşu,

. Kitlesel üretime geçiş ve kitlesel dağıtım zorunluluğunun ortaya çıkışı,

. Satınalma gücündeki düşme

. Teknolojik faktörler:

. Ulaşım olanak ve araçlarındaki gelişme,

. Otomobil endüstrisinin gelişimi ve özel ulaşımın gelişimi,

. Ambalajlama teknolojisindeki gelişmeler,

. Gıda maddeleri üretim, işletme, hazırlama ve koruma teknolojisindeki gelişmeler,

. Yiyecek israfındaki azalma:

. Daha az miktarlarda satınalmaya yönelme,

. Ürünlerin tazeliğinin korunmasına önem verme,

. Sosyo-kültürel faktörler:

. Çalışanların ve özellikle çalışan kadınların sayısındaki artışlar ve çalışanların özellikle kolay bulunan tüketim mallarına talebinin artması,

. Eğlence ve kültürel faktörlere daha fazla zaman ayrılması,

. Tüketicinin satınalma alışkanlıklarındaki değişimler ve tek duraklı alışveriş ve self servis yönteminin tercih edilmesi,

.. Kültür düzeyinin yükselmesinin self servlis yönteminin uygulanmasını kolaylaştırması,

. Yasal faktörler:

Büyük perakendeciliğin teşvik edilmesi,

. Tüketiciyi korumaya yönelik yasaların ortaya çıkışı,

. Bilimsel faktörler:

. İşletme bilimi dalında ortaya çıkan yeniliklerin uygulamaya konulması,

. Bu uygulamayı gerçekleştirebilecek insan gücünün varlığı

. İşletme çevresi faktörleri:

- . Perakendecilik alanındaki şiddetli rekabet,
- . Pazarlama anlayışındaki gelişmeler,
- . Dikey entegrasyon eğiliminin ve olanaklarının artması

Süpermarketlerin gelişmesine katkısı olan bu faktörler yanında, toplumun yaşam tarzından, ekonomik, yasal çevreden ve işletmeciliğin kendi bünyesinden kaynaklanan engelleyici faktörler de olmuştur.

4.2.1. Demografik Faktörler

Dünyada yaşayan insanların ortak özelliklerinden birisi de tüketici olmalarıdır. Bu özellik nedeni ile ülkemizde yaşayan 57 milyon kişi ve dünyada yaşayan 6 milyara yakın kişi birer tüketicidir.

Süpermarket gibi büyük hacimde satış yapmak zorunda olan geniş ölçekli perakendeci mağazaların potansiyel pazarlarını belirleyen etkenlerden biri nüfus miktarıdır.

Yapılan araştırmalara göre 1980 yılında 44.737.000 ve 1985 yılında 50.664.000'a ulaşan Türkiye nüfusu gelecek 15 yılda ortalama % 2,8 dolayında artarak 1990 yılında 56.473.000'e 1995'de ise 64.900.000 milyon kişiye ulaşacaktır ⁽³¹⁾. Türkiye'de nüfus artış oranının yüksek olması genç nüfusun yoğunluğunu arttıran bir faktördür. 1975-1990 döneminde nüfusun ana yaş grupları arasında dağılımı gösteren Tablo 1 de bu olguyu doğrulamaktadır.

TABLO (1) NÜFUSUN ANA YAŞ GRUPLARI ARASINDA DAĞILIMI

YAŞ GRUBU	1975	1980	1985	1990
0-14	40.4	38.9	37.5	36.4
15-64	54.8	56.0	58.0	59.0
64 artı	4.8	5.1	4.5	4.6

Kaynak: DIE, Türkiye İstatistik Yıllığı, Ankara, 1990, s.34.

³¹ DIE, Hanehalkı İşgücü Anketi Sonuçları, Ankara, Ekim-1991, s.13-17.

Tablo (1)'e göre nüfusun yaş bileşiminde yalnız hizmet talep eden tüketici grup olarak ağırlık taşımaktadır.

X Türkiye'de nüfus artış hızı ve nüfusun bileşimindeki değişimler, tüketim eğilimini artırdığından kurulacak süpermarketlerin potansiyel pazarlarını olumlu yönde etkileyecek düzeydedir. X DPT'na göre "... Türkiye'de hızlı nüfus artışı nedeniyle bireylerin alt yapıdan beslenmeye, eğitimden sağlığa kadar her türlü ihtiyaçlarının karşılanması, gelecek dönemlerin önemli bir sorunu olacaktır" (32).

X Salt nüfus artışı süpermarketlerin pazarının genişlemesi bakımından yeterli değildir. Nüfusun coğrafi yerleşim alanları da diğer özellikleri kadar önem taşır. Süpermarketler genellikle nüfusun yoğun olduğu kentsel alanlarda rastlanan bir olgudur. X Türkiye'de kentleşme ve kentsel nüfus 1950 yılından itibaren hızlı bir gelişme göstermiştir. 1992 yılının Türkiye'sinde nüfusun yaklaşık % 62'sinin kent, % 38'inin kırsal kesimde yerleşmesi beklenmektedir.

Kuramsal olarak kentleşme oranının yüksekliği, süpermarketler bakımından arzu edilir bir olgu ise de, Türkiye'deki kentleşme, tarımdan diğer ekonomik kesimlere yönelen iç göçlerin yarattığı "nüfus artığının kır tarafından itilmesi" biçiminde sağlıklı bir kentleşmedir. Kentin ekonomik ve sosyal faaliyetlerinin emme kapasitesinden fazla nüfus yığılması, gelir dağılımının bozulmasına, yatırım olanaklarının sınırlandırılmasına, sosyal bunalımların artmasına ve istihdam gibi önemli sorunların artmasına neden olmuştur (33).

Türkiye'de hızlı kentleşmeye karşılık, aynı yıllarda ortaya çıkan süpermarketleşme çok yavaş ve yetersiz bir gelişme göstermiştir. Giderek kentleşen ve gıda perakendecilerine bağımlılıkları artan halkın gereksinimlerini karşılamak üzere, büyük ölçekli perakendeci mağazalar yerine, marjinal verimlilikleri çok düşük binlerce küçük geleneksel perakendeci dükkanları açılmıştır. Bu küçük dükkanlar aynı zamanda kırdan kente gelen kişilerin istihdam kaynakları olmuştur.

Türkiye'deki geleneksel gıda perakendeci dükkanları, kentlerin meskün alanlarında, hemen her sokağın köşe başında apartman altlarında yerleşmektedirler.

32 DPT, *Toplumsal ve Ekonomik Gelişme*, Ankara, 1991, s.45.

33 DİE, *Türkiye İstatistik Yıllığı*, Ankara, 1990, s.56-58.

Bu durum, süpermarket gibi örgütlenmiş perakendecilik türlerinin gelişmesini engelleyicidir.

4.2.2. Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörlerin en önemlilerinden biri kişinin geliridir. Geliri olmayan bir kişi şüphesiz müşteri olamaz. Bununla birlikte çoğu kişiler için gelirlerin olup olmaması değil, gelirin miktarı önemlidir. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden, dolaysız vergiler çıktıktan sonra geriye kalanı, kullanılabilir gelir olarak kabul edilmektedir. Bu gelir, tüketicilerin satın alma kapasitelerini gösterir ve perakendeci kuruluşlar için de çok önemlidir (34).

Tüketim harcamasını tahlilde atılacak ilk adım, gelir seviyesi ile harcama arasındaki ilişkiyi açıklamak olacaktır. Bu açıklama, bizi tüketim fonksiyonuna götürür. Tüketim fonksiyonu, değişik gelir seviyelerine (kullanılabilir gelir) bağlı olarak, tüketim harcamalarının hangi yönde ve oranda değişmiş olacağını belirten eğilimin ifadesidir. Bu eğilime göre, gelir seviyesi yükseldikçe, tüketim harcamaları mutlak sayı olarak çoğalır. Fakat bu çoğalma normal olarak gelirdeki artış derecesinde olmaz. Bağlı olduğu birçok değişkenler vardır. Aynı surette tüketim meyli de yalnız gelirin değil diğer unsurlarla birlikte fiyatın da bir fonksiyonu olarak anlaşılmalıdır. Tüketici yalnızca gelir seviyesine değil, aynı zamanda satın alacağı malların fiyatlarına bakarak tüketim harcamalarını belirler (35).

Birçok iktisatçı tarafından Türkiye'de gelir dağılımının dengesiz olduğu söylenmekle birlikte nedenleri konusunda farklı görüşler ileri sürülmektedir.

Tablo (2)'ye göre, 1982-1991 yılları arasında Türkiye'de gayri safi milli hasıla, kişi başına GSMH ve özel nihai tüketim harcamalarında sürekli artışlar olmuştur. Ancak, Türkiye'nin gelir düzeyi gelişmiş ülkelere oranla çok düşüktür.

34 Kenan AYDIN, *Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri*, Özgül Matbaası, İstanbul, Ekim-1992, s.78.

35 Sabri F.ÜLGENER, *Milli Gelir İstihdam ve İktisadi Büyüme*, 6. Baskı Der.Yayınevi, İstanbul, ? s.159-162.

TABLO (2) TÜRKİYE'DE GSMH, K.B.GSMH VE ÖZEL NİHAİ TÜKETİM HARCAMALARI

	GSMH (000) TL	K.B.GSMH	ÖZEL NİHAİ TÜKETİM HARCAMALARI.(000) TL
1982	10.699.452.0	229.169	144.425
1983	14.110.956.2	294.814	146.165
1984	22.716.083.4	462.932	145.869
1985	35.974.693.3	715.117	153.375
1986	52.063.515.2	1.012.259	156.451
1987	76.612.982.6	1.457.601	158.381
1988	134.060.084.9	2.495.766	162.181
1989	235.305.478.3	4.286.620	165.681
1990	399.839.814.6	7.026.991	169.931

Kaynak: DİE, Türkiye Milli Geliri ve Harcamaları, Ankara, 1991, s.44 ve s.146.

GSMH ve özel nihai tüketim harcamalarındaki gelişmelerin Türkiye'deki süpermarket hareketi bakımından daha sağlıklı bir biçimde değerlendirilebilmesi için "gıda harcamalarındaki" gelişmelerle karşılaştırılması gerekir. Oysa Türkiye'de gıda harcamalarına ilişkin sürekli ve yeterli istatistikler yoktur.

GSMH ve özel tüketim harcamalarındaki artışlara karşın, Türkiye'de gelir dağılımındaki dengesizlikler dolayısıyla büyük tüketici kitlelerinin satın alma gücü oldukça düşüktür. Gelir düzeyinin düşüklüğü, tüketicilerin gıda maddelerini sık fakat az miktarlarda satın almalarına neden olmaktadır.

4.2.3. Teknolojik Faktörler

Özel otomobil sayısındaki gelişmeler, batı ülkelerinde, kitlesel dağıtım esasına dayanan süpermarketlerin coğrafi ticaret alanlarını genişleten önemli teknolojik gelişmelerdir. Türkiye'de yıllara göre otomobil sayısındaki artışlar Tablo (3)'de gösterilmiştir.

TABLO (3) TÜRKİYE'DE ÖZEL OTOMOBİL SAYISINDAKİ ARTIŞLAR

YILLAR	ÖZEL OTOMOBİL SAYISI	YILLAR	ÖZEL OTOMOBİL SAYISI
1982	657.818	1987	1.016.329
1983	697.784	1988	1.128.207
1984	755.981	1989	1.250.719
1985	815.928	1990	1.450.191
1986	915.017	1991	1.667.095

Kaynak: DİE, Ulaştırma İstatistikleri, Ankara, 1990-1991, s.12.

Tablo (3)'e göre, Türkiye'de özel otomobil sayısı 1982-1991 arasında % 40 oranında artmıştır. Bununla beraber toplam otomobil sayısının kentsel nüfus toplamı içindeki payı çok düşüktür ⁽³⁶⁾.

Türkiye'deki özel otomobillerin kentlere göre dağılımı ve kentsel nüfuslar içindeki payları Tablo (4)'de gösterilmiştir.

TABLO (4) TÜRKİYE VE ANKARA, İSTANBUL VE İZMİR KENTLERİNDE
ÖZEL OTOMOBİL SAYILARI VE KENTSEL NÜFUSA ORANLARI
(1990)

KENTLER VE TÜRKİYE	ÖZEL OTOMOBİL SAYISI (a)	%	KENTSEL NÜFUS (b)	a/b
ANKARA	204.021	13.9	2.559.471	%7.9
İSTANBUL	433.546	30.0	6.620.241	%6.5
İZMİR	135.775	9.3	1.757.414	%7.7
DİĞER KENTLER TOPLAMI	685.849	46.8	22.389.225	%3.0
TÜRKİYE	1.459.191	100	33.326.351	%4.3

Kaynak: DİE, Ulaştırma İstatistikleri, 1991, Ankara, s.35.

Tablo (4)'e göre, 1990 yılında Türkiye'deki özel otomobiller toplamının % 53,2'si Ankara, İstanbul ve İzmir gibi 3 büyük kentte yığılmıştır. Özel otomobillerin üç büyük kentte yığılması karşısında, Türkiye'deki Batı'da olduğu gibi otomobil sahipliği sayısının artması ile süpermarket sayıları arasında bir ilişki aramak akla gelebilirse de gerek bu kentlerdeki özel otomobil sayısının kentsel nüfusa oranlarının düşüklüğü gerekse bu kentlerdeki süpermarketlerin genellikle otoparkının olmaması nedeniyle otomobil ve süpermarket sayıları arasında bir korelasyon yoktur. İzmir kentinde iki süpermarkette yapılan tüketici anketlerinde mağazalara özel otomobilleri ile gelen tüketicilerin toplam tüketicilere oranları % 12 ve % 13 olarak saptanmıştır ⁽³⁷⁾. Bu nedenle, Türkiye'de gelecekte otoparklı süpermarketler geliştirilirse, bu süpermarketlerin otomobilli müşterilerinin hazır olacağı ileri sürülebilir.

³⁶ DİE, Ulaştırma İstatistikleri, Özel tabloları, Ankara, 1990, s.20.

³⁷ Ö. Baybars TEK, Türkiye'de Süpermarket Araştırmaları, Ege Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 1988, s.52.

Soğutma teknolojisindeki gelişmeler Batı ülkelerinde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesinde önemli rol oynamıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra derin dondurucuların ticarileşmesi süpermarketlet ve tüketiciler tarafından gıda maddelerinin uzun süre saklanması olanağını yaratmıştır.

Türkiye'de soğutucu üretiminin yıllara göre gelişimini gösteren Tablo (5)'de bugün mevcut soğutucu sayısını göstermektedir.

TABLO (5) TÜRKİYE'DE EV TİPİ SOĞUTUCU ÜRETİMİ (SAYILAR)

YILLAR SOĞUTUCU	1987	1988	1989	1990	1991
EV TİPİ	884.193	862.681	815.876	986.574	1.019.627

Kaynak: DİE, Türkiye İstatistik Yıllığı, Ankara, 1991, s.260.

✗ Süpermarketlerde uygulanan self servis tekniği geniş ölçüde ön ambalajlama yapılmasını gerektirmektedir. Oysa, bugün Türkiye'de bir çok gıda maddeleri imalatçı ve üreticilerden başlamak üzere dağıtım kanallarında yığınlar halinde hareket etmekte ve çok kez perakendeci mağazalarda yetersiz bir ambalajla veya açık olarak tüketiciye iletilmektedir. Bu durum özellikle yaş meyve ve sebzelerin taşınmasında ve sergilenmesinde önemli kayıplara yol açmaktadır (38). ✗

Son yıllarda ulaştırma, haberleşme ve depolama teknolojilerinde önemli gelişmeler olmuştur. Bu gelişmeler işletme, idare, planlama ve araştırma konularında planların öngörüldüğü biçimde modernleştirilmiştir. Depolama ve ulaşım hizmetleri örgütlenmiş hizmetler biçimine dönüştürülmüştür. Her çeşit haberleşme ve yayın araçları, elektronik ölçü aletleri, endüstri kontrol cihazları, hesap makinaları v.b. kapsayan elektronik profesyonel cihazların yurt içi üretimi gelişmeye başlamıştır. Bu gelişmeler süpermarket mağaza içi trafiğinin daha etkin olmasını sağlamıştır.

38 TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.43.

4.2.4. Sosyal Kültürel ve Psikolojik Faktörler

Self servis yöntemine dayalı süpermarketlerin gelişmesinde rol oynayan önemli etkenlerden biri de sosyo kültürel ve psikolojik faktörlerdir.

Kadının Değişen Rolü ve Çalışan Kadınların Sayısındaki Artışlar: Günümüzde birçok toplumda kadının geleneksel rolü değişmiştir. Önceleri sadece ev işleri ile uğraşan kadınları bugünün dünyasında her alanda görmek mümkündür. Kadınların değişen yaşama tarzları, süpermarket mağazaların faaliyetlerine büyük canlılık getirmiştir. Çalışan kadınların sayısındaki artışlar; hane halkı ve şahsi gelirleri arttırmış, böylece satın alma gücü artmıştır. Ev dışındaki işlerde çalışan kadınlar, bu şekilde çalışmayan kadınlara oranla; değişik birçok mağaza yerine bir tek mağazadan alış veriş etmeyi, bu alış veriş mesai bitiminde ve özellikle akşam saatlerinde yaparak daha uygun mal grupları alırlar. Çalışan kadınların sayısındaki artışlar satın alma güçlerini arttırdığından, bu eğilim süpermarket mağazaların satışlarının artmasına ve gelişmelerine yardımcı olmaktadır.

Çalışma hayatındaki olumlu gelişmeler ışığında, süpermarket mağazalarda kadınların geniş ölçüde istihdam edilmeleri, bu mağazaların tüketici sayılarının artmasına ve gelişmelerine neden olabilir. Zira; bu mağazalarda satılan mal gruplarının kadın tarafından tüketime hazır hale getirildiği düşünülürse, mağazanın genel satışları ve stokları içerisinde büyük bir önem taşırlar.

Türkiye'de çalışan erkek ve kadın sayılarındaki gelişmeler Tablo (6)'da gösterilmiştir.

TABLO (6) TÜRKİYEDE ÇALIŞAN ERKEK VE SAYILARINDAKİ ARTIŞLAR

YILLAR	TOPLAM			ERKEK			KADIN		
	NÜFUS	İKTİSADEN FAAL		NÜFUS	İKTİSADEN FAAL		NÜFUS	İKTİSADEN FAAL	
		SAYI	%		SAYI	%		SAYI	%
1975	40.34	17.38	43.0	20.74	11.18	53.8	19.60	6.20	31.6
1980	44.73	18.52	41.0	22.69	11.70	51.5	22.04	6.81	30.9
1985	50.66	20.55	40.5	22.67	13.06	50.8	24.99	7.49	29.9
1990	56.47	22.47	39.7						

Kaynak: DİE, Türkiye İstatistik Yıllığı, 1990.

Tablo (6)'ya göre, çalışan kadınların iktisaden faal nüfus içindeki payı 1985 yılında % 30'a çıkmıştır. Çalışan kadınların sayısındaki artışların tek-duraklı alış veriş eğilimini artırması beklenir.

Daha Az Formalite Daha Çok Boş Zaman: Bazı araştırmacılar, yirminci yüzyılın ikinci yarısında çalışma hayatındaki önemli ölçüde azalan çalışma saatlerine ve buna mukabil olarak daha fazla boş zamana dikkat çekmişlerdir. Çalışma haftası kısaltılmış ve bu konuda 4-40 modeli uygulanmaya başlanmıştır ⁽³⁹⁾.

Türkiye'de de 1475 Sayılı İş Kanununu değiştiren 2869 Sayılı Kanunla çalışma süresi haftada 48 saatten 45 saate ve dolayısıyla günde 8 saatten 7,5 saate indirilmiştir.

Günümüzde gelişen teknolojiye paralel olarak, bir çok evde zamandan tasarruf sağlayan araçlar bulunmaktadır. Tabiidir ki tüm bunlar, boş zaman yaratma arzusundan kaynaklanmaktadır. Bu durum gerek dışarda bir işte çalışan kadınlara gerekse ev işleriyle uğraşan kadınlara daha fazla boş zaman kazandırmaktadır. Bir çok tüketici, boş zamanı süpermarket mağazalara yeni satış olanakları yaratacak yönlerde kullanmakta ve genişletmektedir.

Kültür ve Eğitim Düzeyinin Yükselmesi: Eğitilmiş bir insan birçok sorunlar karşısında daha bilinçli ve bilgili hareket ederek ve eğitilmemiş olana göre bir çok konularda kazançlı olacaktır.

Her toplumda geçerli kültürel değişiklikler vardır ⁽⁴⁰⁾. süpermarketlerden alış veriş etmek de, kültür seviyesinin gelişmesi ile yakından ilgilidir. Gelir seviyesi yeterli olmasına rağmen eğitim ve kültür seviyesi düşük bir toplum yapısına sahip yerlerde açılan süpermarket mağazalar, olumsuz neticeler verebileceği gibi, aynı şekilde tersi bir durumda, yani eğitim ve kültür seviyesi yüksek bir kitleye sahip yörelerde açılacak lüks olmayan bir mağaza aynı şekilde başarısız olabilir ⁽⁴¹⁾.

³⁹ Celil KOPORAL, **Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve GİMA T.A.Ş.'deki İnceleme**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1986, s.18.

⁴⁰ CEMALCILAR, s.74.

⁴¹ AYDIN, Perakendecilik..., s.86.

Kültürlü tüketici başkalarını taklitten sakınan ve daha özgür bir yaşama tarzı seçebilen kişidir. Bu durum perakendeciliği büyük bir dinamizme itmektedir (42).

Tüketicilerin Satınalma Alışkanlıklarındaki Değişiklik: Günümüzde ekonomik ve sosyal gelişmelere paralel olarak tüketicilerin alış veriş alışkanlıklarında da değişiklikler gözlenmiştir. İTO'nca İstanbul halkının günlük yaşama biçimi ve tüketim davranışları ile ilgili olarak 1990 yılında yapılan bir araştırma (43) hane halkının tüketim kalıpları hakkında ayrıntılı bilgi vermektedir. İstanbul halkı mutfak ve temizlik malzemeleri alımında en fazla yüzde 31.6 ile süpermarketleri kullanmaktadır. Gelir düzeyi yükseldikçe süpermarketlerin kullanılma oranı artmaktadır ve buna paralel olarak semt pazarlarının kullanılma oranı düşmektedir (44). Tüketicileri süpermarketlerden alış veriş etmeye yönelten etmenlerden birisi de, uygulanan self servis yöntemi yani, kendin seç-al yöntemidir.

Süpermarket tüketicisi olma yönündeki davranışlar incelendiğinde, tüketici çeşitliliği çok açık bir biçimde görünür. Bir kutu bisküvi ya da bir miktar şeker için, en yakın gıda maddesi satan mağazaya koşturan birey, haftalık yiyecek ya da sağlık malzemeleri almak için self-servis satış yapan bir süpermarkete gidebilir (45).

Tüketicileri süpermarketlerden alış veriş etmeye yönelten etmenlerden birisi de, tepisel satın almadır. Kendin seç-al yönteminin tepisel satın almaya etkisini inceleyebilmek için, tepisel satın almayı açıklamak gerekir. Tepisel satın almada, tüketicinin alış verişe çıkmadan önce neyi satın alacağı belirli değildir. Daha çok alış verişe çıkınca rastlanan çeşitli malların gözle görülmesi ile tüketici hemen satın almaya yönelir. Tepisel satın alma, genel olarak "planlanmadan satın alma" ile eşanlamda kullanılmaktadır. Tepisel satın alma dört grupta incelenebilir (46):

- 42 Mehmet AYDIN, *Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması*, C.I, Yonca Matbaası, Ankara, 1981, s.85-86.
- 43 Emre KONGAR ve Taner BERKSOY, *İstanbul Halkının Günlük Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışları Araştırması*, İ. T.O. Yayını, Yayın No:19, İstanbul, 1990, s.23.
- 44 TEK, *Süpermarketler Araştırması...*, s.40.
- 45 AYDIN, *Perakendecilik...*, s.88.
- 46 Mehmet OLUÇ, *Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'deki Uygulaması*, C.I, Sermet Matbaası, İstanbul, 1970, s.86-87; VARINLI, s.183.

. Katıksız Tepisel Satın Alma: Bu çeşit satın alma oldukça azdır. Piyasaya yeni çıkmış malların satın alınması, katıksız tepisel satın almadır. daha önceden düşünülmüş veya herhangi bir biçimde planlanmış olması söz konusu değildir. Bu tür satın almada duyguların etkisi büyüktür.

. Andırmalı Tepisel Satın Alma: Alış verişe çıkan kişi bir malı görünce ya evinde bundan kalmadığını veya bitmek üzere olduğunu hazırlar; ya da daha önceden reklamı yapılan bir malın etkisinde kalarak satın almaya karar verdiğini hatırlar ve o malı satın alır.

. Aşılmalı Tepisel Satın Alma: Alış verişe çıkan kişi daha önceden bilgi edinmediği bir malı görünce, bu malın işine yarayacağı kanısına varıp da onu satın almaya karar verirse, bu durumdaki satın almaya aşılmalı tepisel satın alma denir. Aşılmalı tepisel satın almada mal hakkında önceden edinilen bilgilere dayanılır. Bu tür satın almada usallık ve işe yarama düşüncesinin etkisi büyüktür.

. Planlı Tepisel Satın Alma: Alış verişe çıkan kişi belirli malları satın alma kararı ile pazara (süpermarkete) giderken, uygun fiyatlı sayacağı başka şeyleri bulursa onları da satın alma düşüncesini taşıyabilir. Bu düşünce ile yapılan satın alımlar planlı tepisel satın almayı oluşturur.

Tüketicilerin tepisel satın alma davranışında bulunmasında rol oynayan bir diğer faktör de, alış veriş yaparken başka bir kişinin yapmış olduğu alış verişten etkilenmedir. Kimi tüketiciler malları başkaları alıyor diye satın alırken bazı tüketicilerde tamamen aksi bir davranışla başkaları alıyor diye satın almamaktadır. Tüketiciler alış verişlerinde başkalarından etkilenmekle beraber satın alacakları mala ihtiyaçlarının olması ve fiyatının bütçelerine uygunluğu ön planda gelmektedir (47).

Süpermarketlerden alış veriş eden müşterileri tepisel satın almaya yönelten faktörlerden birisi de, herhangi bir malın tezgahdaki görünüşüdür. Tüketiciler tezgahdaki görünüşünden etkilendiği ve beğendiği bir malı satın alırken, şu özelliklere dikkat etmektedirler (48).

47- Şükrü AKDOĞAN, "Kendin Seç-Al Yönteminin Tepisel Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi", Basılmamış Araştırma, Kayseri, 1987, s.9.

48 VARINLI, s.186.

- . Bütçesine uygunluğu,
- . Fiyatı
- . Markası

Tüketicilerin herhangi bir malı beğenseler dahi satın alabilmeleri için tüketicilerin herşeyden önce parasal güce sahip olması gerekir. Yani tüketici talebinin efektif talebe dönüşmesi gerekir.

4.2.5. Yasal Faktörler

Gıda maddeleri üretim-dağıtım sisteminin ve süpermarketlerin gelişimi büyük ölçüde hukuki çevre faktörlerinin uygunluğuna bağlıdır.

Türkiye'de gıda maddeleri dağıtım kesimini sınırlayan yasal çevre faktörleri dört grupta toplanabilir (49).

- . Fiyat, piyasa düzeni ve kalite ile ilgili sınırlamalar
- . Tüketici sağlığının korunması ile ilgili sınırlamalar
- . İş ve Sosyal Sigorta Yasaları ile ilgili yükümlülükler
- . Vergi yükümlülükleri.

Pazarlama kavramının en başta gelen özelliği, firmanın kendisine hedef seçtiği tüketici kitlesinin, istek ve ihtiyaçlarını ön plana yerleştirme prensibini benimsemesidir. Yine bu anlayış, dış pazarlama çevresi faktörlerini dikkate almayı, sosyo-kültürel faktörlere özen göstermeyi öngörmektedir (50).

Ancak buna rağmen günümüzde, tüketicilerin işletme karşısında korunmalarını gerekli hale getiren durumlarla karşılaşmaktadır. Bunun nedenleri olarak; kısmen pazarlama anlayışını tam olarak anlaşılamaması, kısmen de pazarlama

49 TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri ..., s.48.

50 İsmail KAYA, "Pazarlama Yönetiminde Sorumluluk", Pazarlama Dünyası, Y.5, S.26, Mart-Nisan-1991, s.2.

alanında yıllar içinde sonuç alıcı olduğu tesbit edilen bir takım tekniklerin uygulaması olarak gösterilmesidir.

İşletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tanımaya gerek duymayan bir çaba içerisine girer ve bunları kullanırsa, devlet güçleri iş dünyasındaki faaliyetleri sınırlamak için harekete geçebilirler. Devlet güçlerinin harekete geçmediği durumlarda veya bu güçlerle birlikte, işletmelerle ilgili çeşitli menfaat grupları (tüketiciler, işçiler vb.) işletmelerin pazar egemenliklerini kötüye kullanmalarını önlemeye çalışabilirler. Pazar egemenliklerine dayanarak, işletmeler şu davranışları ile tüketici, toplum ve devlet karşısına çıkabilmektedirler ⁽⁵¹⁾.

Aldatıcı reklamlar, haksız rekabet, istismarcı fiyatlandırma, tüketici aldatmaları, tüketici aleyhine rakiplerle fiyat anlaşmaları, aldatıcı sözleşmeler, haksız ve adaletsiz istihdam, rüşvet, sahte yenilikler, suni mal farklılaştırmaları, ambalajların çevreyi kirletmeleri, tehlikeli, kullanışsız ve pahalı oluşu, etiketlerin yeterli bilgi taşınamaması, sahte garanti ve hizmetler, mamüllerin hammaddelerinin eksikliği, kullanım tarihlerinin geçmesi, psikolojik fiyatlandırma, sahte kredi şartları, birim maldan kar maksimizasyonu, yüksek basınçlı satış, saldırgan sürümler, tüketime sürükleyici perakendecilik yöntemleri, satış sonrası kötü hizmetler, sahte ihtiyaçlar yaratma, enflasyona katkı, tüketiciyi baştan çıkarma teşebbüsleri, toplumu kümeli tüketimle aşırı materyalizme itme, topluma sahte değer yargıları kazandırmaya çalışma, kültürel kirletme, kadın imajını ve çocuk duygularını sömürme, uygun bilgi vermeme, gereksiz maliyet arttırma girişimleri vb.

Tüketiciyi koruma hareketi, tüketicilerin sahip oldukları haklarının zarar görmemesi için kişileri, hükümetin, işletmelerin ve bağımsız organizasyonların faaliyetlerine karşı korumak maksadı ile geniş kapsamlı olarak yürütülen faaliyetler olarak tarif edilmektedir.

İşletmeler, kamu kuruluşları ve tüketici birliklerini hep birlikte korumak ve geliştirmek durumunda bulundukları tüketici haklarının başlıcaları şunlardır ⁽⁵²⁾.

⁵¹ Muhittin KARABULUT, *Tüketici Davranışı*, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1989, s.220-221.

⁵² KAYA, s.2.

. Güvenlik hakkı: Tüketicî, kendisine zararlı ve tehlikeli olabilecek malların pazarlanmasına karşı korunmalıdır.

. Seçim hakkı: Tüketicinin değişik mal ve hizmetlere ulaşabilmesi sağlanmalı, rekabetin geçerli olduğu bir pazarda seçimini istediği gibi yapabilmeli, kısıtlanmamalıdır.

. Sesini duyurabilme hakkı: Tüketiciler, kendilerinin çıkarlarını hükümet politikaları belirlenirken dikkate alınacağından emin olmalıdır. Bu hak gerektiğinde "şikâyet edebilme" hakkı olarak da adlandırılabilir.

. Azınlıkların hakkı: Değişik özellikleriyle toplumda azınlık teşkil edenlerin ve düşük gelirli tüketicilerin mallara, bilgilere ve düşük fiyatla satın almaya diğer tüketiciler kadar hakları olduğunu, ifade eder.

. Temiz bir çevreye sahip olma hakkı: Bu hak, işletmelerin çevredeki dengeyi bozmayacak, gelecek nesillere bırakılacak kaynakları tahrip ve israf etmeyecek şekilde davranmalarının gerektirmektedir.

Son zamanlarda hükümetlerde bu konulara karşı daha duyarlı davranmaktadırlar. Son kurulan hükümetlerde, çevreden sorumlu bakanlar bulunmaktadır. Bu bakanlıkların son bir yıl içerisinde yoğun bir çalışma yaptıkları ve özellikle çevrenin korunması bilinci yaratmaya çalıştıkları görülmektedir. 3 Ocak 1992 Tarihinde yürürlüğe giren "Katı Artıkların Kontrolü Yönetmeliği"ne göre çevre kirliliğine yol açan ve tabiatta yüzyıllarca yok edilemeyen PEt ve PVC ile metal ve aliminyum gibi ambalaj malzemelerine "depozito" ya da "geri toplama kotası" getirilmiştir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca hazırlanan ve kamuoyunun tartışmasına sunulan tüketicinin korunması ile ilgili tasarının da yakında kanunlaşması beklenmektedir.

5. TÜRKİYE'DE SÜPERMARKETLERİN TEMEL SORUNLARI

Ülkemizde bugüne kadar dağıtım kesimi ihmal edilmiş, ekonomik sorunlara çözüm aranırken bu sektör gözönünde de bulundurulmamıştır. İlk kez 1973 yılında 3. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ticaret kesimine "Ticaret politikası" başlığı altında yer verilmiş ve gıda perakendeciliği konusu ele alınmıştır (53).

Türkiye'de modern gıda mağazacılığını başlatmak ve özellikle hayat pahalılığına çare bulmak üzere aracılardan sayısını azaltarak, dağıtım kanalını kısaltmak ve böylece maliyetlerden tasarruf sağlayıp tüketiciye ucuz mal sunabilmek için devlet tarafından çok eskiden beri bir takım atılımlar yapılmıştır. Ancak bu denemeler istenildiği kadar başarılı olamamış, önemli bir gelişme göstermeden, piyasa üzerinde etken olamadan ve de tüketicinin ana gıda maddeleri gereksinimini ucuz olarak karşılayamadan varlıklarını devlet desteği ile sürdürmek zorunda kalmışlardır(54).

Daha sonraki yıllarda ekonomik ve sosyal yapının değişimiyle birlikte süpermarketlerin kurulması için gerekli ortam kendiliğinden oluşmaya başlamıştır. Ancak yine de bugün ülkemizdeki süpermarketlerin gerek sayı gerekse nitelik bakımından yeterli düzeyde olduğunu söylemememiz pek mümkün değildir (55).

Türkiye'de süpermarketlerin temel sorunları bir araştırma sonuçlarına göre şöyledir (56):

- . Mevsimlik üretim kısıtlıkları,
- . Kaynağından mal alınamaması,
- . Bazı aracılardan spekülasyon faaliyetleri,

53 Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1973-1977, "Ticaret Politikası", Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 1973, s.906.

54 KAYNAK, s.152.

55 DÜNDAR, s.13.

56 Ö. Baybars TEK, Türkiye'de Süpermarket Araştırmaları, Ege Üni., İşletme Fak.İzmir, 1982, s.32.

- . Yeteri kadar et alınamaması,
- . Tekelin yeterli miktarda mal vermemesi,
- . Üretim kısıntıları,
- . Ambalajlama sorunları,
- . Çeşit yetersizliği,
- . Elektrik kesintileri,
- . Fatura alma zorluğu,
- . Personel bulmada zorluk,
- . Firelerin yüksekliği,
- . Fiyat artışları,
- . Otopark sorunu,
- . Standardizasyon sorunu,
- . Kuruluş yeri seçiminde yanlışlıklar,
- . Envanter yönetiminde yetersizlikler,
- . Mağazalarda hırsızlık,
- . Et ve süt ürünlerinin aşırı miktarda fire vermesi,
- . Fabrika çıkışlı ürün ve yapımlarda etiketlemedeki yetersizlikler,
- . Kuruluş yeri seçimi araştırma yöntem ve tekniklerindeki yetersizlikler,
- . Gıda maddeleri ihracatının yurt içinde kıtlık ve pahalılık yaratması,
- . Tedarik kaynaklarının mal tesliminde ve diğer fiziksel dağıtım faaliyetlerinde sistemsiz ve yavaş çalışmaları.

Bugün süpermarketlerin çoğu kalabalık kent merkezlerinde kurulmaktadır.

Oysa geniş bir alana ihtiyaç gösteren süpermarketlerin buralarda gerekli olan mağaza alanını bulmaları güçleşmektedir. Küçük alanlarda kurulan süpermarketlerin de fonksiyonlarını yerine getirebilmesi güçleşmektedir.

6. SÜPERMARKETLERİN DİĞER PERAKENDECİ KURUMLARLA KARŞILAŞTIRMALI İNCELENMESİ

Ticaret sektörünün ekonomideki gelişmeye paralel olarak değişmesiyle birlikte ortaya yeni perakendeci kurumlar çıkmıştır. Bu kurumların ortak yönleri olmakla birlikte birbirlerinden ayrılan kendilerine has özellikleri de mevcuttur. Süpermarket kurumunun benzeri modern perakendeci kurumlardan ayrımının ve bu kurumlarla ilişkisinin belirlenmesi konuya daha da açıklık getirecektir.

6.1. Süpermarket ve Departmanlı Mağaza

Departmanlı mağazalar genellikle, özelliği olan ve/veya beğenmelik malların aşağı yukarı her türünü özellikle giyim eşyasını, satışların teşviki, satış hizmeti, muhasebe ve kontrol fonksiyonları açısından birbirinden bağımsız çeşitli reyonlar dahilinde gruplandırarak self servis yöntemi ile satışa sunan büyük perakendeci kuruluşlardır ⁽⁵⁷⁾. Bu özelliği nedeniyle departmanlı mağazaların benzer nitelikte olmakla beraber, özellikle gıda maddeleri satan süpermarketlerden ayırt edilmesi mümkün olabilmektedir ⁽⁵⁸⁾.

Departmanlı mağazalar süpermarkatlere göre müşterilerine kredi olanağı, eve teslim, ev dekorasyonu vb. hizmetler vermeleri gerek satış hacmi ve gerekse istihdam ettikleri kişi sayısı bakımından süpermarketlerden farklılık gösterirler ⁽⁵⁹⁾.

Her iki perakende kurumunun self servis yönetimi ile satış yapması ortak yönleridir.

57 Aykut ŞİRELİ, "Türkiye'de Departmanlı Mağazaların Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No:1, İstanbul, 1973, s.3.

58 KOPARAL, Departmanlı Mağazaların ..., s.3.

59 F. robert HARTLEY, "Retailing, Challenge and Opportunity", Houghton Mifflin Company, Boston, s.31.

6.2. Süpermarket ve Zincir Mağazalar

Zincir mağazalar üç şekilde sınıflandırılabilir (⁶⁰): i) Uğraş konusu ürünlere göre (gıda zincirleri, süpermarketler, eczane zincirleri, giyim, bölümlü mağaza vb.) ii) Coğrafi bölgeye göre (yerel, bölgesel, ülkesel) iii) Mülkiyete göre (bağımsız, imalatçıya, toptancıya ait zincirler). Zincir mağazalar gıda dahil her türlü perakendecilik alanında kurulabilir. Bugün zincir mağaza yönetimi içinde; departmanlı mağaza, indirimli mağazalar, özellikli mağazalar, süpermarketler, kiralanmış bölümler, servis işletmeleri bulunur (⁶¹). Bu durumda zincir mağazaların süpermarketleri de içine alan daha geniş bir perakende kurumu olduğu söylenebilir.

Mağaza başına tutundurma ve satış giderlerinin düşüklüğü, fiziksel dağıtım tasarrufları, iş bölümü ve uzmanlaşma, kolay kredi bulabilme, kendi markası ile satış büyüklüğün prestiji, malzeme, ekipman, bina vitrin, standardizasyon vb. ve geniş kapsamlı reklam teknikleri avantajları, büyük bir olasılıkla, sonuçta, perakende kuruluşlarının bu şeklinin, yeni pazar alanları içinde büyümesini devam ettirecektir(⁶²).

6.3. Süpermarket ve Alışveriş Merkezi

Alışveriş merkezleri, tek bölmeli bir plan altında biraraya getirilmiş yanyana duran küçük ve büyük perakendeci ünitelerinin oluşturduğu bir gruptur. Bu kompleks içinde kafeteryalar, kuaförler, eczane, dişçi, sinema, pastane vb. servis işletmeleri bulunur. Satış alanları 5000 metre kareden başlayıp 8000 metre kareye kadar değişmektedir. Genellikle şehir dışında kurulur (⁶³).

Buralarda yer alan süpermarketler et, taze meyve ve sebze, deniz ürünleri, şarküteri, içki-meşrubat, temizlik maddeleri ve diğer çeşitli reyonları ile tüketiciye

⁶⁰ Ö. Baybars TEK, *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir, 1990, s.377.

⁶¹ Charles A.BEARCHELL, "Retailing, A Professional Approach", Harcourt Brace Jovanovich Inc., 1975, s.29.

⁶² TEK, *Pazarlama...*, s.380.

⁶³ TEK, *Pazarlama...*, s.380.

bu açıdan toplu bir hizmeti en mükemmel bir biçimde götürmektedirler. Giyim, mobilya, ev aletleri ve benzeri diğer ihtiyaçları ise yine aynı mekan içinde yer alan departmanlı ve indirimli mağazalardan ve bunların yanında yer alan çeşitli perakendecilerden karşılanır. Tüketiciler bu merkezlerde ayrıca sinema, tiyatro, resim sergileri gibi sanat etkinliklerini de izlerler, kafeterya ve lokantalarda oturur, istirahat eder ve merkezde yer alan daha bir çok hizmetten toplu olarak en kısa zamanda en az gayretle yararlanırlar ⁽⁶⁴⁾. Bu modern perakendeciler, çağdaş pazarlama tekniklerini iyi bildiklerinden ve uyguladıklarından, bu bakımdan, üreticilere geniş ölçüde destek olurlar.

6.4. Süpermarket ve Hipermarket

Süpermarketlerde, gıdadan başka mamullerin de satışının yapılması sonucu, uzmanlaşmadan uzaklaşma meydana gelmiş ve hipermarketlerin gelişmesine neden olmuştur. Satış usulü self servistir. Ödeme, merkezi kasalarda yapılır. Satış alanları asgari 2500 metre karedir. Genel olarak şehir merkezleri dışındadırlar ⁽⁶⁵⁾.

Hipermarket, süpermarketten daha büyük, otopark kapasitesi çok geniş ve tüketiciye farklı hizmet ve servisleri bir arada sunan (Kafeterya, çocuk parkı, çamaşırhane gibi) süpermarketten daha geniş ve gelişmiş satış noktalarıdır ⁽⁶⁶⁾.

6.5. Süpermarket ve Süperet

Süperet, süpermarkete 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 ⁽⁶⁷⁾. Aslında Türkiye'de süpermarket denilen kuruluşların büyük bir bölümü süperet

⁶⁴ Mehmet KARAFKLOĞLU, "Türkiye'de Alış-Veriş Merkezleri Gelişebilir mi?", Pazarlama Dünyası Dergisi, Y.1, S.1, İstanbul, 1987, s.14.

⁶⁵ İ.K.V., s.37.

⁶⁶ Ceyda AYDEDE, "Süpermarketten Hipermarkete", Dünya Gazetesi, Nisan-1992, s.4.

⁶⁷ TEK, Perakende..., s.35.

sayılır. Hatta bunların bazıları levhalarına "mini market" sözcükleri koymaktadırlar.

Tüketiciye daha yakın yerlerde kurulması, arabası olmayan tüketiciyi de kendisine çekmesi açısından avantaj sağlar.

6.6. Süpermarket ve Self Servis Mağazaları

Self servis mağazalarının en büyük özelliği yatırım malzemelerine ağırlık vererek personel sayısı ve giderlerinden tasarruf yapmaktır. Uygulandığı her yerde tüketiciler tarafından genellikle olumlu karşılanmış personel giderlerinde tasarrufa ve satışın artmasına yol açan bu tür satış, perakendeci işletmeciliğe büyük yararlar getirmiştir. Self servis mağazalarının diğer özellikleri şöyle sıralanabilir ⁽⁶⁸⁾.

. Mağaza Donanımı: Tezgah yoktur. Üzerinden kolayca malın alınabileceği raflar, özel satış gereçleri ve mamğaza çıkışında kasalar vardır.

. Mal Teşhiri: Satışa sunulan mallar tüketicilerin kolayca alabileceği biçimde önceden paketlenmiş ve üzerlerine fiyatları konmuştur.

. Hizmet: Tüketiciler hazırlanmış sepet ve arabalarla kendi işlerini kendileri götürler. İhtiyaç duyulduğu zaman personel kendisine yardımcı olur.

. Ödeme: Ödeme mağaza çıkışına konulmuş özel tezgahlı kasalara yapılır.

Bu tür mağazalarda, alıcı rahatsız olmadan bütün mağazayı dilediği gibi dolaşarak önceden paketlenmiş ve üzerlerinde fiyatları bulunan malları seçip alabilir.

Self servis yöntemi, hemen her türlü perakendecilikte uygulanabilirse de en yaygın kullanım alanını gıda perakendeciliğinde bulmuştur. Özellikle bütün süpermarketler self servlis yöntemini uygulamak zorundadırlar. Ancak self servis mağazası da süpermarket değildir. Örneğin, 1984 yılında İstanbul'da Türkiye'nin ilk self servis hırdavat mağazası açılmıştır ⁽⁶⁹⁾.

Bu tür mağazalarda yerleştirme planı yaparken, özellikle mağza içi trafik

⁶⁸ URAZ, s.344-345.

⁶⁹ TEK, Perakendecilik..., s.35.

düzenlemesi, tüketici alışkanlıklarını dikkate alma, teşhirde çekiciliğe ve yerleşme planını sabit tutma gibi konulara dikkat etmek zorunludur (70).

Bu yöntemin uygulanabilmesi, mal türlerine, alım sıklığına ve standartlaşma olup olmadığına, malların birim değerine (genellikle birim değeri düşük mallar için uygun), malın teknik yönden karmaşıklık derecesine, satış alanının uygunluğuna bağlıdır (71).

Self servis yönteminin önemli avantajları şöyle sıralanabilir (72):

- . Tüketicie malı kolayca inceleyebilme ve tezgahlardan bağımsız karar vlerebilme olanağı sağlar.
- . Daha az satış elemanı gerektiği için satış masrafları ve personel ile ilgili problemler azalır.
- . Tüketicinin en kısa zamanda en fazla yeri dolaşabilmesini sağlayacak biçimde mağazanın düzenlenmesi, malların daha dikkat çekici ve bol miktarda sergilenmesi satışı artırıcı rol oynar.
- . Çeşitli yollarla elde edilen tasarruflar sonucu, diğer mağazalardan daha düşük fiyatla mal satabilme olanağı elde ederler.
- . Tüketiciler daha rahat bir ortamda alış-veriş yapabildiklerinden, miktar ve çeşit olarak tüketici başına düşen satış daha fazladır.

Self servis yönteminin önemli avantajlarının yanında bazı dezavantajları vardır (73):

- . Tezgahta satış yönteminde olduğundan daha fazla satış alanına ihtiyaç duyulur.
- . Bazı tüketiciler, belirli bir malı arayıp bulmaktan ve bedelini ödemek üzere

70 URAZ, s.345.

71 DÜNDAR, s.40.

72 Delbert S. DUNCAN, Stanley C.HOLLANDER, **Modern Retailing Management Basic Concepts and Practices**, 9 th. ed.,Richard D.Irwin Inc.,Homewood Illinois, 1977,s.167.

73 DÜNDAR, s.41'den; TEK, Perakendecilik..., s.35-36.

kasaya götürmekten hoşlanmazlar ve bu yüzden tezgahlar tarafından hizmet sunulmasını beklerler.

. Bazı mağazalarda, self servis yöntemine dayalı olarak satış hacminin artması, özellikle alışverişin yoğun olduğu zamanlarda, kasa önlerinde kargaşaya neden olur. Bu durum ise, kasiyerlerin daha fazla hata yapması ve bu nedenle de tüketicinin güvensizlik duyması sonucunu doğurur.

. Daha çok orta ve düşük gelirli tüketici gruplarına ambalajlanmış ve tanınmış malları sunmada geçerli olan self servis yöntemi, yüksek gelirli gruba hitap eden ve tanınmamış, ambalajlanmamış mallar satan perakendeciler için pek uygun değildir.

. Self servis yönteminde hırsızlık olayı daha yaygındır.

. Satış elemanının bulunmadığı bir satış ortamında, tüketicilerin mağaza bağımlılığı kazanabilmesinde güçlükler söz konusudur.

Modern perakendeci mağazalarda self servis yöntemi uygulanabilir. Ancak tüm perakendeci mağaza türleri kendilerine has belirli özelliklere sahiptirler. Self servis yönteminin yaygın olarak kullanıldığı büyük gıda perakendeci mağazaları süpermarketlerdir.

7. SÜPERMARKETLERİN ETKİNLİĞİ, YARARLARI VE KATKILARI

Herhangi bir sistemin etkinliğinden söz edebilmek için, o sistemden beklenen sonucu mümkün olan en düşük maliyetle gerçekleştirmesi gerekir. Sistem anlayışına dayalı süpermarketler uyguladıkları çeşitli yöntem ve politikalarla gıda dağıtım maliyetlerini düşürerek tüketicilere ve toplumun çeşitli kesimlerine önemli yararlar sağlamışlardır.

Süpermarket perakendeci kurumun oluşumundan kaynaklanan gerek mikro ve gerekse makro yararları bulunduğu gibi, diğer aracı kurumlara göre bazı lüstünlükleri de bulunmaktadır. Bunları ana hatlarıyla aşağıda açıklamaya çalışacağız.

7.1. Süpermarketlerin Etkinliği

Bu kurumların etkinliği şöyle açıklanabilir ⁽⁷⁴⁾: Temin ve satın almada etkinlik, satışta etkinlik, çalışma yöntemleri, iş bölümü ve uzmanlaşmanın yarattığı etkinlik, firelerin önlenmesinde etkinlik, yönetici seçiminde etkinlik, finansmanda etkinlik olarak sıralayabiliriz.

7.1.1. Mal Temin ve Satın Almada Etkinlik

Süpermarketler üretim kaynaklarından dolđrudan ve büyük ölçekte mal alabilmektedirler. Böyle dikey ve yatay bütünleşmelere giderek süpermarketler büyük ölçüde tasarruf sağlarlar. Süpermarketlerin dikey bütünleşmeye gitmelerinin ölçek faydası sözkonusudur. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz ⁽⁷⁵⁾:

- . Dağıtım kanallarında el değıştirmenin sayısının azalması,
- .Taşıma, ambalajlama, sipariş işleme ve depolama gibi fiziksel dağıtım maliyetlerinden tasarruf sağlanması,
- . Malın satışını garanti ederek, sürekli bir işlerlik sağlayarak, malların satış yerlerini belirleyerek riski azaltır.

Üreticiler de büyük hacimde mal satışları nedeniyle satış giderlerinden elde ettikleri tasarrufları miktar ve fiyat indirimleri yoluyla süpermarketlerle paylaşmaktadırlar. Üreticilerin bu tasarrufları süpermarketlerle paylaşmalarının nedeni, süpermarketlerin oluşturduğu büyük alım gücüdür.

Avrupa'da dev süpermarketler üretim kaynaklarıyla tam bütünleşme sağlamışlardır. Özellikle Almanya'daki bazı süpermarketler gıda alanında kendi markalarından başka bir mal satmıyorlar. Süpermarketler, bu malları sadece

⁷⁴ AYDEDE- s.3.

⁷⁵ TEK, Perakende..., s.33; TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.108; Bu konuda ayrıca bkz.: CEMALCILAR, s.163.

kendileri için çalışan üreticilere ürettiriyorlar ve toptan alıp paketledikten sonra üzerine kendi etiketlerini takıyorlar. Örneğin, Fransa'daki yoğurt satışlarının yüzde 33'ü süpermarket markalarına ait, İngiltere'de ise, gıda sektöründe süpermarket markalarının payı yüzde 31'dir ⁽⁷⁶⁾. Aşağıda hangi ülkede süpermarketlerin sattıkları ürününün yüzde kaçını ürettikleri gösterilmiştir.

. Hollanda	% 28	. Almanya	% 19
. İsviçre	% 19	. Belçika	% 18
. İspanya	% 11	. Avusturya	% 14

7.1.2. Satışta Etkinlik

Satış yönünden sağlanabilecek etkinlikler ise şu şekilde sıralanabilir ⁽⁷⁷⁾:

- . Self servis yöntemiyle satış faaliyetlerinin bir bölümü tüketicilere yüklenir.
- . Tek duraklı alış veriş nedeniyle tüketici başına büyük hacimde satış yapıldığından işlem başına satış gideri düşük olur.
- . Kitlesel tutundurma nedeniyle geniş alana tutundurma yapılabilirdiğinden mağaza ve mal üniteleri başına düşen tutundurma giderleri daha düşük olacaktır.
- . Tartma, sayma, ölçme, fiyatlama, mal hakkında bilgi verme gibi işlemler önceden ambalajlama yoluyla üreticiler tarafından üstlenilmiş olduğundan işçilik, ambalaj malzemesi ve firelerden tasarruf sağlanır.
- . Satıcılar arası rekabet nedeniyle malların mağaza raflarına kadar yerleştirilmesi de işletme giderlerini azaltmaktadır.

7.1.3. Çalışma Yöntemleri ve İş Bölümünde Etkinlik

Karlı bir çalışma tarzı tüm mağaza faaliyetlerinin koordinasyonunu gerekli kılar. Zincirleme mağazalar, çeşitli bölümleri başarılı biçimde birbiriyle

⁷⁶ Milliyet Gazetesi, **Süpermarketlerde Üretim Oluyor**, 20 Kasım-1992, s.6.

⁷⁷ TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.110.

bütünleşmiş birimler olarak işler durumda tutmak için bazı kişilere ya da küçük bir gruba ihtiyaç duyarlar (78). Dahası, mağaza yönetimi, organizasyonun mevcut koşullara başarılı bir biçimde uydurulduğundan ve gelecekteki ihtiyaçları karşılamaya hazır bulunduğundan emin olmalıdır.

Geniş ölçekli mağaza işletmeciliği "iş bölümü ve uzmanlaşma" olanakları sağlamaktadır. Bu olanaklar; satış alanı reyonlara ayrılabilir, iş akışları planlanabilir, satış ve depo alanları daha iyi kullanılabilir.

7.1.4. Firelerin Önlenmesinde Etkinlik

Geleneksel gıda perakendeciliğinde taşıma, depolama ve sergileme anında gıda maddeleri çok fazla fire vermektedir.

Süpermarketler modern soğutma, saklama, manipülasyon, ön ambalajlama, kontrol, planlı siparişler, hızlı teslim ve hızlı stok dönüşümü gibi araç ve yöntemlerle fireleri önemli ölçüde azaltabilirler.

7.1.5. Finansmanda Etkinlik

Geniş ölçekli ve zincir biçimindeki süpermarketlerin düşük faizli kredi bulma olanakları geleneksel perakendecilerden daha fazladır. Ayrıca büyük miktarlarda satın aldıkları için üretici kredilerinden de yararlanmaktadırlar.

7.1.6. Yönetici Seçiminde Etkinlik

Büyük süpermarket örgütlerinde lider seçiminin yaratabileceği riskler küçük geleneksel dükkanlara oranla daha az olur. Süpermarket örgütünün hukuki yapısı genellikle sermaye şirketi biçiminde olduğundan yönetimde genel müdürle birlikte

⁷⁸ Celil KOPARAL, "Zincirleme Mağaza Yönetiminde Koordinasyon Aracı Olarak Standartların Kullanılması", Anadolu Üni.İkt.veld.Bil.Fak. Dergisi, C.VII, S.1-2, Eskişehir, 1990, s.79.

yönetim kurulu da söz sahibidir. Ayrıca, süpermarketlerin yüksek nitelikli uzmanlar çalıştırabilme olanağı vardır. Bu nedenlerle süpermarketin yaşamasının, lider ölümü veya yanlış bir lider seçilmesi dolayısıyla tehlikeye girme olasılığı daha azdır.

7.2. Süpermarketlerin Yararları

Sosyal, politik, ekonomik ve rekabetçi bir ortam içindeki değişen pazar ve iş kollarında faaliyetlerini sürdüren süpermarket mağazalarda, yönetimin temel sorumluluğu tüketiciye, üreticiye, aracıya yarar sağlamasıdır. karlı biçimde faaliyet göstermesi, yarar sağlamasına bağlıdır. Karlı faaliyet olmaksızın süpermarket halka hizmet veremez, rekabetçi ücret düzeylerinde işler sağlayamaz ve toplum projelerini destekleyemez.

Süpermarketlerin, genel olarak tüketiciye, gıda maddesi üreticilerine ve tarımsal gıda maddesi üreticilerine sağladığı yararlar vardır. Bunlar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır (79):

7.2.1. Süpermarketlerin Tüketiciye Yararları

Süpermarketler düşük fiyattan başka, "tek duraklı alış veriş" olanağı yarattıkları için, tüketiciler aradıkları her çeşit gıda ve gıda dışı maddeleri bir çatı altında kolayca bulma şansı elde etmişlerdir. Mallara göre uzmanlaşmış, geleneksel sistemde tüketici et gereksinmesini kasaptan, meyve ve sebzeyi, manav pazar ve seyyar satıcıdan, bakkaliye gereksinmesini bakkaldan, yoğurdunu mandıradan almak zorundadır. Süpermarket bunların hepsini bir arada satarak tüketiciye para, zaman ve enerji tasarrufu sağlayabilir. Bu tasarruflara aynı zamanda tüketim maliyetinin öğeleridir. Tüketici, satın alma sürecinde bu kaynakları aşağıdaki biçimlerde harcar⁽⁸⁰⁾.

79 AYDEDE, s.4.

80 TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.112.

. Para

- . Satın alınan malların maliyeti,
- . Ulaştırma ve otopark giderleri,
- . Zamanı alış verişte geçirmenin neden olduğu gelir kaybı diğer bir ifadeyle fırsat maliyeti.

. Zaman

- . Ev ile mağaza arasında gidiş geliş zamanı,
- . Mağazalarda mal seçimi ve ödeme sırasında geçirilen zaman

. Enerji

- . Herhangi bir zamanda harcanan normal, temel enerji,
- . Paketlerin taşınması, alış veriş sırasında çocukların gözetimi, kuyrukta bekleme, trafik sıkışıklıklarının neden olduğu ek enerji harcamaları.

Anthony Downs'a göre alış veriş ya da satın alma faaliyetinin tüketiciler yönünden bir maliyeti vardır. Downs tüketicinin satın alma sürecinde harcadığı zamanın, enerjinin ve fırsat maliyetinin de malın fiyatı içinde düşünülmesi gerektiğini savunmuştur.

Tüketicinin harcadığı zamanın değerini anlayan süpermarketler uyguladıkları perakendecilik teknikleriyle, tüketici kitlelerinin gereksinmelerini en iyi bir biçimde karşıladıkları gibi alış verişini sürekli hale getirmişlerdir.

Yukarıdaki hizmetlerin sağlanabilmesi, tüketicilerin süpermarketlere kolay ulaşabilmesi ile sağlanabilir.

7.2.2. Süpermarketlerin Gıda Maddesi Üreticilerine Sağladığı Yararlar

- . Üreticilerin satış giderlerini azaltırlar,
- . Üretim programlarının kesintisiz devamını sağladıkları için üretim maliyetlerini düşürürler,
- . Üretim kesin siparişlerine göre (sözleşmeli üretim) yapıldığı için envanter

risklerini azaltırlar,

- . Tahsilat giderlerini ve çürük alacakları azaltırlar,
- . Yeni malların üretim ve pazarlamasını kolaylaştırırlar,
- . Üreticilere çok sayıdaki tüketicilerin istek ve gereksinimleri hakkında güvenilir bilgi sağlarlar,
- . Süpermarketler tüketicilerin satın alma gücünü artırdıkları için, toplam talep ve dolayısıyla üretim hacmi de (kitlesel üretim) artar,
- . Faturaların kısa dönemde ödenmesi dolayısıyla işletme sermayesi gereksinimi azaltırlar.

7.2.3. Süpermarketlerin Tarımsal Gıda Maddesi Üreticilerine Sağladığı Yararlar

- . Süpermarketler birçok tarımsal ürünün, kısa yoldan tüketim alanına gönderilmesini hızlandırmışlardır,
- . Süpermarketler üreticiden doğrudan satın aldıkları için, üreticileri komisyoncu, toplayıcı vb. gibi aracılardan olumsuz etkilerinden kurtarmışlardır.
- .Merkezi ve doğrudan satın almalar yoluyla çiftçilerin fiziksel dağıtım maliyetlerini düşürmüşlerdir,
- .Tarım ürünleri fiyatlarını kararlılığa kavuşturmuşlardır,
- .Tarım ürünlerinin pazarını genişleterek tarımsal üretimin çeşitlenme ve artmasını sağlamışlardır.

7.3. Süpermarketlerin Katkıları

Modern perakendeci kuruluşlar olan ve son tüketicilere uygun tüketim mallarını, uygun fiyatla, uygun zamanda ve yerde sağlamayı amaçlayan süpermarket mağazalar perakendecilik faaliyetleri sonucunda ekonomik ve sosyal katkıları beraberinde getirir.

7.3.1. Ekonomik Katkıları

Süpermarket işletmeciliği yalnızca geniş ölçekli mal alım satım faaliyetlerine elverişli bir ekonomide gelişebilir. Geniş ölçekli arz ve talep ile tanımlanan böyle bir ekonomi, işbölümü ve uzmanlaşmanın yüksek bir gelişme aşamasına ulaştığı sanayileşmiş bir ekonomidir. Bu ekonominin arz yanında, geniş miktarlarda mal imal edebilen fabrikalar, üreticiler ve işleyiciler olmalıdır. Talep yanında ise, satın almak için paraya sahip bir nüfus bulunmalıdır. Kuşkusuz, hem geniş ölçekli arzın hem de geniş ölçekli talebin kökeni doğal kaynaklar artı bu kaynakları kullanma yeteneğidir. Bu yetenek olmaksızın doğal kaynaklar asla mal haline gelemezler.

Süpermarketler, tüketim mallarının üretiminin yapıldığı endüstri kollarında, bu endüstrilerin gelişimi yönünde, çok önemli rol oynamışlardır. Günümüzde birçok sektördeki faaliyetlerin temeli, toplumun satınalma gücünden olabildiğince yüksek bir pay alma amacına yöneliktir. Hiç şüphesiz süpermarketler reklam, sunma biçimi ve satış hizmetlerine verilen önem nedeniyle, pazar paylarını korumuşlar, gıda endüstrisinde ise büyük bir oranda arttırmışlardır.

Süpermarketler, satınalma ve satışta uyguladıkları yöntemler ve deneyimleriyle üreticileri yönlendirmişlerdir. Böylece üreticiler imalat ve üretim programlarını en ekonomik şekilde ve uzun vadeli olarak organize edebilmişlerdir. Ayrıca süpermarketler uyguladıkları özel satış teknikleri sayesinde, üreticilerin stoklarını eritmeleri ve durgunluk dönemlerinde de piyasanın canlanmasına yardımcı olurlar.

Süpermarketler yeni iş olanakları yaratmışlardır. Çalışanlara yeni iş alanları açan süpermarketler aynı zamanda iş güvenliğini ve istihdamın sürekliliğini sağlamışlardır.

7.3.2. Sosyal Katkıları

Süpermarketlerin sosyal katkısı başarılı faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Süpermarketler kendi işgörenlerine doğrudan, mal tedarik kaynaklarının

işgörenlerine ise dolaylı olarak bir geçim kaynağı sağlamaktadırlar. Dolayısıyla süpermarketler yeni iş olanakları yaratmışlardır. Çalışanlara yeni iş alanları açarak iş güvenliğini ve istihdamın sürekliliğini sağlamışlardır. Ancak iyi yönetilen süpermarketler karmaşık pazar ekonomisinde başka fonksiyonları da yerine getirmektedirler. Süpermarketler yaşamın ihtiyaçlarının ve konforlu yönlerinin arz kaynağı olarak hayati role sahip bulunmaktadır. Pazarlama sisteminin can damarlarında yer alan süpermarketlerin üst yöneticileri, hem tüketicileri ile hem de mal tedarik kaynakları ile yakın ilişkiler içerisinde oldukları ve imalatçıların mal geliştirme, ticaret ve satışları artırıcı çabaları ile tüketici pazarının ihtiyaç ve istekleri arasında birer koordinatör olarak faaliyet göstermektedirler. Uygun, güvenilir ve çekici süpermarketler, tüketicilerin satın almalarını kolaylaştırmakta, ekonomik büyümeyi teşvik etmekte ve yaşam standartlarının yükselmesinde önemli rol oynamaktadır. Dahası, değişen zamanın gerektirdiği yenilikleri sunmak ve ayrıca sosyal refahı geliştirmek için planlanan yerel ve ulusal programlara işbirliği ve destek sağlamak suretiyle, toplumun gelişmesine birçok yönden katkıda bulunmaktadır⁽⁸¹⁾.

Süpermarketler yukarıdaki katkıları sağlamak için mevcut ve değişen koşullara tam bir uyum sağlamalıdır. Güncel koşulların gerekli kıldığı düzenlemeleri meydana çıkarmak için, mağaza yönetimi araştırmacı ve eleştireci bir düşünceye sahip olmalıdır.

Sosyal sorumluluğun mağazacılık görünümü için bol fırsatlar mevcuttur. Bu fırsatlardan birkaçını aşağıdaki gibi vurgulayabiliriz ⁽⁸²⁾:

- . İşsizliği hafifletmek ve işsizlik sigortası alanların sayısını azaltmak amacıyla
- amacıyla azınlık gruplarının istihdamı ve eğitimi,

- . Azınlık, işletmelerine, özellikle başlangıç faaliyetlerinde yönetim yardımı sağlamak,

⁸¹ Bu konuda bkz.: Celil KOPARAL, "Zincirleme Mağaza Yönetiminin Sosyal Katkıları", Anadolu Üniversitesi İkt.ve İda. Bil.Fak.Dergisi, C.VII, S.1-2, Eskişehir, 1990, s.85.

⁸² KOPARAL, Zincirleme Mağaza Yönetiminin Sosyal Katkıları..., s.90

. Kentsel sorunlar ile dış mahalle sorunları için çözümler araştırmak amacıyla toplum kurullarında hizmet görmek.

Bazı mağazalar bu doğrultuda attıkları adımları aşağıdaki konuları kapsamaktadır.

. Kadınlar, azınlıklar ve sakat işgörenler için, asgari yasal gereklerin üzerinde ve ötesinde, olumlu eğitim ve istihdam programlarının geliştirilmesi ve yürütülmesi.

. Tüketicinin korunmasına yönelik amaçları karşılayan mal deneme, tedarikçi firma kontrolü, reklamların gözden geçirilmesi, şikayetlerin ele alınması ve diğer yöntemlerin yaratılması.

. Birçok süpermarket büyük tüketici kitlelerine otopark ve çocuk bahçesi gibi olanaklar sağlamıştır. Süpermarketler geliştikçe meskun alanlardaki binlerce küçük perakendecilerin yavaş yavaş ortadan kalkmasıyla kent içi trafik sorunları hafiflemiştir.

Bu gibi programlar uzun dönemde finansal amaçlarla oldukça uygun düşebilir. Bir kuruluşun sosyal faaliyeti imaj değiştirebilir ve yararlı ekonomik sonuçlara katkı sağlayabilir.

İkinci Bölüm

SÜPERMARKETLERDE PERAKENDECİLİK KARAR ALANLARI

1. SÜPERMARKETLERDE KURULUŞ YERİ

1.1. Süpermarketlerde Kuruluş Yeri Seçimi

Kuruluş yeri süpermarketin fiziksel dağıtım karışımının önemli bir ögesidir (1). Önemli belirsizlik etmenlerinden biri olan "tüketici" (pazar) ile yoğun bir etkileşimi olan "mağaza kuruluş yeri" nin perakendecilik stratejileri içinde önemli bir rolü vardır. Perakendecilik yönetiminin temel ilkelerine göre perakendeci işletme doğru malı, doğru miktarda, doğru fiyatta, doğru zamanda ve doğru yer'de bulundurmalıdır (2). Birbirleriyle karşılıklı bağımlı olan bu beş ilkeden "doğru yer", perakende mağaza işletmeciliğinin de temel koşuldur. Doğru ya da uygun yer perakendeci işletme için olduğu kadar, tüketici için de uygun kuruluş yeri anlamına gelir. Örneğin, tüketicinin fazla taşıma gideri, zaman ve çaba harcamadan satın almak istediği mallar tüketici tarafından kolay ve çabuk yaklaşılabılır yerlerde satılmalıdır (3). Bu nedenle bir süpermarketin başarısı büyük ölçüde kuruluş yerinin uygunluğuna bağlıdır. Başka bir deyişle, süpermarket kuruluş yerinin tüketicilere uygun olması gerekir. Uygun olmayan bir yerde kurulmuş bir mağaza da en iyi pazarlama politikaları uygulansa bile başarı şansı azdır (4).

1 TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.50.

2 Ö. Baybars TEK, " Perakendecilik Yönetimi Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü", Pazarlama Dergisi, Y.9

3 TEK, Perakendecilik Yönetim Stratejisi..., s.17.

4 TEK, Türkiye'de Süpermarket Araştırmaları..., s.12.

1.2. Kuruluş Yerini Belirleyen Etmenler

Perakende mağazanın kuruluş yeri belirlenirken, önce mağazanın faaliyette bulunacağı hedef pazar alanı seçilir ⁽⁵⁾. Çünkü üzerinde tüketicilerin yaşadığı fiziksel mekan da içeren "pazar" perakendeci işletmenin varlık nedenidir. Hedef pazar seçilirken göz önünde bulundurulacak faktörler; hedef pazarlardaki mağazaların türü ve niteliği, hedef pazarın nüfusu, hedef pazarın gelişimi, olası tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, nüfusun satın alma gücü, refah dağılımı, rekabetin yapısı ve şiddeti ile devlet yasaları ve yerel yasalardır ⁽⁶⁾. Bu faktörlerin amacı, benzer istem karakteristikleri olan tüketici gruplarının seçimi veya tüketici gruplarının ortaya çıkartılmasıdır.

(Süpermarket kuruluş yeri seçiminde dikkate alınan bazı faktörler şöyle sıralanabilir ⁽⁷⁾);

- . Yaya trafiği,
- . Oto trafiği,
- . Kavşaklar,
- . Otopark olanakları,
- . Kamu taşınımı,
- . Arsa yüz ölçümü,
- . Rakiplerin sayısı ve nitelikleri,
- . Arsa kiralari ve fiyatları,
- . Nüfus trendleri,
- . Gelir trendleri,
- . Müşteri tipleri,
- . Vergiler,
- . Ticaret alanının genişliği,

⁵ TEK, Perakende..., s.91.; Bu konuda bkz: Alaettin HEPDOĞAN, **Süpermarket Kuruluş Yeri Araştırması**, İzmir E.Ü.İ.T.B.F. Pazarlama Kürsüsü, Basılmamış Lisans Tezi, 1974, s.22.

⁶ Bu konuda bkz.: KOPARAL, Departmanlı Mağazaların ..., s.26.

⁷ TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.52.

Günümüzde süpermarketlerin kuruluş yerinin seçimini etkileyen faktörleri özetlersek ⁽⁸⁾.

. İş Hacminin Tahmini: Karlılığın belirlenmesinde büyük önem taşıması nedeniyle, olası mağaza yerinin değerlendirilmesindeki ilk aşamalardan biri potansiyel satış hacminin tahminidir. Bu tahminlerin belirlenmesi için, kaba tahminlerden ayrıntılı incelemelere kadar uzanan çeşitli yöntemler kullanılabilir. Rakip mağazaların faaliyetlerini başarıyla sürdürüp sürdürmedikleri gözlemlendikten sonra yeni bir mağazanın başarılı olup olmayacağına karar verilebileceği gibi, en iyi kararın verilebilmesi için toptancı ve üreticilerin temsilcilerinin görüşlerinden de yararlanılabilir.

. Tüketicilerin Satın Alma Alışkanlıkları: Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, mağazaların kuruluş yeri seçiminde önemli etkiye sahiptir. Örneğin, kolayda mallar satan mağazalar çoğunlukla hizmet vermeyi umdukları tüketicilerin evlerinin yakınında ya da otopark alanlarının mevcut bulunduğu ve tüketicilerin başka mallar alırken kurulacak mağazanın da kolaylıkla tüketicisi olabilecekleri alış-veriş merkezlerinde kurulurlar. Süpermarketler ise, aynı türdeki diğer mağazaların yakınında kurulmalıdır, çünkü bu mağazalar grup olarak ticari başarı sağlamaktadır.

. Yaya Trafiği: Günün belirli saatlerine ve haftanın günlerine göre tüketici trafiğinin miktarı, türü ve dağılımı, süpermarket mağazanın kuruluş yeri seçimini etkiler. Yaya trafiği ne denli yoğun olursa, iş hacmi o denli büyük olur. Mağaza için seçilen yerden geçen insanların sayısı trafik sayımı ile saptanır. Trafik sayımında tüm yayalar ya da yalnızca tüm bayanlar ya da erkekler sayılabileceği gibi, yalnızca belirli yaş grubuna giren insanlar da sayılabilir. O konumda bulunma nedenlerini, satın alma güçlerini, alışveriş alışkanlıklarını ve orada yeni mağaza açılırsa müşteri olma olasılıklarının ne olduğunu öğrenmek için, seçilen bir örnek ile görüşme yapılabilir.

⁸ Bu konuda bkz.: KOPARAL, Departmanlı Mağazaların..., s.29.

. Mağazaya Ulaşabilme Olanağı: Mağazaya ulaşabilme olanağını etkileyen aşağıdaki faktörlerin ayrıntılı bir biçimde incelenmesi gerekir. Bazı kuruluş yeri yöneticileri, bu faktörlerden trafik akışı ve nüfus yoğunluğu gibi bazı faktörler konusunda hüküm vermek için tasarlanan kuruluş yerinin helikopterden incelenmesini öngörmektedir.⁽⁹⁾.

. Kurulması tasarlanan mağazanın, tüketicilere ve işgörenlerin evlerine olan uzaklığı.

. Tramvay, otobüs ve metro gibi kamu taşınım araçlarının hazır bulunması.

. Bölgedeki trafik yoğunluğu ve günün saatlerine ve haftanın günlerine göre trafik yoğunluğundaki değişimler.

. Kurulması tasarlanan mağazaya uygun bir yürüyüş mesafesindeki otopark tesisi.

. Caddenin mağaza kuruluş yeri belirlenecek yanı (birçok şehir ve kentlerde caddenin bir yanı diğer yanından daha popülerdir).

. Kalabalık arasında itilip kakılmaları nedeniyle olası tüketicilerin mağazayı ziyaret etme gücünü kırmayacak ölçüde caddenin geniş olması.

. Mağaza çekiciliğini azaltan etmenlerin olmaması. Bunlar süpermarket tüketicilerini mağazaya çekme yeteneğini azaltırlar. Tüketiciyi mağazaya çekme yetenemğini azaltan faktörleri şöyle özetlenebilir:

. Duman, toz, hoş gitmeyen kokular ve gürültü,

. Yetersiz yaya kaldırımları,

. Eski ve yıpranmış komşu yapılar,

. Fabrika artıklarına, garaj; hastane, taverna ve benzeri yerlere yakınlık.

. Sermaye Yatırımının Geri Dönmesi: Kuruluş yeri belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktör, kuruluş yerine yatırılan sermayenin geri dönmesidir. Bu yatırım, kullanılacak donatım ve demirbaşların maliyeti, mal

⁹ "Shopping Bag Bag Helicopter Flying North for New Sites", **Supermarket News**, (Mart-1973), s.24.

stokunun büyüklük ve devir hızı ve ödenecek kira ya da yer ve binanın maliyeti ile belirlenir. Yatırımdan beklenen gelir ise elde edilmesi mümkün satış hacmi ve kâr marjı eksi faaliyet giderleri tarafından belirlenir ⁽¹⁰⁾. Süpermarket kısa dönemde düşük bir kazanç ile yetinmeyi kabullense bile, uzun dönemde tüm yatırımın makul bir oranda geri dönmesi gereklidir.

İşletmeler kuruluş yeri seçiminde yukarıdaki etmenleri, verimlilik, iktisadilik ve karlılık olarak adlandırdığımız üç etkinlik ölçütü çerçevesinde değerlendireceklerdir ⁽¹¹⁾.

2. SÜPERMARKETLERDE FİZİKSEL PLANLAMA

Süpermarket mağaza için uygun bir kuruluş yeri seçildikten sonra içine yerleştirilecek binanın hazırlanmasına sıra gelir. Bu hazırlık perakendecilik yönetiminde "mağaza fiziksel planlaması" olarak adlandırılır ⁽¹²⁾.

Perakendeci mağazaların fiziksel planlaması iki yönden incelenebilir:

. Mağaza binası ve donatım

. Mağaza planı

2.1. Süpermarket Binası ve Donatımı

Süpermarket binası ve donatımı fiziksel olarak iki açıdan ele alınabilir. Mağazanın dış yapısı ve buna ilişkin özellikleri ve mağazanın iç yapısı ve buna ilişkin özellikler.

¹⁰ Bu konuda bkz.: Öztin AKGÜÇ, *Finansal yönetim*, Muhasebe Enstitüsü Yayını, 1989, İstanbul, s.289-300.

¹¹ Halil CAN, *Genel İşletme*, Adım Yayıncılık, 1991, Ankara, s.61.

¹² TEK, *Perakende...*, s.124; Ayrıca bu konuda bkz: Ev ve Ofis Dergisi, Ankara, 1990, s.7.

2.1.1. Süpermarket Dış Yapısı

Süpermarket mağazanın dış görünüşü bakımından ele alınması gereken belli başlı özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

- . Dış Görünüm
- . Giriş ve Çıkışlar
- . Vitrinler
- . Yükleme ve Boşaltma

2.1.1.1. Dış Görünüm

Süpermarket cephe düzenlenmesinde belirli ilkelere uyulması yararlı olur. Bugünün anlayışına göre mağazanın ön yüzü fazla süslü püslü, abartılı olmayan, dengeli bir görünümde, sade ve fonksiyonel olmalıdır.

Süpermarket birinci katın kaldırımından biraz içiredi ve üstü kapalı olması yararlıdır. Tüketicilerin yaya trafiğinden rahatsız olmadan ve mağazaya girişlerinin kolay olması bakımından elverişli bir ortam yaratır.

Mağazanın ön yüzü bakımından önemli olan konulardan biri de mağaza ünvan ve isminin dikkat çekici biçimde gösterilmesidir.

2.1.1.2. Giriş ve Çıkışları

Mağaza girişleri yalnızca tüketicilerin içeri girmesine yarayan bir yer olarak düşünülmemelidir. Girişler, aynı zamanda müşterinin içeriye girmesini özendirecek biçimde çekici ve rahat olmalıdır. Girişlerde basamak, eğim, sütunlar vb. olmamalıdır. Bu tür engeller özellikle yaşlı, yorgun ve acele işi olan tüketiciler için tehlikeli olur. Kapıların kolay açılabilir olması gereklidir. Batı ülkelerinde bu konuda uzun yıllardır kullanılan iki teknolojik buluş; otomatik açılan kapılar ve havalı (elektrik gözlü) kapılardır. Bu tür kapılar özellikle süpermarketlerde uygulanmaktadır. Kapı girişlerinin yeterli genişlikte olması gerekir. Giriş kapısının sayısı ve yerleşim

yerleri de tüketici trafiğinin yoğunluğunu ve yönünü etkileyen faktörlerdendir. Kapıların yerlerinin değerlendirilebilmesi bakımından, tüketicilerin mağaza içindeki akışı (dolaşımı) izlenmelidir.

2.1.1.3. Vitrinler

Özellikle yaya trafiğinin çok geçtiği yerlerde bulunan süpermarketler için vitrin önemli bir iletişim aracıdır. Vitrin mağazanın kimliğini yansıtır, tüketicileri binaya ve mağaza içine çeker. Gerek bu nedenlerle gerekse kapladığı yerin değerinin çok olması nedeniyle vitrinleme işi iyi planlanmalıdır.

Vitrincilikte en önemli yeni gelişmelerden biri mağazanın ön yüzünün tamamen camdan yapılmasıdır. Bunun avantajı tüm mağaza içini sergilemesi, mağazaya doğal ışık sağlamasıdır.

Bu tür vitrinler özellikle süpermarketlerde satılan mallar için uygundur. Vitrinlemede enerji, dolayısıyla ışıklandırma giderlerinin azaltılması önemli bir konudur. Ayrıca, ısı tasarrufu konuları da son zamanlarda gündeme gelmeye başlamıştır.

2.1.1.4. Yükleme ve Boşaltma

Yükleme,boşaltma tesisleri özellikle süpermarketler de önem verilmesi gereken faktörlerdendir. Bu tesisler genellikle yükleme, boşaltma araç ve gereçleri, teslim alma odaları, asansörler ve kapılardan oluşur. Yükleme- boşaltma tesisleri tüketici trafiğinin engellenmemesi ve estetik açılardan binanın arka yüzüne yerleştirilir.

2.1.2. Süpermarket İç Yapısı

Süpermarket iç yapısı büyük ölçüde mağazanın fonksiyonlarına bağlıdır. Bu fonksiyonlar zamanla ve mevsimlere göre değişebileceğinden iç yapıda geleceğe dönük esneklik sağlanmalıdır.

Tüketicilerin yalnızca mağazaya girmesi yeterli değildir. Tüketici içeri girdikten sonra içeride rahat ve hoş bir atmosferle karşılaşmalıdır. Pis, sıkışık, dağınık ve ışıksız mağazalara giren tüketicilerin fazla bakınmadan çıkıp gittikleri açıktır. Buna karşılık, temiz, iyi aydınlatılmış, duvar renkleri uyumlu, düzenli vitrin ve sergileri olan mağazalarda tüketiciler ister istemez daha fazla içeride kalıp, neler bulunduğunu gözden geçirme arzusu duyarlar.

Süpermarket içi yapısı düzenlenmesinde dikkate alınması gerekli belli başlı faktörler şunlardır:

- . Duvarlar, taban ve tavan,
- . Işıklandırma,
- . Mağaza içi dikey taşıma,
- . Havalandırma,
- . Döşem ve donatılar.

2.1.2.1. Duvar, Taban ve Tavan

Yerleri (tabanı) kaplamak için çok çeşitli malzemeler kullanılmaktadır. Hangi malzemenin kullanılacağı finansal duruma, mağaza tipine vb. göre değişir.

Duvar ve tavan, renk ve kaplamalarının seçiminde çekicilik ve tasarrufa önem verilir. Yapılan çeşitli deneylerle uygun renk birleşimlerini mal satışlarının artmasında önemli rol oynadığı saptanmıştır. Renkler, mağazanın fiziksel boyutlarında önemli değişiklikler yaratabilir.

Gıda maddeleri perakendeciliğinde şeftali rengi ve tonlarının iştah açıcı, açık mavi-yeşil tonların serin ve taze bir hava verdiği saptanmıştır. Koyu kırmızı ve mavi tonların dikkati çektiği bilinmektedir. Gri ve beyaz özellikle raflarda kullanıldığında, temizlik izlenimi vermektedir.

Yerlerde olduğu gibi, tavan ve duvarların da sürekli bakımlı ve temiz tutulması gereklidir. Bakım ve temizlik pahalı olduğu için bazı mağazalar çeşitli duvar kaplama malzemeleri kullanmaktadır. Bunlar hem kolay temizlenebilmekte hem de uzun zaman dayanabilmektedir. Bazı küçük mağazalar da geniş göstermek için ayna

bulundurmanın avantajları şöyle sıralanabilir:

. Mağazada dinlendirici ve rahat bir atmosfer yaratarak tüketicileri, satışların nispeten durgun olduğu sıcak ve yaz aylarında, mağazaya satın alma ve/veya serinlemek için girmelerini sağlar. Dolayısıyla;

- . Satışları özendirir,
- . Mağaza personelinin moralini yükseltir,
- . Hava temizlendiği için mağaza temizlik maliyetleri düşer,
- . Mallar temiz ve taze kalır. Dolayısıyla çürüme, bozulma vb. durumları azaltarak, indirimleri de azaltır.

2.1.2.5. Döşem ve Donatılar

Döşem ve donatılar satış ve satış dışı (satış destekleyici) faaliyetler için ayrı ayrı düşünülür:

. Satışla İlgili Döşem ve Donatılar: Süpermarketlerde yazar kasalar dışında, satışları kolaylaştırıcı çeşitli möble ve araçlar kullanılabilir. Örneğin, süpermarketlerde et ve yaş sebze ve meyva bölümünde kullanılan ölçü aletleri. Bundan başka süpermarketlerde en önemli möbleler mallar ile ilgili sergileme, kabin, raf, masa, sepetler, araç ve tezgahlardır. Bu döşemler mağazanın gereksinmesine göre özel sipariş edilebilir veya standart olarak satın alınabilir.

. Satış Destekleyici Döşem ve Donatılar: Satış destekleyici döşem ve donatılar süpermarketlerin kaçınılmaz yardımcılarıdır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

. Malları teslim alma, yükleme, boşaltma, kontrol, damgalama vb. (küçük kat kamyonları, yürüyen markalama masaları, fiyat-eteket makineleri, marka ve damga makineleri, yürür-bant (konvyör) sistemleri, çöp ve artıkları elimine eden makineler gibi mekanik aletler).

. İşgücünden tasarruf sağlayıcı aletler (haberleşme-yazışma ve diğer yazı işleri için kullanılan daktilo, hesap makinası, fotokopi makinası, adres ve damga basma

makinaları, elektronik aletler, bilgisayar, telefax).

. Mağaza içi haberleşme araçları (çağırma zilleri, ışıkları, özel telefon sistemleri, diktekras, telotoğraf vb.).

. Diğer aletler (saatler, dikiş makinaları vb. atölye makinaları, müzik yayınları için hoparlör sistemi, tüketicilerin malları taşımaları için el arabaları vb.).

2.2. Süpermarket Mağaza Planı

Süpermarket mağaza planı, mağazalardaki döşem, donatım, mallar satış ve satış destekleyici bölümlerin, sergi ve tezgahların geçitlerin ve yazar kasa tesislerinin belli bir plana göre birbirleriyle eşgüdümlü olarak yerleştirilmesini içerir.

Perakendecilik stratejisinin başarılı olabilmesi için mağazalarda mal ve insan (müşteri ve personel) hareketlerinin etkin bir biçimde kontrol edilmesi gerekir. Kontrolün yapılabilmesi ise, mağazalardaki mal ve insan hareketleri ile mağaza planı arasında eşgüdümün sağlanmasına bağlıdır. İyi planlanmış bir mağazada mal ve tüketici hareketlerinden zaman tasarrufu sağlanır (¹³).

2.2.1. Süpermarket Planı

Perakendecilik fonksiyonlarından türetilen mağaza planı bir amaç olmayıp perakendeci işletmelerin seçilmiş hedef pazarlara yönelttiği perakendecilik karışımlarını koordine eden bir araçtır. Perakendecilik esas prensibinin öğelerinden "doğru yer" kavramı da, yalnız en iyi en stratejik kuruluş yerini değil, aynı zamanda tüketicilerin alış-veriş etmelerine uygun bir yapıyı (mağazayı) içerir. Bu yapı hem mağazanın hem de mağazadaki malların imajını yansıtacak biçimde tanımlanmalıdır(¹⁴).

Süpermarket planları, bilimsel ve teknolojik know-how'dan en geniş ölçüde yararlanılarak hazırlanmaktadır. Mağaza planlarının hazırlanmasında aşağıdaki iki amaç göz önünde tutulur (¹⁵).

¹³ Ernest NEUFERT, **Yapı Tasarımı Bilgisi**, Kelaynak Yayınevi, Ankara, 1983, s.50.

¹⁴ TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.62.

¹⁵ TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.64.

. Belli bir zamanda 1 metre karelik satış alanından maksimum gayri safi kar elde edebilmek amacıyla malları ve tüketicileri mağaza içinde en uygun biçimde karşılaştırma ve

. Mağazadaki hareketlerin, maliyetleri minimuma indirecek biçimde düzenlenmesi.

Bu iki amaca bağlı olarak süpermarket planlarının hazırlanmasını etkileyen faktörler şunlardır:

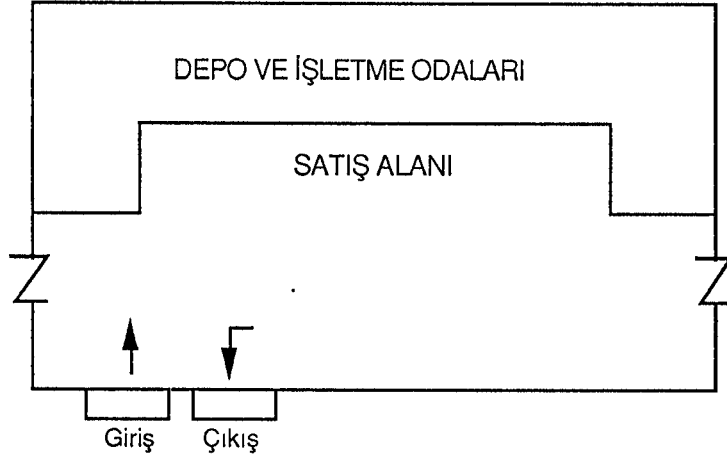
- . Tüketicilerin mağazanın her yanını dolaşmasına olanak sağlama,
- . Rahat alış-veriş edilecek bir ortam yaratma,
- . İşçilik ve arsa maliyetleri,
- . Depolama ve teslim gereksinimleri,
- . Reyonların (departmanların) yerleştirilmesi.

2.2.1.1. Süpermarket Kat Planı

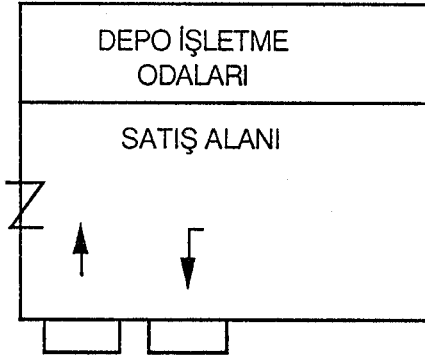
Süpermarket esas kat planı "satış dışı alan" ve "satış alanı" olmak üzere iki ana bölüme ayrılır. Satış dışı alanlar, depolar, mal hazırlama, işleme odaları ve idari bölümlerden oluşur.

Süpermarketlerde iş gücü maliyeti önemli olduğundan, işçi hareketlerinin sayısını ve gereksiz tekrarlamaları azaltmak için mal reyonları, kendilerine ait depo ve işleme odalarına yakın bir biçimde yerleştirilirler. Bu amaçla "U" biçimi (Şekil-1-a) veya "arka odaları" tipinde (Şekil 1-b) kat planları düşünülür. Fakat yeterli genişlikte ve ucuz arsa bulunamaması gibi nedenlerle, depo ve işleme odalarının bodruma veya zemin katlara yerleştirildiği planlar (Şekil 1-c)'de yapılmaktadır.

ŞEKİL (1) SÜPERMARKET ESAS KAT PLANLARI



a) U Biçimi Depo ve İşletme Odaları



b) Arka Odalar Tipi



b) Bodrum Tipi Depo ve İşletme Alanı

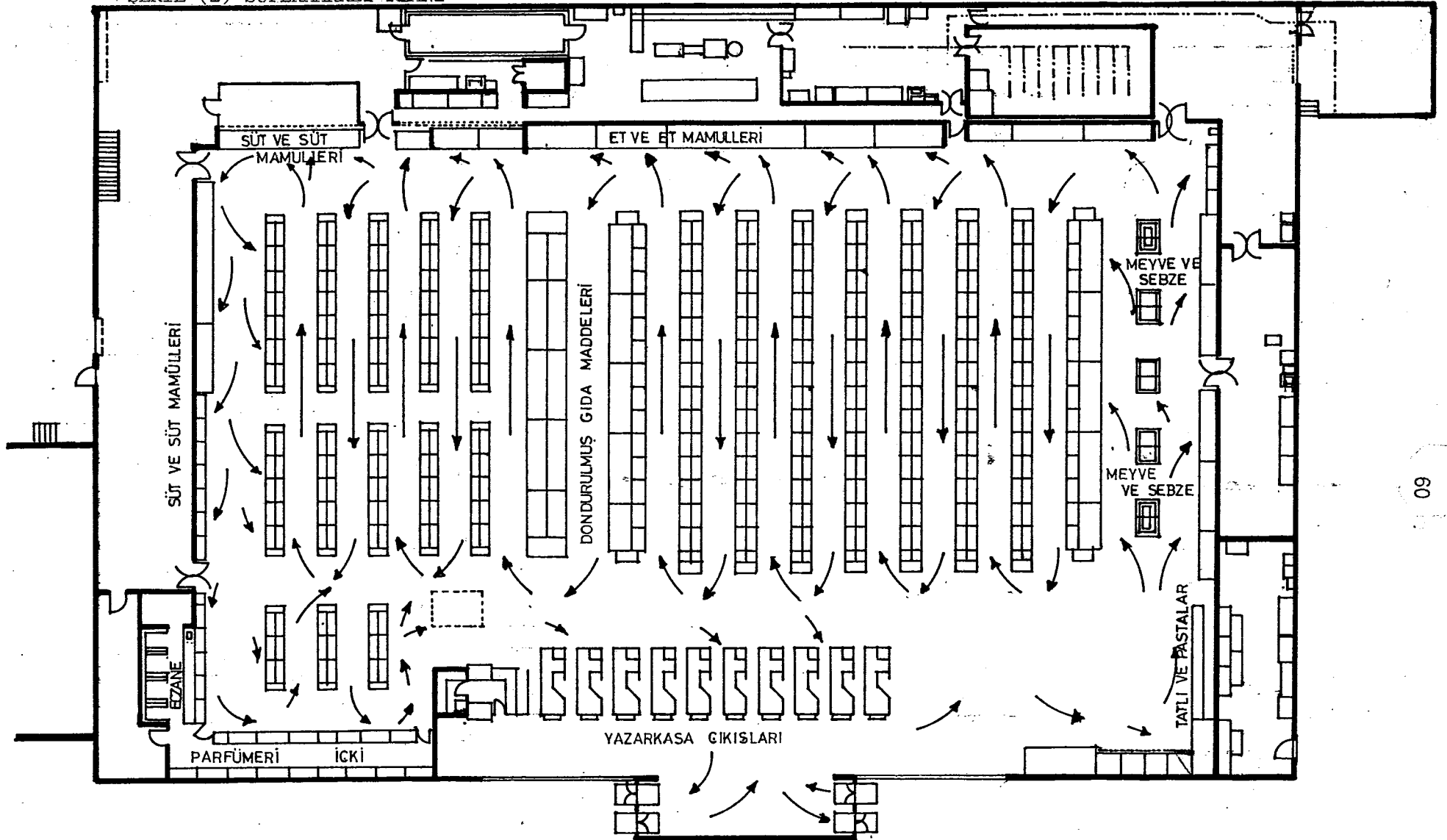
Kaynak: Edward BRAND, *Modern Supermarket Operation*, New York: Fairchild Publications, Inc., 1970, s.21-22; TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri dağıtımını da Süpermarketlerin Rolü, s.64.

2.2.1.2. Mağaza Planı ve İç Konumu

Süpermarketin iletişiminin bir ögesi olan mağaza planı, stratejik bir satış geliştirme aracı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle işletmeler mağaza planlarının orjinal olmasına özen göstermektedirler.

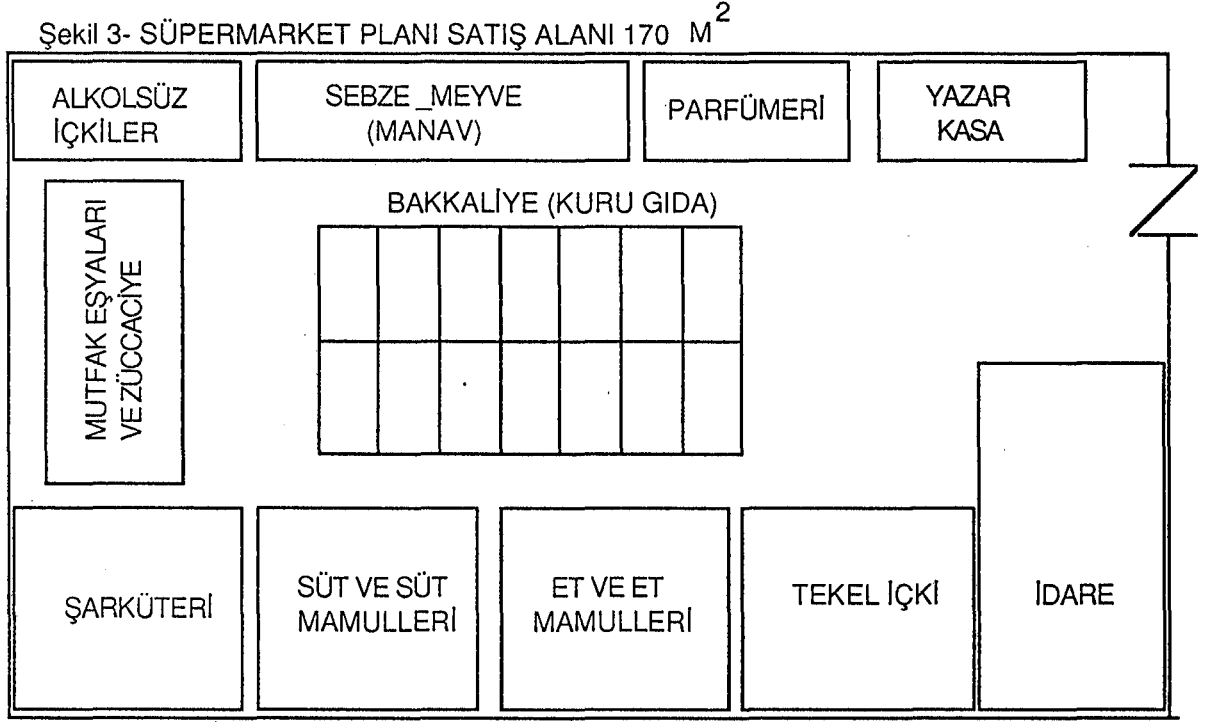
Amerika'da çeşitli süpermarket planları üzerinde bir araştırma yapan Cunningham ve Ricker ve Türkiye'de Prof.Dr.Ömer Baybars TEK Şekil - 2'deki süpermarket planını en iyi örnekleyenlerden biri olarak seçmişlerdir.

SEKİL (2) SÜPERMARKET PLANI

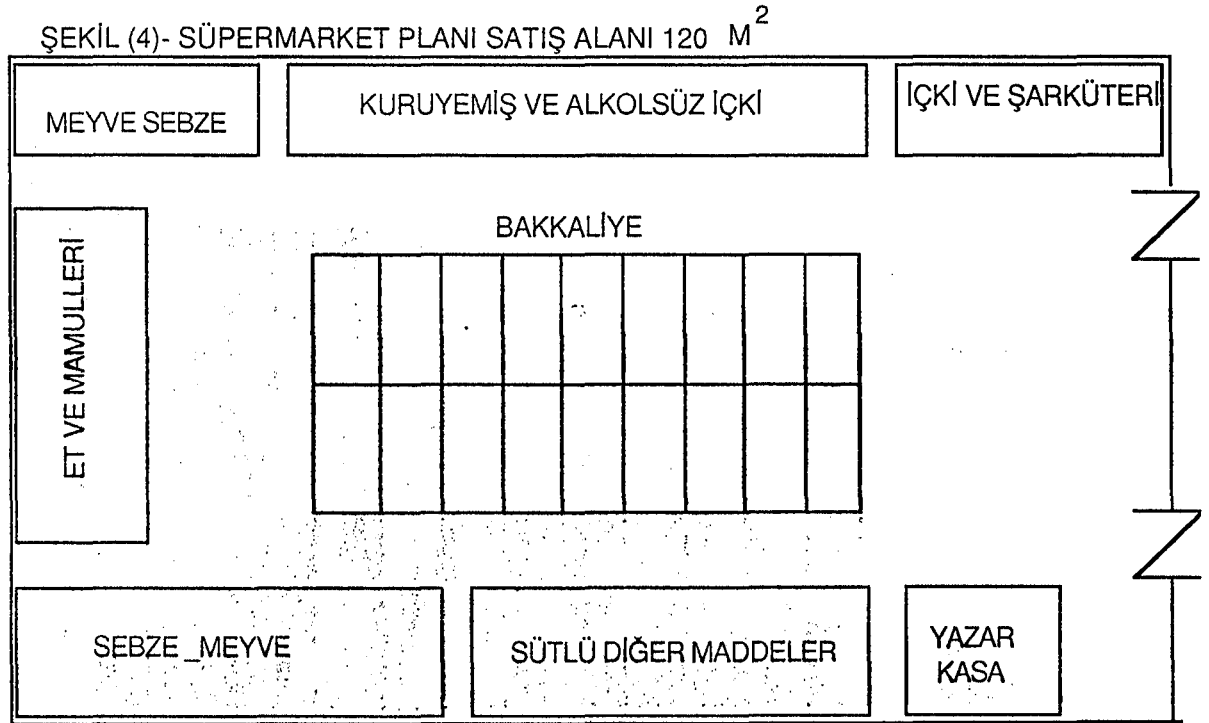


Kaynak: Ö.Baybars TEK, **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, s.379'dan Clyde R.Cunningham ve Harold S.Ricker, **Supermarket Guidelines-Store Desing and Layout**, Maryland, University of Missouri-Columbia and the Agricultural Research Service, Agricultural Marketing Research Institute, 1973, s.23.

Şekil (2)'de ızgara biçimine göre hazırlanmış bir süpermarket planı görülmektedir.



Kaynak: TEK, Perakende ..., s. 142



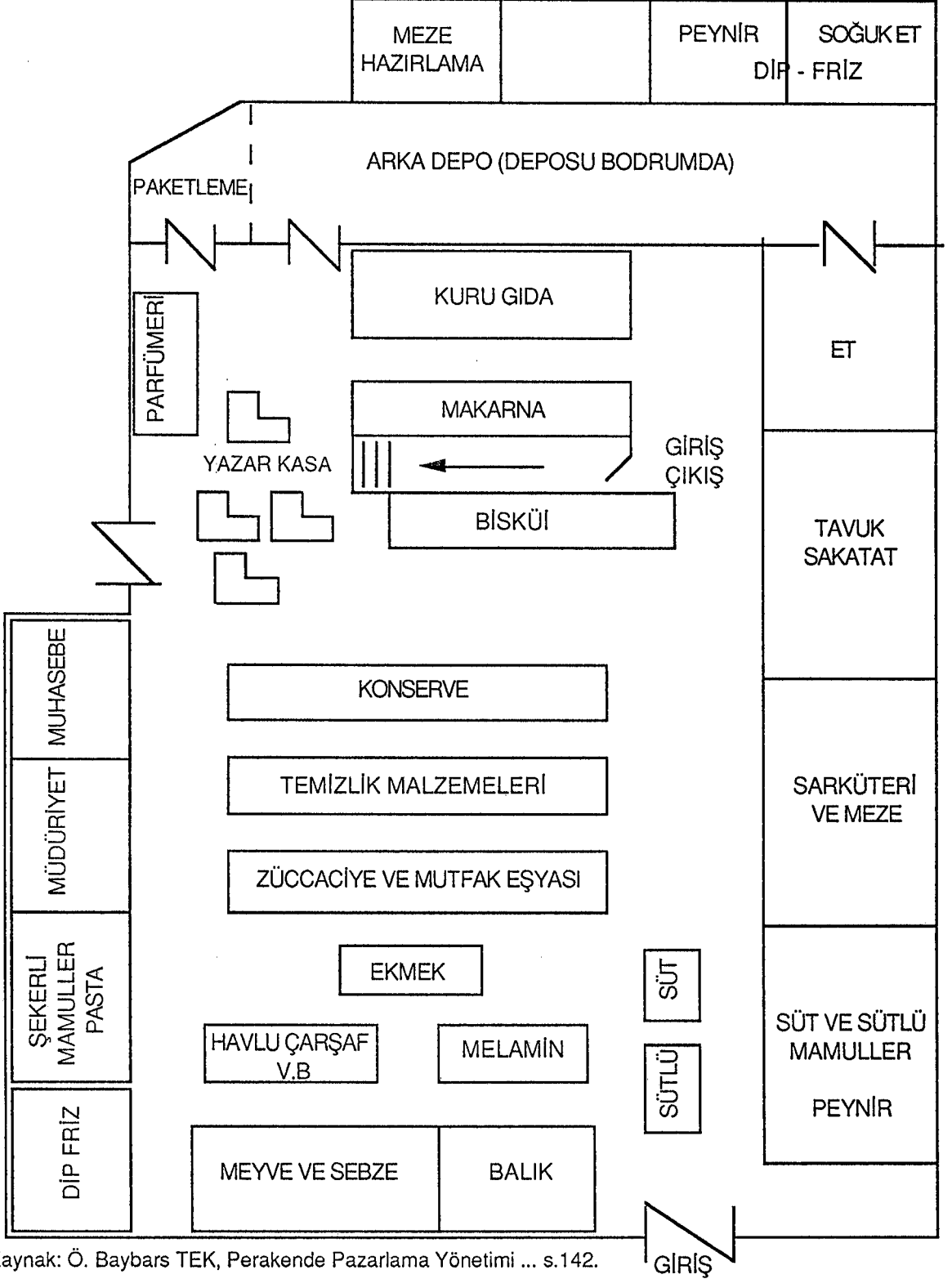
Kaynak: TEK, Perakende ..., s. 142

Şekilden de görülebileceği gibi ızgara tarzı yerleşim düzeninde raflar doğrusal yerleştirilmekte ve plan genellikle dörtgen şekillerden oluşmaktadır. Bu tarz daha çok süpermarketler için uygundur. Izgara biçimi yerleşim düzeninin avantajı satış alanından yararlanma oranının fazla olması ve tüketicilerin istenilen yönlere çekilebilmesidir. Ayrıca standart möbleler kullanılabilir. Sistemli, planlı ve hızlı alışveriş etmek isteyen tüketiciler için elverişlidir. Özellikle belli bir sıraya göre yapılan gıda alışverişleri için uygundur. Süpermarketlerde yapılan araştırmalar, ızgara tarzının en çok uygulanan iki değişik şeklinin: (1) Tekli trafik, (2) Çiftli trafik tarzları olduğunu göstermiştir. Tekli trafik biçiminde, tek giriş ve tek çıkış vardır. Bazı süpermarketlerde yalnız soldan, bazılarında ise yalnız sağdan giriş sağlanır. Çiftli trafik biçiminde ise, tüketiciler mağazaya binanın iki ayrı yönünden girebilmekte ve alışverişe mağazanın solundan veya sağından başlayabilmektedirler. Şekil (2)'de tekli trafik esasına dayalı olup soldan trafik akışı vermektedir.

Türkiye'deki süpermarketlerde genellikle ızgara biçimi yerleşim düzeni vardır. Mağaza alanları büyük süpermarketlerde çiftli trafik akışı vardır.

Şekil (3),(4) ve Şekil (5)'de Türkiye'deki süpermarket mağazaların kat planları örnek olarak gösterilmiştir. Şekillere dikkat edilirse satış alanının darlığından ötürü ızgara sayısının az olduğu hemen anlaşılır.

ŞEKİL (5)- SÜPERMARKET PLANI SATIŞ ALANI 1100 M² (TOPLAM ALAN M²)



Kaynak: Ö. Baybars TEK, Perakende Pazarlama Yönetimi ... s.142.

2.2.2. Süpermarket Bölümleri

Süpermarketlerin en önemli özelliklerinden biri satış alanının bölümlere ayrılmasıdır. Süpermarketler belli ilkelere ve ana mal gruplarına göre reyonlara ayrılır. Tipik süpermarketlerde genellikle 7 çeşit mal grubu bulundurulur. Bu mal gruplarının satılmak üzere sergilendiği yerlere "bölüm" (reyon, departman) denir. Süpermarketlerde aşağıdaki reyonlar bulunur ⁽¹⁶⁾.

- . Et ve et mamulleri,
- . Süt ve süt mamulleri,
- . Sebze ve meyva,
- . Bakkaliye maddeleri,
- . Dondurulmuş gıda maddeleri,
- . Pasta ve tatlılar,
- . Gıda dışı mamuller

Süpermarketlerin bölümlere ayrılmasının önemli avantajları vardır. Bu avantajlar ⁽¹⁷⁾:

- . Karlı mal dizilerinin neler olduğu kolayca anlaşılır,
- . Fazla karlı olmayan mallar yöneticilerin dikkatlerini çabuk çeker,
- . İşletmenin öngördüğü kar marjı korunabilir,
- . Ayrı mal gruplarına ilişkin kar marjları daha kolay ayarlanabilir,
- . Envanter daha iyi kontrol edilebilir,
- . Stok devir hızı artar,
- . Sorumlulukların mağaza personeline dağıtımı kolaylaşır,
- . Satış elemanları reyonlara (bölümlere) göre uzmanlaşır,

¹⁶ TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.62.

¹⁷ Delbert DUNCAN, **Modern Retailing Management: Basic Concepts and Practices** (9 th. ed.) Homewood, Inc., 1983, s.43.

- . Satış görevlilerine belli sorumluluklar verilmesi onları teşvik eder,
- . Kayıplar ve zayıf noktalar kolayca saptanabilir,
- . Tüketicilerin aradıklarını kolayca bulmalarına olanak sağlar,
- . Mağaza faaliyetleri sürekli ve iyi bir biçimde kontrol edilebilir,
- . Daha fazla kar sağlanır.

Yukarıdaki avantajları nedeniyle süpermarket planlarının hazırlanmasında "bölümlere ayırma" ya büyük önem verilir.

2.2.3. Süpermarket Satış Alanları

Süpermarket kuruluş yeri seçiminde dikkate alınan önemli faktörlerden biri "mağaza alanının yersel ölçeği"dir. Mağaza alanı (ölçeği) yalnız kuruluş yeri bakımından değil, tüm süpermarket felsefesi açısından önemli bir faktördür. Bugün "süpermarket" ile "büyük ölçek" özdeşleşmiş kavramlardır.

1100 mağazada yapılan araştırmada, ortalama olarak satış alanları arttıkça, satışların da arttığı kesinlikle saptanmıştır (¹⁸).

Satış alanı tüketici satın alma sıklığından ve tüketici davranışlarından etkilenmektedir. Şöyle ki, mağaza alanı belli bir büyüklüğe eriştikten sonra, tüketicilerin mağaza içinde ürün aramakla zaman kaybetmesi verimliliği ters yönde etkiler. Bu nedenle A.B.D. FederalTicaret Komisyonu (Federal Trade Commisyon) göre, kullanım oranları mağaza alanı büyüklüğüne oranla, maliyet rasyoları üzerinde daha güçlü bir etki yaratmaktadır (¹⁹).

Mağaza satış alanları büyüklüğü konusunda söylenecek şey, her mağazanın mutlaka büyük satış alanına sahip olması gerekmediği ancak, rekabet, mal türü v.b. faktörler büyük alanlı bir mağaza gerektiriyorsa, bu durumda mağaza büyüklüğünün, belli bir iş bölümü ve uzmanlaşmaya olanak verecek ölçüde olması gerektiğidir (²⁰).

Türkiye'de süpermarket türündeki mağazaların ortalama satış alanları 1974

¹⁸ TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.53.

¹⁹ TEK, Perakende..., s.134.

²⁰ HEPDOĞAN, s.28.

yılında 292 metre kare iken, bu ortalama 1981 yılında 348 metre kareye yükselmiştir ⁽²¹⁾. Türkiye'de süpermarketlerin çoğu Uluslararası Self Servis Örgütünün kabul ettiği minimum 400 metre kare standardına bile girememektedir. Bir ara İstanbul Belediyesi 400 metre kare ölçütünü getirmişse de bu ölçütü uyma zorunluğu veya yaptırımı olmadığından uygulamada sonuç vermemiştir. Ancak Türkiye'de Migros gibi süpermarketler gerekli standartları sağlamışlardır ⁽²²⁾.

Bir süpermarketin, satış alanlarının ve satışlarının dağılımı (belli bir yılda) Tablo (7)'de gösterilmiştir ⁽²³⁾.

TABLO (7) SÜPERMARKET SATIŞ ALANLARI VE SATIŞLAR

Haftalık satışlar toplamı	1.380.722.- T.L.	
Toplam mağaza alanı (yüzölçümü)	2.679	m ²
(Arka odalar/Toplam mağaza) alanı	%22.6 605	m ²
Bakkaliye reyonu satışları/Toplam satışlar	%59.3	
Bakkaliye reyonu g.s.kâr oranı	%17.2	
Bakkaliye reyonu satış alanı/Toplam satış alanı	%80.4 1441	m ²
Et reyonu satışları/Toplam satışlar	%33.5	
Et reyonu g.s.kâr oranı	%28.2	
Et reyonu satış alanı/Toplam satış alanı	%4.0 71	m ²
Meyve/sebze satışları/Toplam satışlar	%7.1	
Meyve/sebze reyonu g.s.kâr oranı	%35.8	
Meyve/sebze reyonu satış alanı/Toplam satış alanı	%9.5 170	m ²
İşletme giderleri/Toplam satışlar	%19.7	
İşçilik ücreti/Toplam satışlar	%10.0	
Vergiden önce net kâr	%5.0	

Kaynak: R.Clyde CUNNINGHAM; Harol s.RICKER, **Supermarket Guidelines, Maryland: Agricultural Marketing Research Institute, 1975,**'den, TEK, Perakende..., s.148.

2.3. Süpermarketlerin Organizasyonu

Genel olarak organizasyon, işletme yapısının oluşturulmasıyla ilgili faaliyetler topluluğunu, bir süreci ifade eder. Bu süreç;

. Faaliyetleri anlamlı ve etkili bir şekilde gruplamak,

. Bu grupları belirli örgüt kademe ve mevkileri haline getirmek ve bu mevkilere

21 TEK, Süpermarketler Araştırması..., s.42.

22 TEK, Süpermarketler Araştırması..., s.43.

23 TEK, Perakende..., s.148.

işgörenleri atamak safhalarını içerir ⁽²⁴⁾. Organizasyon, sistemin amacına ulaşması için çeşitli görevleri yapmak üzere oluşturduğu ve diğer kısımlarla ahenkli bir şekilde işlev gören bölümlerin oluşturulmasıdır ⁽²⁵⁾.

Süpermarketlerin örgüt yapısı perakendecilik fonksiyonları dikkate alınarak belirlenir. Süpermarketlerin temel fonksiyonları satın alma ve satıştır. Perakendecilik karışımının mal-hizmet, iletişim ve fiziksel dağıtım alt karışımları bu iki temel fonksiyona bağımlı ve aynı zamanda bu fonksiyonları destekleyici faktörlerdir. Finansman fonksiyonu ise perakendecilik karışımının uygulanmasını kolaylaştırıcı bir fonksiyondur ⁽²⁶⁾.

Süpermarketlerde organizasyonu küçük süpermarket örgütü ve büyük süpermarket örgütü olmak üzere ikiye ayırabiliriz ⁽²⁷⁾.

2.3.1. Küçük Ölçekli Süpermarket Örgütü

Küçük ölçekli perakendeci mağazalarda az sayıda personel çalıştığı için fonksiyonlara göre fazla bir uzmanlaşma yoktur. Küçük süpermarketlerde örgütlenme genellikle mal ya da mal grubuna göre olur. Yönetim tamamen mağaza müdürünün sorumluluğu altındadır. Çoğu kez küçük süpermarketlerde mağaza sahibi ve müdürü aynı kişidir. Bu tip süpermarketlerde her mal grubunun başında bir departman veya reyon şefi bulunur. Reyon şefleri kendilerine verilen yönergeler uyarınca hareket ederler. Satın alma, fiyatlandırma, dağıtım vb. gibi politika kararlarına katılmazlar⁽²⁸⁾. Şekil (6)'da görüldüğü gibi küçük süpermarketlerde tek basamaklı (hiyerarşik hatlı) örgütlenmeye gidilir.

²⁴ Tamer KOÇEL, *İşletme Yöneticiliği*, İ.Ü. İşletme Fak. Yayını, yayın No:205, İstanbul, 1989, s.34.

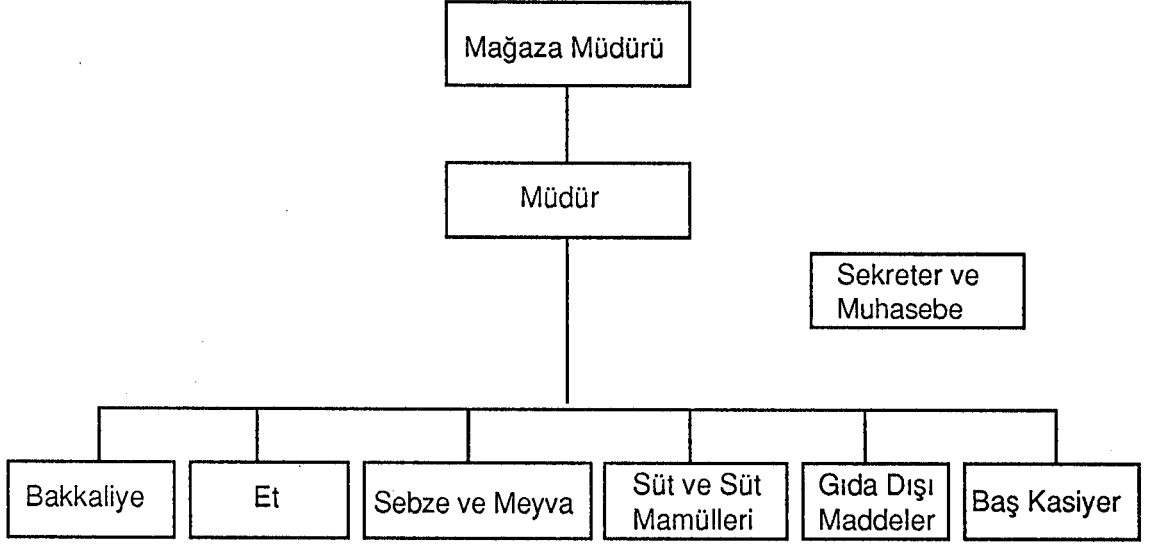
²⁵ Erol EREN, *Yönetim ve Organizasyon*, İstanbul, 1991, s.113.

²⁶ TEK, *Türkiye'de Gıda Maddeleri...*, s.79.

²⁷ TEK, *Türkiye'de Gıda Maddeleri...*, s.80-81.

²⁸ TEK, *Pazarlama...*, s.557.

ŞEKİL (6) KÜÇÜK ÖLÇEKLİ SÜPERMARKET ÖRGÜTÜ



Kaynak: TEK, Pazarlama, ..., s.558.

2.3.2. Büyük Ölçekli Süpermarket Örgütü

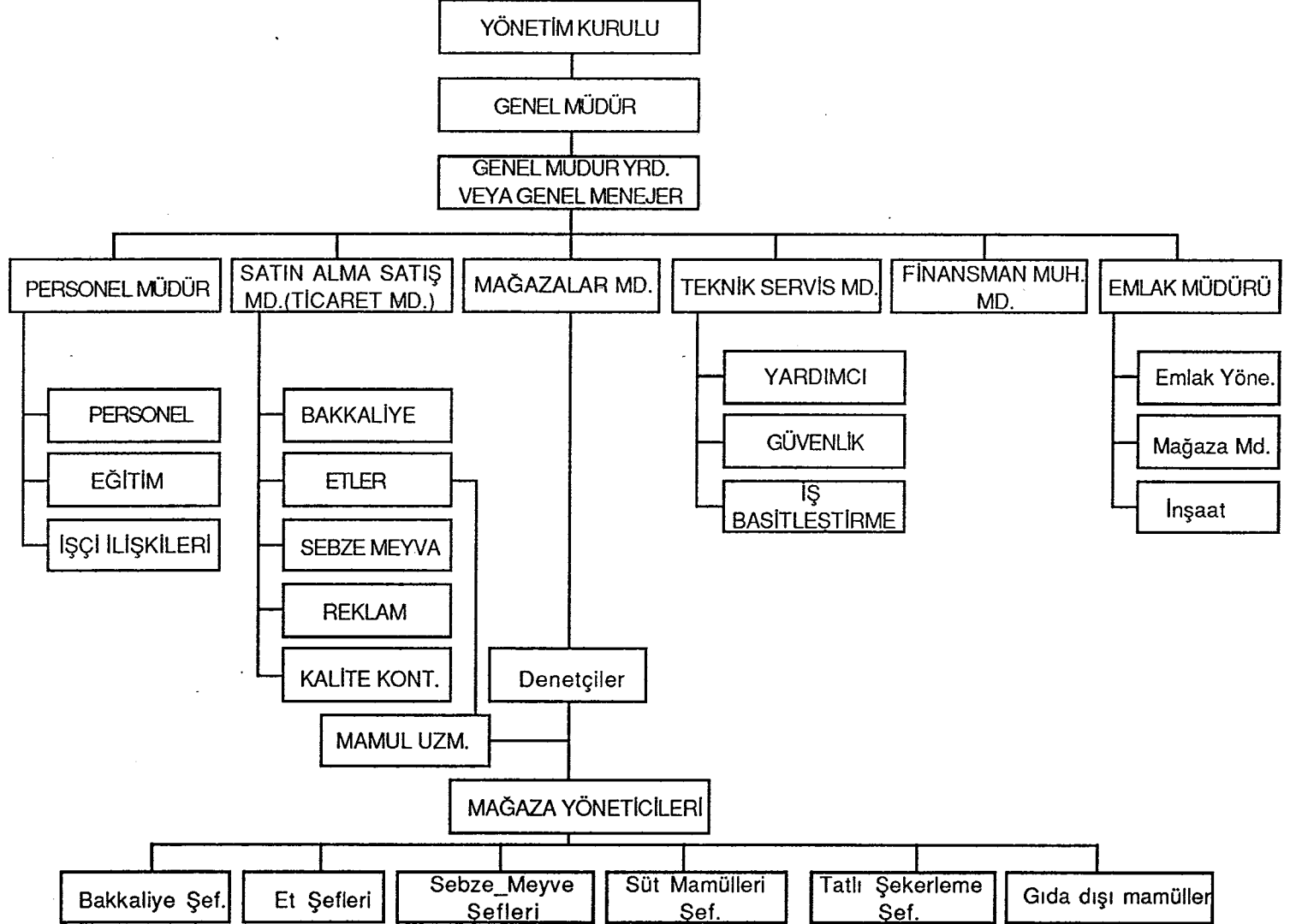
Büyük ölçekli ve zincir süpermarketlerde perakendeciliğe özgü fonksiyonlara dayalı bir iş bölümü ve uzmanlaşmaya gidilir. Bu işletmelerde yetkiler büyük ölçüde merkezde toplanmıştır. Merkezde ayrıca emlak, kuruluş yeri, mağaza bakımı, depo, trafik, satış tutundurma gibi alanlarda çok sayıda fonksiyonel uzman kullanılır. Şekil (7)'deki zincir de, satın alma ve satış fonksiyonları ticaret müdürünün sorumluluğu altındadır.

Zincire ait mağazaları denetleme yetkisi merkezdeki mağazalar müdürüne verilmiştir. Mağazalar müdürü, mağazalardaki faaliyetlere ilişkin standartların geliştirilmesi ve mağazaların saptanan standartlara uygun çalışıp çalışmadığının denetlenmesinden sorumludur. zincire bağlı mağazaların sayısı çok fazlaysa mağazalar müdürü, yetki ve sorumluluklarının bir kısmını bölgesel denetçilere devreder. Süpermarketin mal ya da perakendecilik karışımına ilişkin politikasının uygulanmasında en büyük sorumluluk mağaza yöneticisidir. Zincir süpermarketlerde perakendecilik yönetim stratejisi ve perakendecilik karışımının esasları merkezde saptanmakla beraber bu stratejiye ilişkin programların başarısı,

mağaza yöneticilerinin "doğru malları" "doğru zamanda" ve "doğru miktarda" sipariş etmesine, sergilemesine v.b. gibi faaliyetlere bağlıdır. Mağaza yöneticisinin doğrudan mal satın alma yetkisi yoktur. Aksi halde, zincir süpermarketlerin en önemli avantajlarından biri olan "geniş ölçekli satın alma"nın avantajlarından yararlanma olanakları ortadan kalkabilir. Bu nedenle, mağaza yöneticisi merkeze "neyin", "ne kadar" alınması gerektiği hakkında bilgi sağlamakla sorumlu tutulur. Fiyatlandırma da merkezde yapılır. Bu konuda da mağaza yöneticisinin sağladığı bilgilerden yararlanılır. Merkezde saptanan fiyatların malların üzerine işlenmesiyle mağaza yöneticisi yükümlüdür. Satış tutundurmaya ilişkin politika, plan ve yöntemler merkezde hazırlanarak mağaza yöneticilerine gönderilir (29).

²⁹ Bu konuda GİMA Genel müdür Yardımcısı Dr.Kenan AYDIN'ın bilgilerinden yararlanılmıştır; ayrıca bu konuda bkz.: TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri., s.81-82.

Şekil (7) BÜYÜK ÖLÇEKLİ GIDA MAĞAZASI (SUPERMARKET) ÖRGÜT ŞEMASI



Kaynak: Ö.Baybars TEK, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar ... s.561

3. SÜPERMARKETLERDE SATIN ALMA

Perakendeciliğin temeli satın almaya dayanır. Gerçekten perakendeciliğin temel ilkelerinden ikisi "doğru mal" ve "doğru miktar" ilkeleridir. Perakendecilikte klasikleşmiş bir söz vardır: "İyi alınan mallar yarı satılmış demektir". Bu söz satın almanın önemini açıkça göstermektedir ⁽³⁰⁾.

Geleneksel gıda perakendecilerinin pazarlardan çekilme zorunda kalmalarının en önemli nedenlerinden biri satın almada yeterli başarıyı göstermemiş olmalarıdır. Buna karşılık, süpermarketlerin başarısında satın alma politikalarındaki etkinlikleri önemli bir rol oynamıştır. Süpermarket, tanımı gereği, geniş ölçekli mal satın alan ve stoklayan bir perakendeci tipidir. Bugün batı ülkelerindeki süpermarketler 5000-10000 çeşit arasında mal bulundurmaktadırlar.

Süpermarketlerde satın alma işlemi aşağıdaki belirtilen eleman veya sorumluluklara ayrılabilir ⁽³¹⁾.

- . Mal çeşitlerinin seçimi ve tüketici istekleri,
- . Kalitenin saptanması,
- . Satın alınacak miktarın saptanması,
- . Satın alma kaynakları

3.1. Mal Çeşitlerinin Seçimi ve Tüketici İstekleri

Süpermarketler mal ve hizmet karışımında bol çeşit bulundurmaya özen göstermişler ve çeşit sayısını sürekli olarak arttırmışlardır.

Süpermarketlerin bulundurdıkları mal çeşitlerinin sayısının artmasında iç

³⁰ TEK, Perakendecilik..., s.202.

³¹ TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.85.; Theodore N.Beckman ve William R.Davidson, **Marketing**, (7 th ed., New York: The Ronald Press Company, 1962), s.363.

ve dış çevre faktörlerinin önemli rolü olmuştur. Mağaza satış alanlarının genişlemesiyle, mal sayısındaki artışlar karşılıklı olarak birbirini etkilemiştir. Dış çevre faktörlerinden tüketici gelir, zevk ve tercihlerindeki değişimler gıda ve diğer mallara olan talebi arttırmış, süpermarketler de bu talebe etkin bir biçimde yanıt verebilmek için envanter politikalarını sürekli olarak geliştirmişlerdir.

Süpermarketler 1940 yıllarından itibaren gıda dışı mallarda bulundurmaya başlamışlardır. Gıda dışı mallar terimi genellikle süpermarketlerce kullanılan ve geleneksel gıda mağazalarında satılmayan malları kapsar. Örneğin; sağlık ve güzellik malzemeleri, mutfak ve züccaciye, magazinler, oyuncaklar, plaklar ve kırtasiye malzemeleri oto yedek parçaları, hediyelik eşya, kadın çorapları gibi.

Türkiye'de yapılan çeşitli araştırmalarda tüketicilerin % 53'ü toplam temel gıda maddeleri gereksinimlerinin yarısından fazlasını, % 57'si sebze ve meyva ihtiyaçlarının % 25'ini, % 60'ı temizlik malzemelerinin % 50'sinden fazlasını, % 48'i yağ ve kuru bakliyat ihtiyaçlarının yarısından fazlasını süpermarketlerden karşılamaktadır (32).

Süpermarket, diğer perakendecilere oranla daha çok tüketici trafiği çeken ve duygusal satın almayı teşvik eden bir mağazadır. Süpermarket tüketicileri, süpermarkette satılan malların daha ucuz olacağı konusunda şartlanmışlardır. Ayrıca, süpermarketin bütün gıda dışı mal çeşitlerinin bulundurulmayacaklarını bildikleri için tüketiciler aradıkları çeşidi bulamayınca kızıp mağazayı terketmezler. Bu nedenle süpermarketler gıda dışı mallardan yalnız stok devir hızı yüksek olanları bulundururlar. Gıda dışı mallar, genellikle rutin sipariş işlemleri olan, yazar kasa çıkışlarında trafiği aksatmayan, çabuk tanınabilen, satın alma sıklığı çok, birim fiyatı düşük mallar olduğu için, süpermarketler artan rekabete ve düşen kar marjlarına karşı, gayri safi kar oranları yüksek olan gıda dışı malları tampon olarak kullanma politikasını benimsemişlerdir (33).

İmalatçıların ve üreticilerin yeni mal çıktılarının süpermarketler tarafından kabul edilmesi de önem taşımaktadır. Amerika'da imalatçılar tarafından

32 VARİNLİ, s.189-192.

33 TEK, Türkiye'de Süpermarketler Araştırması, s.37.

süpermarketlere yılda ortalama olarak 6500 çeşit yeni mal sunulmakta, fakat bunlardan yalnız 800 kadarı süpermarketlerce kabul edilmektedir ⁽³⁴⁾. Bu durumda süpermarketlerin satın alma politikaları yalnız kendileri yönünden değil, imalatçılar yönünden de büyük önem taşımaktadır. Yeni bir malın bazı süpermarketler tarafından tutulması sonucunda imalatçılar büyük zararlarla karşı karşıya kalabilirler. Bu nedenle imalatçıların, yeni malları pazara çıkarmadan önce süpermarketlerin satın alma plan ve programlarını etkileyen faktörleri saptamalarında büyük yararlar vardır.

Yeni mallar süpermarketler bakımından sorunlar yaratmakla beraber bunların birinci talebi ve dolayısıyla süpermarket talebini arttırmak gibi önemli yararları da vardır ⁽³⁵⁾.

Süpermarketler modern pazarlama anlayışına uygun olarak tüketici yönlü satın alma politikaları geliştirmişler ve bu politikalarının gereği olarak tüketici istekleri hakkında bilgi toplamaya önem vermişlerdir.

Süpermarketlerde tüketici isteklerinin saptanmasında kullanılan bilgi toplama teknikleri iki ana grupta toplanabilir ⁽³⁶⁾.

. Mağaza içi kaynaklar:

- . Geçmiş yıllara ait satış ve stok kayıtları,
- . İade edilen mallara ait kayıtlar,
- . Tüketicinin arayıp bulamadığı mallara ait kayıtlar,
- . Mağaza satış görevlilerinin önerileri,
- . Satın alma görevlilerinin düşünceleri,
- . Satın alma komitesi,

. Mağaza dışı kaynaklar

- . Rakip süpermarketlerde alış veriş ve karşılaştırma,
- . Satıcıların önerileri,

34 TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.88.

35 Neil BORDEN, **Acceptance of New Food Products By Supermarkets**, New York: Fairchild Publications, Inc., 1980.

36 TEK, Perakende..., s.204.

- . Ticaret gazete, dergi ve yayınlar,
- . Tüketici anketleri ve paneller.

Süpermarketlerde satın alınacak malların kalitesi büyük ölçüde tüketicilerin istekleri saptanarak belirlenir. Satın alınacak mal miktarında ise bir planlama ve kontrol aracı olarak satış bütçesinden yararlanılmaktadır (37). Satışlar planlanır ve buna dayalı stok planlaması yapılır.

Türkiye'de zincir süpermarketlerde en fazla kullanılan tekniklerden biri satın alma komitesi tekniğidir (38).

Satın alma komitesi rasyonel satın alma kararları ile perakendecilik stratejisinin alt karışımları arasında eşgüdüm sağlar. Satın alma komiteleri merkezdeki satın alma, ve satış yöneticilerinden kurulur. Gerekğinde mağaza yöneticileri de bu komiteye alınır. Satın alma komiteleri, herhangi bir malın süpermarketlerde stok edilmesine karar verilirken tüketici isteklerinin yanı sıra stok devir hızı, gayri safi kar marjı, manipülasyon ve satış masrafları gibi ölçütler dikkate alınır.

Zincir süpermarketlerde ise satın alma konusunda iki çeşit kurumsal düzenlemeden yararlanılır (39).

. Merkezi Satın Alma: Bu yöntemde malların planlanması, satın alınması, fiyatlandırılması ve kontrolü merkezden yapılır. Mağazalar kendilerine ne gönderilirse onu satarlar. Bazen de mağazalar gereksinme oldukça merkezden istekte bulunurlar.

. Fiyat Anlaşması Programları: Bu programlarda merkez, mağazaların ne gibi malları, hangi fiyat ve koşullarda alabileceklerini saptayıp, alınacak miktarın ve alım zamanının saptanması yetkisini mağaza yöneticisine bırakabilir.

37 Bu konuda bkz: Münevver TURANLI, **Pazarlama Yönetiminde Karar Alma**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1988.

38 TEK, Türkiye'de Süpermarketler Araştırması..., s.45.

39 TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.91.

3.2. Kalitenin Saptanması

Süpermarketlerde satın alınacak malların kalitesi büyük ölçüde tüketici istekleri saptanırken belirlenir. Fakat bazen de kalitenin saptanmasında tüketici isteklerinden çok maliyet ve manipülasyon düşünceleri ön plana geçer. Örneğin, tüketiciler şeftaliyi olgunlaşmış olarak satın almak isterler. Oysa süpermarketler özellikle mevsim başında daha uzun süre saklama, bozulmayı önleme gibi düşüncelerle fazla olgunlaşmamış şeftalileri satın almayı terclih ederler ⁽⁴⁰⁾. Mallar satın alındıktan sonra kalitenin saptanması ve uygunluğu genellikle satın alma görevlilerinin görevidir. Malları teslim alan mağaza personeli de ayrıca kalite kontrolü yapmakla sorumlu tutulmaktadır. Büyük süpermarketlerde kalite kontrolü için özel laboratuvarlar kurulmuştur.

3.3. Satın Alınacak Miktarın Saptanması

Süpermarketlerde satın alınacak mal miktarının saptanmasında genellikle bir planlama ve kontrol aracı olarak satış bütçesinden yararlanılmaktadır. Satış bütçesi aşağıdaki yöntemle uygun olarak hazırlanır ⁽⁴¹⁾.

. Satışların Planlanması: Satış planlaması, belli bir dönemde satılacağı tahminlenen malların miktarına veya parasal değerine göre yapılır. Süpermarketler satış tahminlemesini reyonlara göre yaparlar. Satış planlamasında şu faktörler dikkate alınır:

- . Satış Trendleri (Geçmiş yıllardaki satışlar aylara ve haftalara göre kaydedilir)
- . Genel ekonomik göstergeler
- . Yerel ticaret koşulları (rekabet v.b.)

⁴⁰ Ömer Z.AŞICI, **Fiziksel Dağıtım Yöntemi**, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1985, s.140.

⁴¹ Delbert DUNSAN, **Modern Retailing Management**, (9 th ed.) Homewood Ill: Richard D.Irwin Inc., 1977, s.77.; Bu konuda bkz.: Webster Frederik, **Field Sales Management**, A Ronald Press Publication, New York, 1983, s.129.

- . Yerel nüfus değişiklikleri
- . Mağazanın pazarlama karmaşına ilişkin politikaları

. Stokların Planlanması: Satış bütçesinin hazırlanmasında ikinci aşama, tahminlenen satışları karşılamak üzere stokların planlanmasıdır. Stok planlamasında aşağıdaki yöntemler kullanılır:

- . Temel stok yöntemi
- . Yüzde sapma yöntemi
- . Haftalık tedarik miktarı yöntemi
- . Stok devir hızı yöntemi

. Fiyat İndirimleri ve Mal kayıplarının Planlanması: Satış bütçesinde üçüncü basamak fiyat indirileri yapılacak malların tesbit edilmesidir.

. Satın Alma Planlaması: Satın alınacak miktar, yukarıdaki aşamalardan elde edilen verilere dayanılarak saptanır. Bunun için aşağıdaki formüllerden yararlanılır:

Planlanan Alımlar: Planlanan satışlar + Planlanan satışlar + Planlanan indirim ve kayıplar + Planlanan stok artışı (veya- Planlanan stok azalışı)

Planlanan alımlar: Planlanan dönem sonu stoku + Planlanan satışlar + Planlanan indirimler - Dönem başı stoku

Bu formüller belli bir bütçe döneminde veya bu dönemin herhangi bir bölümünde tüm mağaza veya herhangi bir reyon için uygulanabilir. Hesaplamalar perakende satış fiyatları veya maliyet fiyatları ile yapılır. Satın alınacak miktar saptandıktan sonra envantere fazla para bağlamamak için bu miktarın tümü bir anda sipariş edilmeyip dönem içine dağıtımı yapılır. Dönem içinde gerçekleşen satışlar planlanan satışlardan az olursa siparişler kısılır, çok olursa ek sipariş verilir.

Süpermarketler özellikle çabuk bozulabilir gıda maddelerini haftalık olarak sipariş ederler ve siparişlerinin hafta içinde satışların en yüksek olduğu günlerde teslim edilmesini isterler. Meyva sebze gibi gıda maddelerinin siparişleri genellikle günlük olarak verilir (⁴²).

⁴² BORDEN, s.201.

3.4. Satın Alma Kaynakları

Süpermarketler satın alma kaynaklarının (dağıtım kanallarının kontrolünde etkinlik göstermişlerdir. Bağımsız ve zincir süpermarketlerin tedarik kaynakları arasında bazı ayırmalar vardır ⁽⁴³⁾).

. Bağımsız Süpermarketlerin Satın Alma Kaynakları

- . Komisyoncular
- . Toptancılar
- . Perakendeci kooperatifleri
- . Gönüllü zincirler
- . İmalatçılar
- . Coberler

. Zincir Süpermarketlerin Satın Alma Kaynakları

- . İmalatçılar (dikey entegrasyon)
- . Gönüllü zincirler ve kooperatifler (Satın alma birlikleri)
- . Coberler
- . Tarımsal üreticiler
- . Kendi imalatı (tam entegrasyon)

Günümüzde zincir süpermarketler perakendecilik ve toptancılık fonksiyonlarını geniş ölçüde birleştirerek doğrudan imalat kaynaklarından satın alma yaygınlaşmıştır. Süpermarketler yalnız toptancılık fonksiyonunu üstlenmekle yetinmemişler ve olanak buldukları oranda üretim fonksiyonunu da üstlenerek bazı mallarda tam entegrasyona geçmişlerdir. Doğrudan imalata geçen zincir süpermarketler, malların üzerinde kendi ticaret ünvanlarını kullanmaya başlamışlardır. Süpermarketler bu ünvanları başkalarına sözleşmeli olarak imal ettirdikleri mallarda kullanmaktadırlar. Rekabetin artması sözleşmeli imalata geçişi hızlandırmıştır ⁽⁴⁴⁾.

⁴³ Frank Charvat, **Süpermarketing**, New York: The Macmillan Company., 1980, s.85.

⁴⁴ Bu konuda bkz.: Milliyet Gazetesi, **Süpermarketler Üretici Oluyor**, 20 Kasım, 1992; TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.95-96; Charvat, s.57.

4. SÜPERMARKETLERDE FİYATLANDIRMA

Ekonomide fiyat, herhangi bir mal veya hizmetin değerinin para ile gösterilmesidir ⁽⁴⁵⁾. Perakende işletme açısından fiyat, belirli bir mal veya hizmetin yararını belirli bir para tutarına eşitleyen bir sayıdır ⁽⁴⁶⁾.

Satın alma olayında, tüketici ile süpermarket arasında bir değişim gerçekleşerek karşılıklı bir yarar elde edilmektedir. Tüketici bu değişim sonunda mal ve hizmet alımı ile bir yarar sağlamakta (ihtiyaçları ve istekleri karşılayabilmekte), süpermarket ise bu satış sonunda bir gelir elde etmektedir. süpermarketin tüketiciye sunduğu ve tüketicinin de yarar sağlayacağı her mal ve hizmetin parasal yönden bir değeri vardır. Bu da mal ve hizmetin perakende fiyatıdır ⁽⁴⁷⁾.

4.1. Fiyatlandırma Politikaları

Süpermarketler kurulduklarından bu yana genellikle düşük fiyat ilkesini benimsemişlerdir. Süpermarketlerin fiyat politikası esas olarak sunu ve istek koşulları altında saptanır. Bu nedenle tek bir süpermarket rakipleri de aynı biçimde davranacağı için fiyatları fazla düşüremez. Birçok süpermarket, fiyat politikalarını yerel koşullara ve farklı malların fiyat esnekliklerine göre ayarlar ⁽⁴⁸⁾.

Bir süpermarketin başarılı bir pazarlama faaliyetinde bulunabilmesi için öncelikle izleyeceği fiyat politikasını çok iyi belirlemesi gerekir. Çünkü izlenecek yanlış bir fiyatlandırma politikası işletmenin başarısını olumsuz yönde (tüketici kaybı, stokları eritememe, stok devir hızının düşüklüğü, verimlilik kaybı, bozulma v.b.) etkileyecektir.

⁴⁵ Orhan TÜRKAY, *İktisad Teorisine Giriş: Mikroiktisad*, Adım Yayıncılık, Ankara, 1990, s.81.

⁴⁶ TEK, Perakende..., s.276.

⁴⁷ VARINLI, s.65.

⁴⁸ TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.100.

4.1.1. Fiyatlandırma Politikalarına Etki Eden Faktörler

Fiyat politikaları, perakendeci işletmenin diğer politikaları ile birlikte belirlendiği gibi, kendisi de diğer politikaları etkiler. Dolayısıyla işletmenin fiyat politikasının diğer politikalarla eşgüdümünün sağlanması gerekir. Fiyat politikasını etkileyen faktörler şöyle sıralanabilir (⁴⁹).

- . Satılan malların maliyeti ve satış fiyatı
- . Alıcıların istemi
- . Talep esnekliği
- . Müşteri alışkanlıkları
- . Satış hızı
- . Rekabet
- . Yasal sınırlamalar
- . Fiyatların psikolojik etkileri
- . Mevsimler
- . Yatay fiyat anlaşmaları
- . Dağıtım kanallarının tutum ve davranışları
- . İndirimler
- . Üretim durumu

Süpermarket işletme izleyeceği fiyat politikasını satacağı malın özellikleri, hitap edeceği tüketici grubu, aynı faaliyet kolundaki rakiplerin fiyatlandırma politikaları, mağaza imajı, yasal sınırlamalar v.b. faktörlerin etkisi altında belirler.

Süpermarketin sattığı malların daha fazla yer kaplaması ve satış alanının kendin seç-al yöntemine uygun olması, geniş bir satış alanını gerektirir. Dolayısıyla işletmenin kira giderleri, mağaza dekoru gibi genel masrafların yüksek olmasına yol açar. Süpermarketlerin, fiyatlandırma politikasını tesbitinde bu hususun da dikkate alınması gerekir.

⁴⁹ David RACHMAN, "Retail Strategy And Structure", Second Edition, Prentice Hall, Inc., 1975, p.217; Barker, op.cit., 178-282.

Malların stok devir hızının düşük veya yüksek olması da, süpermarketlerin fiyatlandırma politikasını etkileyen faktörler arasındadır. Süpermarket stok devir hızı yüksek olan mallarda daha düşük kar marjına razı olabilir. Stok devir hızı düşük olan mallarda ise kar marjını yüksek tutmak ister.

Süpermarketlerin fiyat politikalarını tesbitte yasal sınırlamaların da etkisi büyüktür. Örneğin, ülkemizde temel ihtiyaç maddelerinin (ekmek, et, sebze-meyva gibi) narh fiyatları belediyelerce ve esnaf birlikteki tarafından tespit edilmektedir⁽⁵⁰⁾. Bu tür malları reyonlarda bulunduran süpermarketler, tespit edilen fiyatlar dahilinde hareket etmek zorundadırlar.

Süpermarket imajı da (örneğin migros, gima mağaza imajı) perakende fiyatlandırma politikasını etkileyen faktörler arasındadır. Belirli bir gelir grubuna hitap etmeyi amaçlayan süpermarket eğer kaliteyi ve üst sosyal sınıfı dikkate alıyorsa fiyatları yüksek olacaktır. Bu tür süpermarketlerin özellikle kaliteli mal ve farklı hizmet imajını yaratması zorunludur.

Süpermarket rakiplerinin uyguladığı fiyatlandırma politikasını yakından izlemelidir. Süpermarket rakiplerinin izlediği fiyat politikasını aynen uygulayabileceği rakiplerinin izlediği fiyatın altında veya üzerinde bir fiyatlandırma politikaları da takip edilecektir.

Süpermarketin başarılı olabilmesi için fiyatlandırma politikalarının hedef aldıkları pazar bölümü veya bölümlere uygun olması gerekir. Süpermarketler hangi fiyatlandırma politikasını izleyeceklerini tespit ederken, temel amaçları şunlardır⁽⁵¹⁾:

- . Karlılık ile ilgili amaçlar (Maksimum, minimum, doyurucu, tatmin edici ve hedef karlılık-yatırım üstünden beklenen gelir.)
- . satış hacmi ile ilgili amaçlar (Maksimum satış, pazar payı liderliği, pazara nüfus-sürüm için düşük fiyat)
- . Rekabet karşı koyma (denge fiyatları, rekabetten kaçınma, fiyat dışı rekabet)

⁵⁰ Türkiye Süpermarketler Araştırması..., s.12.

⁵¹ TEK, Pazarlama..., s.311.

- . Kar marjı amaçlar (mal dizisinin tümünün satışını kolaylaştırma)
- . Öteki amaçlar (fiyatlarda kalıcılık sağlama, imaj yaratma)

Bu amaçlar doğrultusunda süpermarketler izleyecekleri fiyat politikalarının satın alma maliyetleri ile faaliyet harcamalarını karşılaması ve bir kar sağlamasıdır.

Süpermarketlerce uygulanan başlıca fiyatlandırma politikaları arasında tek fiyat, psikolojik fiyatlandırma, mal dizisi fiyatlandırma, lider fiyatlandırma, çok birimli fiyatlandırmadır.

4.1.2.Tek Fiyatlandırma

Tek fiyat politikası herhangi bir zamanda belirli bir malı aynı koşullarda, aynı miktarlarda satın alan bütün tüketicilere aynı (tek) fiyatın uygulanmasıdır⁽⁵²⁾. Tek fiyat politikasında fiyat, alıcı ve perakendeci arasında satış anındaki pazarlıkla değil, daha önce perakendecinin yaptığı tahminle saptanır ⁽⁵³⁾.

Bir malın fiyatı uzun süre değişmezse, sözkonusu fiyata tüketiciler alışır. Tüketicinin mallara olan güveni artar. Bu alım mala, fiyatın değiştirilmesi zorunlu olduğunda, fiyat değiştirilmez, malın büyüklüğü değiştirilir. Sözkonusu malın fiyatı yükseltilir ve uzun süre değiştirilmezse yeni fiyata alışılır ⁽⁵⁴⁾. Süpermarketlerde özellikle paketlenmiş gıda ve temizlik malzemelerinde bu politika uygulanır.

. Tek fiyat uygulamaları bazen süpermarketlerin duyarlı tutumundan da kaynaklanabilir. Örneğin, yüksek enflasyon döneminde tüketicilerin yükselen yaşam giderlerini gözönüne alarak uygulanabilir. Bu da süpermarketlerin topluma duyarlı olmasından ileri gelir ⁽⁵⁵⁾.

Süpermarketlerde tek fiyat politikasının uygulanması, tüketicinin satış işlemlerinde zaman tasarrufu sağlaması yanında süpermarket faaliyetlerinin kontrolü kolaylaştır.

52 TEK, Perakende..., s.292.

53 VARİNLİ, s.68.

54 CEMALCILAR, s.278.

55 RACMAN, s.275.

4.1.5. Lider Fiyatlandırma

Süpermarketler tüketicileri çekmek için kendi markalarını taşıyan mallarının fiyatlarını düşürürler. Bu lider fiyatlandırma politikası olarak bilinir. Lider fiyatlandırma, satışları arttırıcı bir fiyatlandırma politikası olarak düşünülebilir. Lider fiyatlandırmada amaç mağazaya daha çok müşteri çekmektir. Böylece satışların ve karların artma olasılığı yükselecektir. Bazı mallar maliyetinin de altında bir fiyatla satışa sunulursa bunlara zarar liderleri denilir. Özellikle süpermarketlerde uygulanan maliyetine ve maliyetin altında satılan mallar, mağazaya tüketici çekerek diğer malların satışını da arttırmaktadır. Böylece hem mağaza satışları hem de karlar yükselecektir ⁽⁵⁸⁾.

4.1.6. Çok Birimli Fiyatlandırma

Çok birimli fiyatlandırma politikası, tüketicinin satın alma miktarlarını arttırma eğiliminde olan süpermarketler tarafından uygulanır. Bu politika talebi pazar payını ya da kar arttırmak amacı ile ya da stok fazlasını eritmek için kullanılır⁽⁵⁹⁾. Çok birimli fiyatlandırma üreticiler tarafından başlatılır. Daha sonra süpermarketler devam ederler. Çok birimli fiyatlandırma ile tüketiciye kolaylık ve ekonomik uygunluk sağlanmaktadır.

Süpermarketlerde, birkaç çeşit mal marjsız ya da maliyetinin altında fiyatlanır. Böylece, tüketicilerde, öteki malların kar marjlarının olağan (normal) olduğu, genelde fiyatların düşük olduğu marjı uyandırır.

Bir birimin satış fiyatı 1.000 TL olan bir sabunun üç'ü bir arada paketlenmiş olarak 2.950 TL'ye satılması, tüketiciye 50 TL miktar iskontosu sağlanmaktadır. Dolayısıyla tüketiciye herhangi bir maldan birden çok sayıda alındığı takdirde bir çeşit miktar iskontosu uygulanmasıdır.

⁵⁸ TEK, Perakende..., s.260.

⁵⁹ REDINBAUNG, s.265.

Çok birimli fiyatlandırma politikası daha çok süpermarketlerde gıda maddelerinde uygulanır. Türkiye'de yaygın olarak kullanılan fiyatlandırma politikasıdır.

4.1.7. Fiyat Düşürme

Perakendeci çeşitli nedenlerle fiyatı düşürmek zorunda kalır. Perakendecinin yapmış olduğu indirim tüketiciye belli etmesi gerekir. Fiyat indirim çeşitleri ve nedenleri şöyle sıralanır ⁽⁶⁰⁾.

. Tüketicilerin tutmadığı fiyatların değiştirilmesi: Bu indirimler satın alma sırasında yapılan hatalardan kaynaklanabilir. Fazla miktarda satın alma, tüketicilerin tam belirlenememesi, zamanlamanın yanlış olması gibi fiyatlandırmada yapılan yanlışlıklardan doğabilir. Fiyatların çok yüksek veya çok düşük konması rakiplerin aynı veya benzer malların fiyatlarına dikkat edilmesi gibi indirimler, satıştan yapılan hatalardan kaynaklanabilir. Malların iyi sergilenememesi, satış görevlilerinin tüketicileri mallar hakkında yeterli bilgi vermemeleri, dikkatsiz davranışların mallara zarar vermesi gibi.

. Normal faaliyetlerden doğan indirimler: Bu tür indirimler mağazada eskiyen, bozulan, seri sonu olan malların fiyatların düşürülmesi şeklinde uygulanır.

. Promosyonel fiyat indirimleri: Promosyonel fiyat indirimleri satışları arttırmak amacıyla yapılan idirimlerdir. Fiyat genellikle satış çabalarıyla desteklenir. Kimi zaman da, belirli mevsimlerde ya da özel günlerde bayram, yılbaşı, gibi satış gelirini arttırmak ya da satış hacmini arttırarak maliyetleri azaltmak için fiyat düşürülür.

4.2. Fiyatlandırma Yöntemleri

Süpermarketler fiyat belirlemede esas olarak sunu ve istek koşullar altında saptanır. Bu nedenle tek bir süpermarket, rakipleri de aynı biçimde davranacağı için

60 TEK, Perakende..., s.304-307.

fiyatları fazla düşüremez. Birçok süpermarket fiyat belirlemeyi yerel koşullara ve farklı malların fiyat esnekliklerine göre ayarlarlar.

Brand'a göre, süpermarketlerde uygulanan başlıca fiyat yöntemleri aşağıda belirtilmiştir ⁽⁶¹⁾.

- . Maliyet-Artı Yöntemi
- . Karma Kar Marjı
- . Alım Miktarına Göre Ayrımlı Fiyatlandırma
- . Fiyat Liderliği

Maliyet yönteminde süpermarket sattığı malların ortalama birim maliyetinin üzerine belli bir oranda bir kar ekler. Bu yöntem ya satış üzerinden belirli bir marj oranı eklemesi biçiminde ya da (maliyet (+)) biçiminde uygulanmaktadır. Süpermarket çeşitli mallara önceden belirlenmiş değişik marjlar ekler. Dikkate alınan maliyet de çoğu kez satın alma maliyeti olmaktadır. Örneğin, geçen ay 100.000 adet üretilip 100.000 adet satılmış ise maliyetler de 100.000 TL'dir. Böylece birim maliyet 1 TL, buna 0.50 TL makul bir kar leklenir. Fiyat ($1+0.50 = 1.50$ TL) olur. Ancak gelecek ay 100.000 değilse 50.000 adet satılırsa işletme problemlerle karşılaşabilir. Dolayısıyla bu sistem talebi dikkate almaz. Kuşkusuz rakipler de dikkate alınmamaktadır. Daha çok sipariş üzerine yapılan rutin olmayan işlerde uygulanır.

Karma kar marjı yönteminde satın alma sıklığı fazla olan malların fiyatı düşük diğerlerinin daha yüksek tutulur. Bu yöntem süpermarketlerce en çok uygulanan yöntemlerden biridir.

Fiyat liderliği yönteminde bir kaç malın fiyatı büyük ölçüde düşürülür. Zamanla fiyat liderliği yönteminde ise seçilen mallar maliyet fiyatının altında fiyatlarla satılır. Bu yöntemde rekabet durumu ve tüketicilerin gelir durumu da dikkate alınmaktadır.

⁶¹ Erward BRAND, **Modern Süpermarket Operation**, New York:Fairchild Publications, Inc., 1968, 101.

Alım miktarına göre fiyatlandırma yöntemine birden çok ünite mal alanlara daha düşük fiyatla satış yapılır. Bu politikanın uygulanmasında ambalajlama tekniklerindeki gelişmenin önemli rolü olmuştur.

Zincirleme süpermarketlerde mağazalarda satılan malların fiyatları genel müdürlükler tarafından saptanmaktadır. Fiyatlandırmada, önceden karar verilmiş kar marjları esas alınmaktadır. Her mağaza yöneticisinin bölgesindeki rekabet durumuna göre geçici de olsa fiyat ayarlama yetkisi yoktur. Genel müdürlükçe mağazalarda satışına karar verilmiş malların alış ve satış fiyatları ile değişiklikler her mağazaya önceden yazılı olarak bildirilmektedir.

5. SÜPERMARKETLERİN DAĞITIM KANALI İÇİNDEKİ YERİ VE FİZİKSEL DAĞITIM

5.1. Dağıtım Kanalı ve Süpermarketler

Pazarlama ya da dağıtım kanalı, bir mal veya hizmetin pazarlandığı işletme içi organizasyon birimleriyle işletme dışı toptan ve perakende dağıtım birimlerinden oluşan yapıdır (62).

Malların dağıtım kanalındaki hareketi denilince; şu iki hareket sözkonusu olur. Bir; malların sahipliklerinin elden ele geçmesi diğeri ise malların fiziksel olarak akışıdır. Malların sahipliklerinin değişmesi sonucunda, malların fiziksel hareketi sağlanır (63). Şöyle ki; bir tüketici bir süpermarkete giderek gıda maddesi satın aldığı anda, gıda maddesinin sahipliği satıcıdan (süpermarketten) tüketiciye geçer ve gıda maddesi tüketicinin ev ya da işyerine taşınır.

Dağıtımda hangi kanalları kullanılacağı hakkında kararlar önemlidir. Tüketim malları için alışılmış dağıtım kanalları Şekil (8)'de gösterilmiştir (64).

Tüketim mallarının dağıtımında en önemli kanallardan ilki doğrudan dağıtımdır. Burada üreticilerden doğrudan tüketicilere dağıtım esastır. Bu kanal

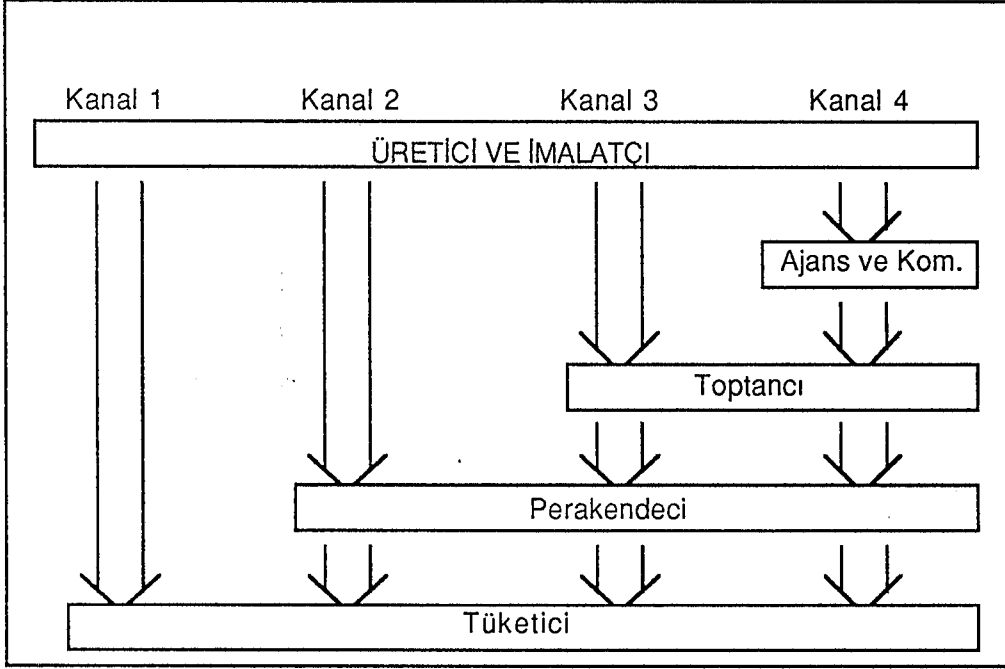
62 CEMALCILAR, s.154.

63 CEMALCILAR, s.153.

64 Warren Meyer, **Retail Marketing For Employees, Manager and Entrepreneurs**, Eight Edition, Singapore, McGraw-Hill Book Company, 1988, s.7-8.

Üreticilere malların fiyatları üzerinde büyük lde kontrol olanağı vererek, kardan daha büyük bir pay almalarını sağlar. (

ŞEKİL (8) TÜKETİM MALLARI DAğITIM KANALI



İkinci kanal için gıda mağazaları örnek gösterilebilir. Bu kanal daha büyük satış potansiyeli ve daha geniş bir talep alanı sağlar. Fakat retici dağıtım ve fiyatlar üzerindeki kontrolünü bir parça kaybeder. (

Üreticiler toptancıya, toptancıdan perakendeciye ve perakendecilerden de tüketiciye uzanan yolda c kanaldır. Bu kanal perakendecilerle bağlantılı, içki ve madeni eşya gibi malların satışında daha çok kullanılır. Bu kanalda üreticiler için uygun kanallardan biridir.)

Bazı hallerde de reticiden ajans veya komisyoncuya, ajans veya komisyoncudan toptancıya, toptancıdan perakendeciye, perakendeciden de tüketiciye uzanan dördüncü kanal kullanılır. Bu kanal yalnız birkaç üreticinin olduğu özel ürünler için kullanılır. Ajans veya komisyoncu çoğu kez bir isim veya nvan olmadan alıcı ile satıcıyı bir araya getiren temsilcidir.)

Bir gıda maddeleri dağıtım kurumu olan süpermarket, Şekil - 8'deki 2,3 ve 4 numaralı dağıtım kanallarında tüketiciden önce, "Perakendeci" olarak yer alır. Bir süpermarkette binlerce çeşit mal ya da mal dizileri kullanılabileceğine göre süpermarkette son bulan çok sayıda dağıtım kanalları sözkonusu olabilir. |

Süpermarket açısından pazarlardaki dağıtım kanallarının önemi büyüktür. Bir süpermarket içinde bulunduğu ve tanımladığı dağıtım kanallarından ayrı ve bağımsız olarak düşünülemez. (Dağıtım kanalları içerisinde yer alan süpermarketler için dağıtım kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerinden birini oluşturur ⁽⁶⁵⁾.)

| Süpermarketlerin kanallar üzerinde, kanalların ise süpermarketler üzerinde karşılıklı etkileri vardır. Dolayısıyla bir süpermarketin başarısı, diğer dış çevre faktörlerinden daha çok, karşı karşıya kaldığı ve bir anlamda aralarında çıkar çatışması olan çeşitli dağıtım kanallarını kontrol sahasında göstereceği etkinliğe bağlıdır ⁽⁶⁶⁾. |

| Pazarlama kanalının uzaması denetim mekanizmasını işlemez hale sokar⁽⁶⁷⁾. Pazarlama kanalının denetiminde etkili olan faktörlerden biri kaynaktan satın almadır. Gıda maddeleri satan zincirleme bir mağazaya satış yapan bir gıda maddesi üreticisi, bu tür bir perakendeci büyük siparişler vereceği için, doğrudan satışı ekonomik bulacaktır. Dolayısıyla doğrudan ve büyük ölçekli satın almanın avantajlarından yararlanabilmenin ön koşullarından biri mümkün olduğu kadar kaynaktan satın almalarda bulunmaktır ⁽⁶⁸⁾. Bu ise, Şekil (8)'de görülen dağıtım kanallarından 2 numaralıısını kullanmak yani süpermarketin imalatçı veya üretici ile kendi arasındaki diğer aracılığı devreden çıkararak toptancılık ve perakendecilik fonksiyonlarının birleştirilmesi demektir. |

Türkiye'de gıda sanayiinde özellikle perakendecilerin sayısı ve çeşitleri çok fazladır. Perakende gıda pazarlaması genelde toplam sayıları tam olarak bilinmeyen çok çeşitli ve binlerce sayıda küçük bakkal dükkanları ile pazar yerlerinden, sayısız seyyar perakende satıcılardan oluşur. Türkiye'de gıda mamülleri dağıtım süresi, kanaldaki aracı kurumların sayısının çokluğuna bağlı olarak oldukça uzundur. Ancak tüketicinin gelir seviyesinin yükselmesi, tüketicilerin gıda maddeleri satın alma sıklığının yüksekliği ve gıda maddelerinin perakendecilerinin görece olarak daha büyük ölçekli olmaya başlaması kaynaktan almaya yönlendirmiştir ⁽⁶⁹⁾.

| Avrupa'da süpermarketlerin bir çoğu üretici durumuna geçerek, bir kısmı da

⁶⁵ TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.7.

⁶⁶ İbrahim AKGÖZ, Gıda Pazarlaması, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1985, s.157-160.

⁶⁷ Muhittin KARABULUT-İsmail KAYA, Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi, s.49.

⁶⁸ Füsun ÜLENGEN, Dağıtımda Karar Verme, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s.54.

⁶⁹ AKGÖZ, s.123.

malları sadece kendileri için çalışan üreticileri ürettirerek kendi etiketlerini takmaktadır (70). [

Süpermarketlerin doğrudan imalatçıdan satın alma eyleminde bulunması fiyat rekabeti de sağlamaktadır. Hızlı, güvenilir bir satış sağlayan, büyük miktarlarda stok bulunduran, acil siparişleri karşılamayı kabul eden bir süpermarket, daha az hizmet veren ve aracı sayısı nedeni ile fiyatları yüksek tutan diğer perakendecilere nazaran daha düşük fiyatlar belirleyebilir.

Üreticinin tutundurma faaliyetleri ile süpermarketler arasında önemli bir ilişki vardır. Üretici firma tutundurma faaliyetleri süpermarketler tarafından desteklenerek daha yoğun bir etkinlik kazanır. Örneğin, tutundurma kampanyaları sonucunda talep artışı karşısında süpermarketler yeterli düzeyde stoğu bulundururlar(71).

5.2. Dağıtım Kanallarında Yatay ve Dikey Entegrasyonlar

Dağıtım kanalındaki her üye çeşitli yollarla çıkarlarını maksimize etmeye çalışır. Dağıtım kanalı üyeleri arasındaki bu ilişkiler nedeni ile ortaya çıkan çıkar çatışmaları sistemin işlemesi, yaratıcılığı, dinamizmi ve yaşayabilmesi açısından bir dereceye kadar normal, fonksiyonel ve gereklidir (72). [

Kanal üyelerinin başarısı, dağıtım kanalına uyabilme ve bu kanalları kontrol çabasında göstereceği etkinliğe bağlıdır. Bu nedenle, dağıtım kanallarındaki üretici, imalatçı ve hatta toptancılar bu kanalları mümkün olan ölçüde kısararak "Doğrudan (Dikey) İlişkiler" ve bir de rekabetten korunmak ve güçlenmek için "Yatay İlişkiler" kurma yollarını ararlar. Bazen de hem dikey hem yatay bütünleşmeler bir arada olur. Bunlardan dikey ilişkilere "Dikey Entegrasyon" yatay ilişkilere de "Yatay Entegrasyon" denilmektedir (73).]

70 Milliyet Gazetesi, "Süpermarketler Üretici Oluyor", 20 Kasım,1992.

71 AYDIN, Perakende..., s.8.

72 AYDIN, Perakende..., s.19.

73 TEK, Perakende..., s.7.

Yatay Entegrasyon: Aynı dağıtım (üretim, imalat, toptan veya perakende) düzeyinde birden çok birimin çeşitli yollarla bir araya getirilmesidir. Örneğin, İzmir'de TANSAS'ın rekabetine karşı toptancılar tarafından kurulan İZTOP ile süpermarketler tarafından kurulan İZMAR şirketleri de yatay entegrasyona örnek gösterilebilir.

Dikey Entegrasyon: Bir işletme, üretim ve dağıtım süreci içinde kendi faaliyet alanına giren konulara, bu faaliyet alanından önce veya sonra gelen faaliyetleri de eklerse bu hareketi dikey bütünleşme veya dikey entegrasyon denilir ⁽⁷⁴⁾. dikey entegrasyon iki türlü olmaktadır. Biri ileriye doğru dikey entegrasyon, diğeri ise geriye doğru dikey entegrasyondur.

Türkiye'de, Paşabahçe Şişe Cam A.Ş., Sümerbank, Vakko, Titiz, Mudo ve APS gibi kuruluşlar ileriye doğru dikey entegrasyona, büyük süpermarket zincirlerinden GİMA ve MİGROS ise doğrudan üretici veya imalatçılardan büyük ölçekte mal almaları nedeniyle geriye doğru dikey entegrasyona örnek gösterilebilir.

Yatay bütünleşme hareketine özellikle karşı çıkılır. Bu tür büyüme sağlayan işletmenin pazarın denetimini ele geçirip tekel kuracağı öne sürülür. Dikey bütünleşme ise pek eleştirilmez ⁽⁷⁵⁾.

Şekil (8)'deki toptancılık ve perakendecilik fonksiyonlarının birleştirilmesi, geriye doğru dikey entegrasyondur. Aslında bu geriye doğru entegrasyonun özünde, başarıları geniş ölçüde satın almanın başarısına bağlı olan perakendeci işletmelerin, ismini kullanmaksızın uyguladıkları satın alma pazarlaması mantığı yatmaktadır ⁽⁷⁶⁾. Süpermarketlerin yaptıkları şey, satın alıcılar pazarında oligopsonist hale gelerek, küçük ve çok sayıdaki, dağınık bağımsız perakendecilerin sahip olamayacakları bir satın alma gücü ile monopolcü veya oligopolcü durumunda olan büyük ve güçlü tedarik kaynaklarına karşı güçlü bir kontrol kurmaktır ⁽⁷⁷⁾.

⁷⁴ Bu konuda bkz.: Birol TENKEKİOĞLU, **Dikey Pazarlama Sistemlerinin Stratejik Planlaması**, İ.T.İ.F. Dergisi, Eskişehir, 1980, s.61-82.

⁷⁵ CEMALCILAR, s.163.

⁷⁶ Philip KOTLER, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1984, s.179-185.

⁷⁷ TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.8-9.

5.3. Fiziksel Dağıtım Faaliyetleri

5.3.1. Tanım ve Amaç

Fiziksel dağıtımın temel amacı malların ilişkili noktalar arasında fiziksel olarak hareket ettirilmesidir. Fiziksel dağıtım üretim ve pazarlamaya ayrılan kaynaklar arasındaki köprü ya da halka olur. Ençok zaman ve yer faydası yaratmaya dönüktür. Bitmiş malların tüketim için dağıtımı ancak lojistik ve fiziksel dağıtım yoluyla olanaklıdır (78).

Perakendeci işletmeler fiziksel dağıtım fonksiyonları yerine getirerek, tüketicilerin uygun malları, uygun zamanda ve uygun miktarda satın alabilmelerini sağlar. Etkin bir şekilde yerine getirilen fiziksel dağıtım fonksiyonları perakendeci işletmeleri çeşitli yararlar sağlar. Herşeyden önce tüketicilere yer ve zaman faydası sağlar. Dağıtım maliyetlerini düşünerek, perakendecilik faaliyetlerinin etkinliğini artırır ve işletmenin rakiplerine karşı üstünlük sağlar.

5.3.2. Fiziksel Dağıtım Sisteminin Yararları

Uygun biçimde kurulup işletilen fiziksel dağıtım sisteminin sağladığı yararlar şöyle sıralanabilir (79).

Satışları Arttırır: İyi bir fiziksel dağıtım sistemi, tüketicilerin daha az miktarlarda ve sık sık mal satın almalarını sağlar. Bu ise iyi bir stoklama programı ve denetimi ile olur. Malın kısa sürede ve düzenli akışı tüketici tarafından daha az miktarlarda stoklanmasını gerektirir. Etkin bir dağıtım sisteminin sağladığı ekonomik yararlar ile tüketiciyi daha çok kendine çeker.

Sürekli aradığı malları süpermarkette bulabilen tüketicinin mağaza bağımlılığı artacak, mağaza-tüketici ilişkisinin güçlü ve sürekli olması sağlanacaktır.

⁷⁸ Öner Z.AŞICI-Ömer B.TEK, Fiziksel Dağıtım Yönetimi, Bilgihan Basımevi, İzmir, 1985, s.10; Birol TENKECİOĞLU, Pazarlama'da Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama, İ.T.İ.A. Basımevi, 1974, s.4-6.

⁷⁹ CEMALCILAR, s.195; VARİNLİ, s.76.

Dağıtım Maliyetini Düşürür: Fiziksel dağıtım maliyeti çeşitli yollarla azaltılabilir. Faaliyetlerin sistemli olarak yerine getirilmesi, uygun yükleme, depolama-taşıma araç ve gereçlerini ya da yöntemlerinin kullanılması maliyetleri azaltabilir.

Zaman ve Yer Faydaları Yaratır: Mal temini ve tüketim arasında zaman ve yer bakımından uyum sağlanırsa taşıma ve depolama fonksiyonları daha etkin daha karlı biçimde yürütülebilir. İyi depolama olanaklarına sahip perakendeci tüketici ihtiyaçlarını devamlı karşılayabilir.

Fiyatları Kararlı Kılar: Taşıma ve depolama faaliyetlerinin titizlikle yürütülmesi işletmenin fiyatlarını istikrarlı kılar.

Dağıtım Kanalı Seçimini Etkiler: İşletmelerin stok politikası dağıtım kanalının seçimini etkiler. Süpermarketler büyük ölçekli mal almaları nedeniyle, üreticiler ve imalatçılarla dikey bütünleşmeye gitmeleri, merkezleşmiş stok politikası uygulamayı gerektirir.

5.3.3. Süpermarketlerde Fiziksel Dağıtım Sisteminin Tasarımı

Süpermarketlerde satın alma işi malların seçimi ve siparişlerin verilmesiyle sona ermez. Satın alınan malların, mağaza içinde satışa hazır hale getirilebilmesi için bir takım faaliyetlerin yapılması gerekir. Bu faaliyetler siparişi verilen malların mağaza kapısına kadar taşınması, manipülasyonu, kontrol ve teslim alınması, işaretlenmesi (markalanması, damgalanması, etiketlenmesi), depolara ve depolardan da mağaza satış alanlarına dağıtımı ve yerleştirilmesiyle ilgili fiziksel işlem ve hareketleri kapsar ⁽⁸⁰⁾.

5.3.3.1. Taşıma

Fiziksel dağıtım sisteminde belirlenen dağıtım kanalına göre mallar üretildikleri noktadan süpermarket kadar taşınmak zorundadır. Bu taşıma için de

⁸⁰ Bu konuda bkz.: TENKECİOĞLU, Pazarlama'da Fiziksel Dağıtım..., s.9-11.

taşıma araçlarına gerek vardır. Yeterli bir taşıma için üç faktör önemlidir ⁽⁸¹⁾.

- . Taşıma Maliyeti
- . Taşıma Süresi
- . Taşımanın Sürekli Olması

Fiziksel dağıtım giderleri içinde önemli bir yer oluşturan taşıma giderlerine etki eden birçok faktör vardır. Bunların bazıları aşağıda gösterilmiştir ⁽⁸²⁾.

- Taşınacak yükün cinsi, yükleme-boşaltma özellikleri
- Taşınacak yükün çeşitliliği
- Taşıma türü
- Taşıma kapasitesi
- , Taşıma araçlarının mülkiyeti

Bu faktörlerden en önemlisi olarak taşıma araçlarının mülkiyeti gösterilmektedir ⁽⁸³⁾. Süpermarketler genellikle ulaşım maliyetlerini kontrol altına almak ve ulaşım etkinliği sağlamak amacıyla özel filolar kurarlar. Türkiye'de örneğin, GİMA işletmesinin ve MİGROS işletmesinin böyle bir TIR filosu vardır. Dolayısıyla taşıma hizmetinin sağlanma biçimi taşıma giderlerinin oluşumunu etkileyecektir.

Satın alınan mallar, süpermarketlerde ya geçici olarak depoya ya da doğrudan mağazaya taşınır. Özellikle süpermarketlerde ana depo mevcuttur. Mağazanın ve mağazaların mal ihtiyaçları ana depodan belirli zamanlarda tedarik edilir.

Ayrıca süpermarketler yükleme ve boşaltma işlemlerini de yerine getirmektedir. Bunlar, süpermarketler tarafından satın alınan malların depolara oradan da mağazaya taşınması sırasında yapılan işlemlerdir ⁽⁸⁴⁾.

⁸¹ TENKEKİOĞLU, Pazarlama'da Fiziksel Dağıtım..., s.104.

⁸² Ekrem ÖZKUL, **Fiziksel Dağıtım Sistemlerinde Taşıma Sorunlarına Analitik Yaklaşım**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:260, Eskişehir, 1988, s.31.

⁸³ ÖZKUL, s.29.

⁸⁴ Bu konuda bkz: A.Rushton ve J.Jixley, **Handbook of Loyalty and Distribution Management**, Kopan Page Ltd., Londra, 1989, Bölüm-11.

5.3.3.2. Depolama

Malların depolanması ekonomik faaliyetlerin önemli bir bölümünü oluşturur. Aynı zamanda, depolama her zaman değişken talebi arz ile uyumlaştırmada yardımcı bir fonksiyon olarak düşünülür ⁽⁸⁵⁾.

Süpermarketler tarafından satın alınan mallar iki şekilde depolanabilir. Satın alınan mallar mağaza içinde veya mağaza dışında depolanabilir. Mağaza dışında deposu olan işletmeler zincir biçiminde örgütlenen süpermarketlerdir. Zincir süpermarketlerin dağıtım deposu alanı yapılan araştırmalar sonucunda 2100 metre kare olduğu görülmüştür ⁽⁸⁶⁾. Genellikle küçük ölçekli süpermarketler direkt olarak malları mağazalarda depolarlar. Günümüzde bilgisayarların ve teknolojinin gelişmesi sonucunda depolama gereksinimi minimum düzeye inmiştir ⁽⁸⁷⁾. Süpermarketlerin dikey bütünleşmeye gitmeleri satılan malların özellikleri, pazarın genişliği, hizmet düzeyi, talep miktarı çağdaş dağıtım depoculuğu mallarının maksimum zaman ve yer faydası yaratmak üzere depoda minimum tutulmasını ve stok devir hızının artırılmasını öngörmektedir.

Bir hareket fonksiyonu olarak depolama şu alt fonksiyonlardan oluşmaktadır⁽⁸⁸⁾:

- . Teslim Alma
- . Yerleştirme ve Aktarma
- . Gruplandırma
- . Yükleme ve Yollama

⁸⁵ TENEKECİOĞLU, Pazarlama'da Fiziksel Dağıtım..., s.73.

⁸⁶ TEK, Türkiye'de Süpermarketler Araştırımı, s.40.

⁸⁷ TEK, Türkiye'de Süpermarketler Araştırımı, s.25.

⁸⁸ Nejdet TİMUR, **Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Soğuk Depo İşletmelerinin Rolü ve Marmara Bölgesindeki Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:131, Eskişehir, 1985, s.16.

Genel olarak mallar depoya kamyon ya da soğuk hava deposuna sahip ölçülerle gelir. Zincirleme süpermarketlerde teslim alma ile ilgili faaliyetler genellikle merkezileştirilmiş olup bu faaliyetler için ayrı bir yer ayrılmıştır. Bu faaliyetleri yürütmekle sorumlu kişi mağaza müdürüdür.

Depoya alınan mallar malların özellikleri gözönünde tutularak depo içinde yerleştirilir. Örneğin, temizlik malzemeleri ve gıda maddeleri için ayrı yerleşimler vardır.

Depoya yerleştirilen mallar, tüketicinin istekleri ve süpermarket mağaza içi konumuna göre gruplara ayrılır. Çok sayıda küçük parça malları ayrılabilmesi için depoda herhangi bir bölüm bu işe tahsis edilir.

Ana depoda veya mağaza içinde depolanan mallar, satış alanına yollanır. Yollama işinde insan gücü ya da makinalardan yararlanılır. Yollama işi; depodan çıkarılan malların yükseltilmesine ve bu arada malların sayımını, büyüklük ya da markalara göre ayrılmasını da kapsar. Bu tür eylemlerde denetleme niteliğindedir⁽⁸⁹⁾.

5.3.3.3. Stok Denetimi

Süpermarkette fiziksel dağıtım içinde yerine getirdiği önemli fonksiyonlardan biri de stokların miktarını ve çeşitlerini etkin bir biçimde denetlemektir. Stok denetiminin amacı, siparişleri zamanında karşılamak, stoklara yapılacak yatırımları ve stoklardaki dalgalanmaları en aza indirmektir. Stoklar satışlara göre planlanır. Satışlar; satış trendleri, genel ekonomik göstergeler, yerel ticaret koşulları, yerel nüfus değişiklikleri, mağazanız perakendecilik karışımına ilişkin politikalarına göre planlanırken; stoklar temel stok yönetimi, haftalara göre stok miktar yöntemi, stok-satış rasyonel yöntemi v.b. tekniklerle planlanır ve kontrol edilir⁽⁹⁰⁾.

⁸⁹ CEMALCILAR, s.146.

⁹⁰ Bu konuda bkz: TENKECELOĞLU, s.10.

5.3.3.4. Ambalajlama (Paketleme)

Fiziksel dağıtım fonksiyonlarından biri de malların iyi bir şekilde ambalajlanmasıdır. Tüketici malların toplam maliyet giderlerinde ambalajlama gideri önemli bir yer tuttuğundan en son ambalajlama tekniklerinin bilinmesi zorunludur. Ambalajın, malın kalitesini korumak, taşınmasını kolaylaştırmak ve satışını teşvik etmek gibi fonksiyonları vardır ⁽⁹¹⁾.

Self servis üzerine kurulmuş süpermarketlerin yaygınlaşması gıda maddeleri ambalajlama ve teknolojisindeki gelişmelere bağlıdır. Bu gelişmelerle beraber ambalajlamaya karşı talepteki artış ambalajlama malzemesinin çeşit ve miktarı üzerine arttırıcı etki yapmıştır ⁽⁹²⁾.

Ambalaj, manipölasyon maliyetlerini ve malların miktar ve kalitesinde çeşitli nedenlerle ortaya çıkan kayıpları azaltır. Ambalajlama, standart kalite ve miktarlar geliştirdiği için self servis yönteminin uygulanmasını kolaylaştırarak satış zamanından tasarruf sağlar. Bu nedenlerle ambalajlama gıda dağıtım sistemlerinde önemli bir satış aracıdır ⁽⁹³⁾. Satışlar, self servis yöntemi ve ambalajlama arasındaki bu ilişkiler dikkate alınarak, self servis mağazalarının sayısındaki artış ile ambalaj malzemesi üretimindeki artışlar karşılaştırılmış ve bu ikisi arasında belirli bir korelasyon olduğu saptanmıştır ⁽⁹⁴⁾.

Süpermarketlerde malların ambalajlanmasının başlıca fonksiyonları şunlardır ⁽⁹⁵⁾:

- . Malların korunması,
- . Malların sergilenmesi ve tanıtılması,
- . Rahatlık sağlaması (satma işlemlerini kolaylaştırır),
- . Tüketicilerin algılamasını sağlaması,
- . Mal farklılaştırmasına yardımcı olması.

⁹¹ TENKEKİOĞLU, Pazarlama'da Fiziksel Dağıtım..., s.10.

⁹² TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.93-94.

⁹³ ÇAKICI, s.7.

⁹⁴ TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.44.

⁹⁵ Bu konuda bkz: AKSÖZ, s.77.; Ayrıca bu konuda bkz: CEMALCILAR, s.146.

Süpermarketlerde ambalajlamanın sağladığı yararlar şu şekilde özetlenebilir⁽⁹⁶⁾

- . Ambalajlama malın fazla olan hacmini küçültür ve depolamada kolaylık sağlar,
- . Ambalajlama malın indirme ve bindirme ile taşınmasında kolaylık sağlar,
- . Ambalajlama ile mal muhafaza edilir ve dış koşullardan korunur, örneğin, ambalajlanmış etler gibi.
- . Malın tüketici tarafından kolay seçilmesini ve kalitesini tanınmasına yardım eder,
- . malın tutundurma faaliyetlerine yardımcı olur,
- . Self servise olanak sağlayarak pazarlama giderlerini azaltır.

Doğrudan üreticilerden büyük miktarlarda alımlarda bulunan süpermarketler, özellikle modern süpermarket mağazalar (Migros, Belpa v.b.) kendi markasını taşıyan ambalaj kullanmayı tercih etmektedir.

Ankara'da büyük gıda pazarlarında et, sebze ve meyva şarküteri mallar dışındaki tüm mallar önceden ambalajlanmış olarak satılmaktadır. Önceden ambalajlanmış malları her mağaza özel olarak kendi markasını taşıyan naylon torbalarda tüketiciye sunmaktadır. Ayrıca tahıl maddeleri büyük ölçeklerde satın alınarak, daha küçük ölçeklerde mağaza markasını taşıyan özel naylon torbalarda paketlenmektedir ⁽⁹⁷⁾.

Ambalajlama süpermarketler için ek bir gideri gerektirir. Bu gider ambalajlamalarda kullanılan materyaller giderleriyle, ambalajlama sırasındaki işçilik ve ambalajlamayla ilgili diğer giderlerdir. Ambalajlama giderleri satış giderleri içeresinde önemli bir yer tutmaktadır. Amerika Birleşik devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre ambalaja yılda 55-60 milyar dolarlık bir harcama yapılmaktadır. Bu miktar reklam harcamalarına hemen hemen eşittir ⁽⁹⁸⁾.

Önceleri korunma işlemi ağır basan ambalajlamanın sonradan tutundurma işlevi ağır basmaya yönelmiştir. Ambalajlama toplam dağıtım giderlerini arttırsa da mal bozulmasını azalttığı ve kullanım kolaylıkları sağladığı, dolayısıyla tüketicilerin daha çok doyumsama sağladıkları da bir gerçektir.

⁹⁶ Mehmet OLUÇ, "Pazarlama Stratejileri ve Ürün Politikaları", Pazarlama Dünyası, Y.2, S.7, Ocak-Şubat, 1988, s.14.

⁹⁷ TEK, Türkiye'de Süpermarketler Araştırması..., s.56.

⁹⁸ OLUÇ, Pazarlama Stratejileri ve Ürün Politikaları..., s.15.

5.3.3.5. Etiketleme

Etiketleme, malın üstüne, ambalajına, kalıbına veya malların sergilendiği yerdeki bir noktaya malın fiyatı ve diğer bazı bilgilerin yazılmasıdır (99).

Self servis yöntemiyle satışta etiketleme bir zorunluluktur. Etiketleme, tüketiciye ve süpermarkete bazı yararlar sağlar. Bu yararları şöyle özetleyebiliriz(100)

. Malla ilgili fiyat ve diğer bilgilerin etiketlenilmesi mağaza tüketicilerine seçim ve alımda kolaylık sağlar.

. Etiketleme yoluyla satış işlemleri kolaylaşır ve tüketicinin satın alması zamanında tasarruf sağlar.

. Yalnızca mağaza sorumlularının anlayabileceği nitelikte etiketlerde yer alan özel işaretlerden yararlanılarak, malları stok devir hızı hakkında bilgi edinilir. Böylece etiketleme fonksiyonu, yavaş satılan mallar, mal karmasından çıkarma ve fiyat indirimi yapma gibi konularda mağaza sorumlularına yardımcı olur.

. Etiketlere fiyat ve reyon isimlerinin yazılması, reyonlara göre alış satış ve stok tutarlarının ve gayrisafi kar marjlarının saptanmasını kolaylaştırır.

5.3.4. Süpermarketlerde Dağıtım Merkezleri

Süpermarket dağıtım merkezlerinin amacı gıda ve gıda dışı malların istenen miktarda, istenen zamanda ve minimum maliyette düzenli olarak akışını sağlamaktır(101).

Süpermarket dağıtım merkezi mağazalara şu yararları sağlar (102):

. Küçük parti yükleri birleşik yük haline getirerek ulaştırma ve diğer fiziksel dağıtım giderlerinden tasarruf sağlar.

99 VARİNLİ, s.79.

100 TEK, Perakende..., s.265.

101 TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.72.

102 S.O. KAYLİN, **Understrandign Today's Food Warehouse**, New York: Chalin Store Age Books. Chalin Store Publishing Corporation, 1978, s.247.

. Mağazalara programlı ve düzenli mal akışı sağlayarak, mağaza işlerinin planlanmasını, sipariş işleme ve kontrol faaliyetlerini kolaylaştırır.

. Dağıtım merkezi büyük miktarlarda satın aldığı için mağazalar miktar indirimlerinden yararlanırlar.

. Mevsimlik malların düşük fiyatlarla alınıp stok edilmesi ve istenildiğinde mağazalara teslimi mümkün olur.

Dağıtım merkezinin fonksiyonları iki grupta incelenebilir (¹⁰³):

. Mal hareketine ilişkin fonksiyonlar;

. Teslim alma, boşaltma ve kontrol,

. Depo içi taşımalar,

. Siparişlerin işlenmesi,

. Yükleme, gönderme, teslim etme,

. İşleme faaliyetleri (dondurma, pişirme, kesme tartma, ön ambalaj v.b.)

. Depolama (saklama) fonksiyonu

. Geçici saklama

. Sürekli saklama

Sürekli saklamanın nedenleri şöyledir:

. Süpermarketler işleme faaliyetinde bulunuyorsa mevsimlik malların önceden stok edilmesi gerekir,

. Talep dalgalanmalarına karşı önlem olarak,

. Bazı malların olgunlaştırılması için,

. Spekülasyon amacıyla,

. Özel indirimlerden yararlanmak için.

¹⁰³ TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri...,s.73.

Süpermarket zincirlerinin dağıtım merkezi kurma kararlarını etkileyen faktörler aşağıdadır (¹⁰⁴):

- . Şimdiki durumda yıllık yükleme miktarı,
- . Mağazanın kuruluş yeri,
- . Gelecekteki faaliyet hacmi ve satış tahminleri

Dağıtım merkezi mümkün olduğu kadar çok sayıda mağazaya hizmet edebilecek bir uzaklıkta kurulmalıdır. Ayrıca kurulacak merkezin, daha önce tedarik yapılan depolardan daha düşük maliyette çalışması gerekir.

Dağıtım merkezleri genellikle satışların en yüksek olduğu yerlere yakın olarak kurulur. Dağıtım merkezi yer seçiminde doğrusal programlama yöntemi ve çeşitli matematiksel yöntemler kullanılmaktadır (¹⁰⁵).

Modern dağıtım merkezlerinin alanları 13.000-50.000 metrekare arasında değişmektedir. Depo alanlarının genişliği çeşitli mağazaların gereksinmelerini karşılayacak malların toplam miktarına göre saptanır. Bu konuda genellikle aşağıdaki rasyodan yararlanılmaktadır (¹⁰⁶):

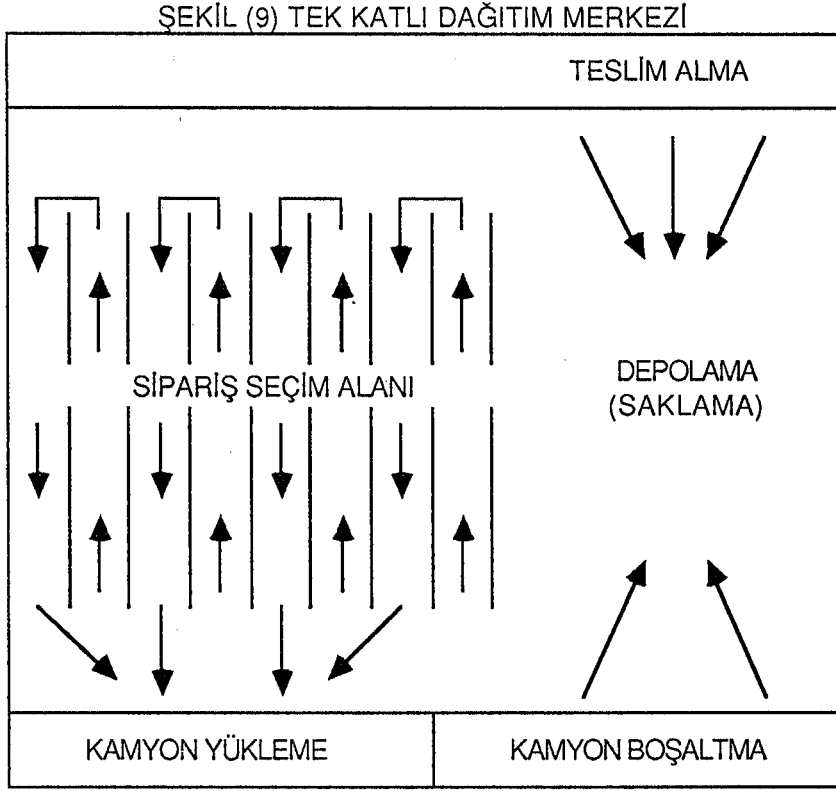
Dağıtım sistemi planı büyük ölçüde kullanılacak materyal manipülasyon sistemine bağlıdır. Dolayısıyla plan manipülasyon sistemi ile birlikte ele alınmalı ve mal akışını hızlandıracak biçimde hazırlanmalıdır. Uygulamada çok çeşitli manipülasyon sistemlerinden yararlanıldığı için depo alanları da ayırım göstermektedir. Tek katlı bir dağıtım merkezi planı Şekil (9)'da gösterilmiştir. Depo alanının belli bir kısmı yedek stoklara kalan kısmı da aktif stoklara ayrılmıştır. Aktif stoklara ayrılan alana sipariş "seçim alanı" denilmektedir. Geçitler araçların ve paletlerin kolayca hareket edebileceği kadar geniş tutulmuştur. Mallar vagon veya kamyonla teslim alındığı zaman paletlere yerleştirilerek saklama alanına götürülür. Seçim alanındaki paletler boşaldıkça saklama alanından yenilenir. Siparişler küçük

104 KAYLIN, s.10.

105 AŞICI-TEK, s.48.

106 KAYLIN, s.28.

motorlu taşıt araçlarıyla seçim alanından toplanarak yükleme depolarına götürülür⁽¹⁰⁷⁾.



Kaynak: TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.77.

6. SÜPERMARKETLERDE TUTUNDURMA (PROMASYON) POLİTİKALARI

Bir malın ya da birdizi malın değişimini kolaylaştırmak ve sağlamak için, mal, dağıtım ve fiyatla ilgili eylemler yapıldıktan sonra, sıra, satış çabalarına (promasyon) gelir. Tutundurma yapılmakla "doğru" bir malın "doğru" biçimde fiyatlanarak, "doğru" yerlerde, satışa sunulduğu tüketicilere bildirilir, aynı zamanda tüketicilerin tutum ve davranışları etkilenmeye çalışılır ⁽¹⁰⁸⁾.

Tutundurma (promasyon) sözcük anlamıyla "ilerleme" veya "bir alt düzeyden bir üst düzeye yükseltme" demektir. Pazarlamadaki anlamıyla tutundurma,

¹⁰⁷ TEK, Türkiye'de Gıda Maddeleri..., s.75-77.

¹⁰⁸ CEMALCILAR, s.295.

pazarlamada tüm faaliyetlerinin yürütülmesinde yararlanılan iletişim ve faaliyet süreçleridir. Belli başlı tutundurma araç ve yöntemleri şöyle sıralanabilir (¹⁰⁹):

- . Reklam
- . Kişisel satış
- . Halkla ilişkiler
- . Satış tutundurma

6.1. Reklam

Reklam, herhangi bir malın, hizmetin veya düşüncenin ücreti verilerek ve ücretinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz-yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir (¹¹⁰).

Perakendeci işletmelerde reklamcılığın temeli, tüketicilere bilgi vermektir. Bundan başka perakendecilikte yapılan reklamların çoğu tüketicilerde ani etki yaratarak mağazaya gelmelerini sağlamayı amaçlar (¹¹¹).

Perakendeci işletmeler tarafından tüketiciye bilgi vermek amacıyla yapılan reklam iki türlü olabilir (¹¹²).

- . Mala yönelik reklamlar (Promotional Advertising, Promosyonel)
- . Kurumsal reklamlar

Mala Yönelik Reklamlar: Mala yönelik reklamın amacı, belirli malların satışını arttırmaktır. Bu tür reklamlar, olası tüketicileri özel indirimle satışlardan haberdar etmek, yeni malların gelişini bildirmek, normal stoklar için mallar pazarı yaratmak veya pazarı korumak gibi amaçlarla yapılır (¹¹³).

¹⁰⁹ Tunçtan BALTACIOĞLU, *İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları*, A.I.T.I. Yayını, Yayın No:5, Ankara, 1980, s.55.

¹¹⁰ İlhan ÜNLÜ, *Reklam Kampanyası Planlanması*, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:127, Eskişehir, 1987, s.7.

¹¹¹ TEK, *Perakende...*, s.391.

¹¹² Barry BERMAN, R. Joel EVANS, *"Retail Management"*, Third Edition, MacMillan Publishing Comyany 1986, s.63-85.

Mala yönelik reklam, mağazanın kısa sürede iş hacmini arttıran sonuçlar verir. Mala yönelik reklam araçları arasında; vitrin düzenleme, mağaza dekoru, satış noktasında sergileme ve mağaza personelinden en uygun şekilde yararlanma sayılabilir.

Kurumsal Reklamlar: Kurumsal reklamlar, belirli bir malın satışını arttırmaktan çok mağaza için genel bir imaj yaratmada kullanılır (114).

Kurumsal reklamın etkisini ölçmek, mala yönelik reklama göre daha güçtür. Çünkü mala yönelik reklam belirli bir mala yönelik olarak yapıldığından artan satış tespit etmek daha kolaydır.

Kurumsal reklam daha çok mağazanın adına, mağazaya yönelik reklamlardır. Türkiye'de küçük ve büyük perakendecilerin çoğu kurumsal reklam yapmaktadır. En çok reklam yapan mağazalar zincir mağazalar ve süpermarketlerdir. Yapılan bu kurumsal reklamlarda "Süper Mağaza" gibi müşterilerde güçlü ve görkemli mağaza izlenimleri yaratacak sloganlar ve deyimler kullanılmaktadır.

Kurumsal reklamlarda, yalnızca mağaza ismi ve ünvanı değil, mağaza, mağazanın adresi ve tüketiciye sunduğu perakendecilik karışımının avantajları da anlatılmalıdır. Örneğin, süpermarketlerde fiyat düşüklüğü, çeşit bolluğu, kendin seç-al yöntemi v.b.

6.1.1. Reklam Araçları

Pazarlamacı, medya harcamalarından en yüksek sonuçları almak için etkin bir medya planı hazırlamalıdır. Medya planı kullanılacak iletişim araçlarının hangilerinin olacağını saptar. Medya planlamasının birincil amacı medya için harclanan her bir lira başına reklam hedefindeki çok sayıda insana ulaşabilmektir (115).

¹¹³ TEK, Perakende..., s.392.

¹¹⁴ Bu konuda bkz: Mehmet OLUÇ, "Reklam Stratejisinin Saptanması ve Reklam Kampanyasının Geliştirilmesi", Pazarlama Dünyası, Y.4, S.23, Eylül-Ekim-1990, s.3-16.

¹¹⁵ OLUÇ, Reklam Stratejilerinin..., s.9.

Reklamda kullanılan medyalar farklı kaynaklarda farklı biçimde sınıflandırılmaktadır. Genel eğitime göre reklam ortamları şu şekilde gruplanabilir⁽¹¹⁶⁾:

- . Basılı medyalar
- . Yayın medyalar
- . Diğer medyalar

Yukarıdaki sıralamaya bağlı olarak medyaların özellikleri ve reklamda kullanma biçimleri;

- . Hedef kitle seçimi yönünden
- . Mesaj taşıma ve mesaja bağlılık yönünden
- . Çabukluk yönünden
- . Taşınan mesajın kalıcılığı ve etkisi yönünden
- . Maliyet yönünden

değerlendirilecektir.

Türkiye'de süpermarketlerin en çok kullandığı reklam araçları sırasıyla gazete, radyo ve TV'dir. İstanbul, Ankara ve İzmir'de 1974, 1976, 1979, 1982 ve 1988 yıllarında yapılan araştırmalarda mağazaların reklam giderlerinin yıllık satışlarına oranı ortalama % 2 dolayında bulunmuştur ⁽¹¹⁷⁾.

Reklam araçlarında kullanılan en etkili tutundurma teması fiyat olmaktadır. Özellikle gıda maddeleri reklamlarında, afişlerinde fiyatların ilanı önemlidir. Fiyatın tüketicinin korunması açısından özel bir önemi vardır. Bu iki türlü yapılır. Birincisi, normal fiyatların, ikincisi de indirimli fiyatların duyurulmasıdır. Süpermarketlerde ise son üç-beş yıldır yazılı basın yanında, mağaza vitrin ve camların da fiyat düşürme duyuruları hızla yayılmaktadır. Ayrıca, televizyonlarda, yarışma programları

116 ÜNLÜ, s.58.

117 TEK, Türkiye'de Süpermarketler Araştırması..., s.47.

içerisinde, fiyat düşürme uygulama yoluyla süpermarket reklamları yapılmaktadır. Örneğin, Kanal 6'da Süpermarket yarışma promgramında Migros'un ürünlerinin tanıtımı ve fiyatı düşen malların yarışmacılara soru olarak yöneltilmesi.

6.1.2. Reklam Örgütü

Küçük gıda perakendeci işletmelerde reklam örgütü olmadığı gibi önemli bir reklam faaliyeti de yoktur. Bu işletmelerde özellikle kişisel satış ve satış tutundurma gibi faaliyetleri daha uygundur. Ancak, bazı küçük işletmeler rekabetin etkisiyle veya yöneticilerin (sahiplerinin) uzak görüşlülüğü nedeniyle radyo, gazete, el ilanları, broşürler ve buna benzerleri kanallarıyla kurumsal reklam yaparlar.

Türkiye'de büyük gıda perakendeciliğinde genellikle 2-3 kişilik personelden oluşan ayrı bir reklam bölümü vardır. Çok büyük zincir süpermarketlerde 215-20 ve daha fazla personel grafiker, metin yazarları, fotoğrafçı v.b. istihdam edilebilir.

6.2. Kişisel Satış

Kişisel satış perakendeci mağazaların çoğunda en önemli satış ve farklı bir mağaza imajı yaratma aracıdır. Kişisel satış satış elemanı vasıtasıyla gerçekleşir. Kişisel satışın önemi perakendeci mağaza türüne ve bulundurulmuş mal çeşitlerine göre değişir. Kişisel satış diğer işletme araçları ve pazarlama stratejisinin diğer parçalarıyla dikkatli olarak koordine edilirse çok tesirli olabilir. Mallarını doğrudan tüketicilerine satmak için büyük satış gücü görevlendiren mağazalarda ise kişisel satış pazarlama stratejilerinin temel bir parçasıdır (118).

Self-servise dayalı süpermarketlerde satış elemanı çok az sayıdadır. Buna karşılık self-servise dayalı olmayan ve tüketiciye ayrıntılı bilgi verilmesi gereken malların perakendeciliğinde kişisel satışın önemi büyüktür. Örneğin, birçok süpermarkette kozmetik ürünlerin satışında kişisel satışçı kullanılmaktadır.

¹¹⁸ Erdoğan TAŞKIN, *Satışçıların Yönetimi*, Der Yayınları, İstanbul, 1987, s.8-10.

6.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler mağazaya iyi şöhret ve prestij sağlama, devam ettirme veya yükseltme amacını güder. Doğrudan doğruya mal satmaya yönelik değildir. Bütün kamuoyuna hitap eder ⁽¹¹⁹⁾.

Basın yayın araçları yoluyla mağazanın veya mağaza faaliyetlerinin bir haber olarak kamuoyuna duyurulması da bir tür tutundurma çabasıdır.

Halkla ilişkilerde basılı ve basılı olmayan araçlardan yararlanılır. Basılı araçlar arasında gazeteler, dergiler, el kitapları, bültenler, fotoğraflar, yıllık raporlar, mektuplar, basılı olmayan araçlar arasında ise radyo, televizyon, filmler, yarışmalar, törenler, toplantılar sayılabilir ⁽¹²⁰⁾.

Televizyonda düzenlenen açık oturuma bir süpermarket yöneticisini veya sahibinin katılması, görülen ilgi nedeniyle teşekkür kampanyası düzenlenmesi ve bu kampanyada, haftanın üç günü et, sebze, meyva gibi malların maliyet fiyatlarıyla tüketiciye sunulması ⁽¹²¹⁾, özellikle bir yarışma programında süpermarket mallarının haber olarak çıkması örnekleri verilebilir.

6.4. Satış Tutundurma

Satış tutundurma, kişisel satış reklam, halkla ilişkiler dışında, tüketici alışlarını ve perakendecinin etkinliğini arttıran tutundurma eylemleridir ⁽¹²²⁾. Satış tutundurma kısa dönemde sonuç almayı hedefler.

Pazarlamacılar satış tutundurmada değişik amaçlarla yararlanırlar. Süpermarketlerde satış tutundurmanın amaçları raflarda ve standlarda daha fazla yer ve teşhir sağlamaktır ⁽¹²³⁾. Dolayısıyla bu amaç tüketicilerin talebini arttırmaya

¹¹⁹ Güngör ONAL, Halkla İlişkiler, Murat Matbaacılık, Bursa, 1982, s.18.

¹²⁰ VARİNLİ, s.82.

¹²¹ Hürriyet Gazetesi, "Süpermarketler Tuttu", 3-Mart-1992, s.5.

¹²² Mehmet OLUÇ, "Satış Tutundurma veya Satış Özendirme", Pazarlama Dünyası, Y.3, S.18, Kasım-Aralık-1989, s.3.

¹²³ OLUÇ, Satış Tutundurma..., s.5.

yöneliktir. Satış tutundurmanın diğer amaçlarını şöyle sıralayabiliriz:

- . Yeni tüketicileri tanımak ve onları çekmek,
- . Yeni malları sunmak,
- . Tutunmuş bir markanın kullanma sayısını arttırmak,
- . Perakendeci mağazalara daha çok tüketici getirmek,
- . Satışlardaki oynamaları istikrara kavuşturmak,
- . Rakiplerin pazarlama çabalarına karşı önlemler almak.

6.4.1. Satış Tutundurma Yöntemleri

Tüketici satış tutundurma yöntemleri, tüketicilerin belirli perakendeci mağazalara tüketici olmaya veya belirli bir malı satın almaya özendirir. Perakendeci hangi satış tutundurma yöntemini veya yöntemlerini kullanacaklarını kararlaştırırken bir çok etkeni gözönünde tutarlar. Perakendeciler satış tutundurma yöntemlerini seçmeden önce, malın özelliklerini (hacmini, ağırlığını, maliyetini, dayanıklılığını, kullanışlarını, özellik ve niteliklerini, tehlikelerini) ve de hedef pazar özelliklerini (yaş, cinsiyet, gelir, yöre, yoğunluk, kullanım oranı, alışveriş modeli) üzerinde dururlar. Bu arada, rekabet ortamı ve yasal düzenlemeler de satış tutundurma yöntemlerinin seçiminde etkili olurlar.

Ankara, İstanbul ve İzmir'deki süpermarketlerde en çok kullanılan satış tutundurma araçları şöyle sıralanabilir (124).

- Hediye çekleri
- Hediye satışlar
- Çekilişler (otomobil, hediye çeki, geziler) (125).
- Poşetler

124 TEK, Türkiye'de Süpermarketler Araştırması..., s.32.

125 Migros Süpermarket Zinciri belli bir tutar alış-verişe bir kura numarası vererek hediye çekilişleri yapmaktadır.

- Broşürler
- Avcı mallar
- Haftada bir gün ücretsiz sandviç dağıtımı
- Fuarlara katılma

Perakendecilikte kullanılan satış tutundurma yöntemleri, satış noktası malzemeleri, kuponlar, örnek uygulamalar ve ticaret pulları olarak dört bölümde incelenebilir (¹²⁶). Ayrıca malların mağaza içinde sergilenmesi de satış tutundurmaya yöneliktir (¹²⁷).

6.4.1.1. Satış Noktası Malzemeleri

Satış noktası malzemeleri, üretici işletme tarafından perakendeciye ücretsiz olarak verilen ve belli bir marka ya da grubunun satışını teşvik eden malzemelerdir. Bu yönü ile, hem satış geliştirme hem de reklam olarak düşünülebilen özelliğe sahiptir. Satış noktası malzemeleri, planlı olmayan ve ani olarak satın alma durumlarında çok etkili olan bir araçtır (¹²⁸).

Tüketim ürünleri satan perakendecilerin self-servise yönelmeleri ve dolayısıyla satışa yardımcı olabilecek satış elemanlarının sayısının azaltılması, satış noktası malzemelerinin önemini ve etkinliğini arttırmıştır. Satış noktası malzemeleri günümüzde, özellikle süpermarketlerde çok sık ve türde kullanılan bir teknik olarak kabul edilmektedir. Satış noktası malzemelerinin iki önemli amacı vardır (¹²⁹).

- . Hatırlatıcı olmak,
- . Planlı olmayan satın almaları teşvik etmek.

¹²⁶ OLUÇ, Satış Tutundurma..., s.7.

¹²⁷ TEK, Perakende..., s.388-390.

¹²⁸ Yavuz ODABAŞI, "Satış Geliştirmede Bir Araç: Satış Noktası Malzemeleri", Prof.Dr.İlhan CEMALCILAR'ın Hatırasına Armağan, Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No:393, Eskişehir, 1990, s.183.

¹²⁹ ODABAŞI, Satış Geliştirme..., s.184.

Bu iki ana amaca ulaşmak için çok değişik ve dikkat çekici uygulamalar yapılmaktadır. Mağaza içi ve dışında kullanılanlar olabildiği gibi, sürekli ya da geçici olarak kullanılabilen malzemelerden söz edebilmek olanaklıdır.

Genel olarak satış noktası malzemeleri şu şekilde sınıflandırılabilir ⁽¹³⁰⁾:

- . Afişler
- . Flamalar
- . Fotoğraflar
- . Kurdelalar, şeritler
- . İşaret levhaları
- . Hareketli ışıklandırmalar
- . Yapışkan bandlar
- . Dönkartlar
- . Teşhir standları
- . Çıkartmalar
- . Fiyat kartları

Uygulanacak malzemelerin türü ne olursa olsun, etkili bir çalışma için perakendecinin fiziki olanakları, maliyetleri ve beklenen şartlar gözönüne alınmalıdır.

6.4.1.2. Kuponlar

Kupon; üzerinde belli bir parasal değer taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve tüketiciye satın alacağı malda üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan bir araçtır ⁽¹³¹⁾.

¹³⁰ ODABAŞI, Satış Geliştirme...,s.184.

¹³¹ Alican KAVAS, "Satış Özendirme Bir Araç: Kupon Dağıtımı", Pazarlama Dergisi, Y.3, S.18, Kasım-Aralık-1989, s.21.

Perakendeci kuponları, genellikle fiyat kesintisi kuponları biçimindedir. Bu kuponlar reklamlarla veya elden dağıtılırlar ve belirli perakende mağazalarında geçerlidir. Tüketicinin satınalma damvranışlarında fiyat, öncelikli güdüleme unsuru ise bu tür kuponlar yararlı olur (¹³²).

Süpermarketlerde kuponlar mağaza önünde, içinde raflarda ve satış noktası teşhir yerlerinde de tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu dağıtım şeklinde yalnızca süpermarkete gelen tüketiciler hedef alındığından sınırlı bir etki sözkonusudur (¹³³).

6.4.1.3. Örnek Uygulamalar

Bunlar imalatçı tarafından perakende mağazalarda genellikle bazı alet ve aygıtların nasıl kullanıldığını göstererek tüketiciyi sinama kullanımına veya satınalmaya özendirirler. Çok dikkat çekici olmakla birlikte emek maliyeti yüksek olduğundan fazla yaygın hale gelmemişlerdir (¹³⁴). Günümüzde süpermarketlerde temizlik malzemeleri ve gıda maddelerin (margarin)de uygulanmaktadır.

6.4.1.4. Ticaret Pulları

Bu pullar satınalınan miktarlarla orantılı olarak tüketicilere dağıtılır. Tüketicilerce biriktirilip mal satınalışında para gibi kullanırlar. Perakendeciler tüketicileri belirli mağazalara çekmek için ticaret pullarından yararlanırlar. Bu arada belirli mal kalemlerinin satışlarını arttırmak için o kalemleri satınalanlara fazladan pul vererek onların satışını arttırmayı da başarırlar. Bu pullar süpermarketlerde, malların fiyatını arttırmaya neden olmadıkları sürece tüketicileri çekmekte yararlı olurlar.

¹³² KAVAS, s.22.

¹³³ OLUÇ, Satış Tutundurmada..., s.8.

¹³⁴ OLUÇ, Satış Tutundurmada..., s.9.

6.4.1.5. Sergileme

Süpermarketlerde self-servise uygun mallar açıkta sergilenir. Hangi mallara raflarda ve bölümlerde ne kadar yer ayrılacağını belirleyebilmek için malların satış oranları bilinmelidir. Bazen bir mal iyi yerde sergilenerek satışı artırılabilir. Ancak yavaş sattığı açıkça bilinen malları mağazanın en iyi yerinde sergilememeye dikkat edilmelidir. Self-servis türü sergilemede mallar, fiyat, boyut, renk v.b. özelliklere göre tüketicilerin kolayca bulup, seçip alabileceği şekilde dizilmelidir. Mağaza içinde çok fazla işaret kullanılması tüketicilerin kafasını karıştırabilir (135).

Mağaza içi sergilemede kullanılacak malzeme ve araçlar malların niteliğine ve mağazanın imajına uygun olmalıdır. Raflar, kasalar, masalar, tezgahlar v.b. boyut, şekil ve yapım bakımından dikkatle yerleştirilmelidir. Raflar tüketicilerin uzanamıyacağı kadar yüksek olmamalıdır. İç sergilemede kullanılacak araçlar gerektiğinde değiştirilebilir, açılır, kapanır, kaldırılır cinsten olmalıdır. Bu donatımların yeterli stok kapasitesi olmalıdır.

Mağaza içi sergilemede önemli bir nokta da etkin mağaza içi düzenidir. Bunun içinde renk, müzik, koku, havalandırma, ışıklandırma, ısıtma, mağaza yüksekliği ve mağazada sergilenen mallar bir bütün olarak düşünülmelidir.

135 Bu konuda bkz: Tek, Perakende..., s.249-260.

Üçüncü Bölüm

TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKET TERCİHLERİ VE BEKLENTİLERİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

1.1. Araştırmanın Amaçları

Tüketici, modern pazarlama çalışmalarının odak noktasını oluşturur. Bu özellik pazarlama stratejisinin oluşmasındaki ana düşünceden doğmaktadır. Pazarlama stratejisi iki önemli kavramdan oluşur. Bunlar hedef kitlenin tayini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasının (fiyat, mül, tutundurma, dağıtım) geliştirilmesidir. Pazarlama stratejisinin öğelerinden hedef kitleyi ise tüketiciler oluşturur ⁽¹⁾. Bu nedenle çağdaş pazarlamanın amacı; tüketiciyi tanımak, karar ve davranışlarını öğrenmek ve onun istek ve gereksinimleri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini yönlendirmektir. Çünkü bilinmektedir ki, tüketici istek ve gereksinimlerini doyurabildiği oranda, işletmeler de daha yüksek kar düzeylerine ulaşabilecektir.

Her işletme gibi süpermarketler de gerek varlıklarını sürdürebilmek, gerekse gelişmelerini sağlamak, devam ettirebilmek için alacakları karar ve tedbirlerde bu gerçeği gözönünde bulundurmalıdır. Alacakları kararların başarı şansı, bir ölçüde, hedef tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri, tercihleri, beklentileri, tutum ve davranışları doğrultusunda olmalarına bağlıdır.

Yapılan bu araştırma bu özellikleri ortaya koymaya yönelik bir çalışmadır.

¹ Yavuz ODABAŞI, Tüketici Davranışı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:204, Eskişehir, 1986, s.3.

Ancak hemen belirtmek gerekir ki çalışma, tez çerçevesinde bireysel ve kısıtlı olanaklar dahilinde yapılan bir araştırmadır.

Araştırmanın temel amacı, süpermarketlerde alış veriş yapmayı tercih eden ya da yoğunluklarına göre alış veriş yapan (sürekli, çoğu zaman, bazen) tüketicilerin bu yoğunluklarını tesbit etmek, bu tüketicilerin demografik özelliklerinin ortaya konulması; bunların, süpermarketlerden alış veriş yapmalarında etkili olan faktörlerin saptanması; satınalma mevcut uygulamalardan şikayet ettikleri hususlar ve ne gibi beklentilerinin olduğunun incelenmesidir.

Amaçların önce genel olarak sonra da belirgin olarak açık ve seçik bir biçimde saptanması gerekir (2). Bu nedenle araştırmanın amaçlarını daha ayrıntılı olarak şu şekilde belirginleştirebiliriz:

- . Süpermarketlerden satın alma alışkanlığı olan tüketicilerin bu satınalma alışkanlıklarının yoğunluklarını belirlemek.

- . Süpermarketlerde alış veriş yapan tüketicilerin satınalma zamanlarını yoğunluk olarak belirli zaman dilimlerini (günlük, haftalık, aylık v.b.) belirlemek.

- . Tüketicilerin süpermarketlerde alış veriş yapmalarına neden olan ekonomik ve davranışsal güdülerin neler olduğunu ve bunların etkinlik yoğunluklarını (bir anlamda hangi değişkenlerin hangi etkinlikte tercih nedeni olduğunu ve önceliği) saptamak.

- . Süpermarketlere uğrayan ve fakat uğrayıp da mutlaka alış veriş yapıp ya da yapmayan tüketici olup olmadığını varsa bunların yoğunluklarını saptamak ve bunları öncelik sırasına göre belirlemek.

- . Süpermarketlere ilişkin sorunları değişken bazlı olarak belirlemek ve bunların tüketiciler bakımından önem derecesinin ne olduğunu saptamak ve bu saptamalara dayalı bir sorunlar öncelik sıralaması yapmak ve bu sorunlar arasında bir korelasyon olup olmadığını saptamak.

- . süpermarketlerden alış veriş yapan tüketicilerin özellikle hangi ürün grupları için (taze sebze ve meyva, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, meşrubat ve diğer

² Kemal KURTULUŞ, İşletmelerde Araştırma Yöntem Bilimi, İ.I.E. Yayını, İstanbul, 1983, s.35.

içecekler, paketlenmiş gıda, kozmetik ürünleri, temizlik malzemeleri, mutfak araç ve gereçleri ve dayanıklı tüketim ürünleri) alış veriş yaptıklarını, yapmak istediklerini saptamak ve bunların zaman dilimleri bakımından yoğunluklarını saptamak.

Hemen belirtmek gerekir ki, tez çerçevesinde, bireysel ve kısıtlı olanaklar dahilinde yapılan bir saha araştırmasıdır. Elde edilen sonuçların herhangi bir anakütle için genellemesi amacı gdlmemektedir. rnek kütlenin seçildiği ana kütle için geçerlidir.

1.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada, çalışmanın bireysel yapılması, araştırma sresinin kısıtlı olması ve maliyet unsurları gözönünde bulundurularak örnek erevesi Ankara ili Batıkent semtiyle sınırlı tutulmuştur. Daha önce süpermarketlerin gelişmesini etkileyen faktörlerde değinildiği gibi, süpermarketlerin gelişmesi belli bir sosyo-ekonomik gelişmenin beraberinde olmaktadır. Batıkent semti kendi içinde homojen bir yapıya sahip olup, tüketicisi grubu satınalma davranışı itibariyle süpermarketlerden alış veriş yapmaya oldukça yatkın olduğundan, süpermarketlerin gelişimini etkileyen faktörlerden çoğunu bünyesinde taşımaktadır. Coğrafi açıdan da dağınık olmayıp, toplu bir yerleşim sözkonusudur. Bu da gerek örnek kütlenin seçileceği anakütle sayısının belirlenmesi gerekse araştırmanın yapılması esnasında tketicisiye ulaşılmasını kolaylaştırıcı bir unsur olmuştur.

2. ARAşTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırma n çalışması

Çalışmanın yürütüleceği örnek erevesi belirlendikten sonra, ilgili anket formundaki sorulara geçerli ve uygun cevaplar alınması ve güvenilirliğin arttırılması amacıyla Batıkent'in her kısmından tüketicisinin bulunmasına dikkat edilerek kolay yoldan örnekleme yoluyla ⁽³⁾ on kişilik bir grup ile n çalışma yapılmıştır.

³ Bu konuda bkz: Birol TENKEKİOğLU, Pazarlama Araştırması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Kütahya, 1991, s.97.

Ön çalışmada görev alan on kişi Kırşehir Meslek yüksekokulu İşletme Bölümü öğrencileridir. Öğrencilere bu konu ile ilgili bilgiler mevcut dersler de verilmektedir. Ayrıca öğrencilere ön çalışma ve anket formu ile ilgili konularda yetiştirilmişlerdir.

Ön çalışma 31. Ekim.1992 Cuma günü 10.⁰⁰-12.⁰⁰ ve 16.⁰⁰-19.⁰⁰ saatleri arasında yapılmıştır. Ön araştırmaya çalışan tüketicilerin de katılımlarını sağlamak amacıyla, süreye akşam saatleri de dahil edilmiştir.

Ön çalışmada cevaplayıcının soruyu yanıtlarken düşüncelerini serbestçe ifade etmesi ve yönlendirilmemesi için açık sorular (4) sorulmuştur. Bunlar;

- i) Hangi mal gruplarının satın alınmasında daha çok süpermarketleri tercih edersiniz?
- ii) Süpermarketlerden alış veriş etmeyi tercih etmenizdeki etkili olan faktörleri belirtiniz?
- iii) Süpermarket uygulamalarından şikayet ettiğiniz hususları belirtiniz? Olmak üzere üç tane açık soru sorulmuştur. Ayrıca, süpermarketlerden alış veriş yapmayı tercih ediyor musunuz? Kapalı sorusunu sorarak anket sorularının tasnif ve değerlendirilmesinde kolaylık sağlanmıştır. Açık soruların tasnif ve değerlendirilmesi oldukça güçtür. Bu nedenle küçük bir grup üzerinde açık sorularla yapılan ön çalışma sonucunda cevaplayıcılardan gelen cevaplar doğrultusunda nihai anket formu oluşturulmaya çalışılmıştır. Nihai anket formundaki sorularda yer alan her bir alternatif, ön araştırma sonuçlarına göre oluşturulmuştur.

Ön araştırma sonucunda, Batıkent tüketicisinin genelde süpermarketlerden alış veriş yapmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ön araştırma sonuçlarına göre anket formu oluşturulduktan sonra araştırmanın diğer safhasına geçilmiştir.

2.2. Araştırmada Veri Toplama

Veri, bir olayı ya da bir olguyu tanımak; olguların gelişmesinin hızını ve niteliğini kavramak, yorulmak ve senteze ulaşmak için derlenen bilgi, belge, madde vb.

4 Bu konuda bkz: Tuncer TOKOL, **Pazarlama Araştırması**, Uludağ Üniversitesi, Yayın No:3-041-0115, Bursa, 1984, s.55.

materyallerin tümüdür (5). Araştırmada veri toplanması için yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. yüzyüze anket ile her görüşmeciye aynı soru formu kullanılmıştır. Görüşme yöntemi standartlaştırılmıştır (6). Genellikle kişisel görüşme diğer anket türlerine göre çok esnektir. Özellikle sorular kişinin psikolojik durumu gözönüne alınarak sorulur ve soruları anlamayanlara da gerekli açıklamalar yapılır. Aynı zamanda gözlem de yapma olanağı veren bir yöntemdir (7). Böylece yaş gelir gibi unsurlarda anket esnasını da gözleme olanağı bulunmuştur.

Farklı şekillerde anket formlarını çeşitli nedenlerle gerçek cevaplayıcılarda deneyemeyebiliriz (8). Bu araştırmada da zamanın kısıtlı oluşu, daha önce bir ön çalışma da yapılmış olması nedeniyle alternatif anket formları kolayda örneklemeyle seçilmiş tüketicilere uygulanmıştır.

2.3. Örnekleme Süreci

Örnekleme çerçevesinin oluşturulmasında Batıkent'in Ankara Büyükşehir Belediye'sinden yerleşim planı edinilmiştir. Bu plan doğrultusunda araştırmanın çerçevesi çizilmiştir. Plana göre bugün Batıkent semtinde 47815 konut bulunmaktadır. Ancak bunların bir kısmı henüz tamamlanmamış olup içinde, herhangi bir kimse ikamet etmemektedir. Boş konutlar çıkarıldığında geriye yaklaşık 26451 konut kalmaktadır. Bu sayı anakütleyi oluşturmaktadır.

Ana kütleden örnek birimlerin tesadüfi olarak (9) önceden belirlenmesi ve bunlara göre görüşme yapılması düşünülmüştür. Bu nedenle, plan doğrultusunda, Batıkent'de bulunan konutlar alanlara ayrılmıştır. Her alanda tesadüfi olarak 2'şer

5 Sedefhan ÖZDAMAR, **Veri Toplamanın Önemi**, İstanbul Sanayi Odası Yayını, Y.26, S.301, İstanbul, 1991, s.53.

6 TOKOL, s.51.

7 TENKEKECIOĞLU, **Pazarlama Araştırması...**, s.66.

8 Kemal KURTULUŞ, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi Yayını, Ya.No:3289, İstanbul, 1985, s.252.

9 Bu konuda bkz: TOKOL, s.37-46.

konuta gidilmesi kararlaştırılmıştır. Bloklardaki ilk gidilen dairenin numarası tesadüfi olarak seçilmiş, daha sonraki 2'nci dairenin numarası ise bu numaranın 2'ser fazlası olarak belirlenmiştir.

Örnek büyüklüğü, anket formunda bulunan herbir cevap alternatifinde anlamlı bir dağılımın gerçekleşmesine olanak verecek şekilde ve anakütle sayısı gözönünde bulundurularak 161 konut olarak belirlenmiştir. Her konutta bir tüketici ile görüşme yapılacağından örnek büyüklüğümüz 161 kişidir.

Araştırmaya 1. Kasım 1992 Perşembe günü 10 öğrenci ile başlanmıştır. 17 Kasım 1992 tarihinde tamamlanmıştır. 14 Kasım 1992 tarihinin hafta sonu tatili olması ve Batıkent tüketicisinin genellikle çalışan kesim olması alış veriş için Cumartesi gününü seçmesi düşüncesiyle, Batıkent tüketicisinin alış veriş yaptığı süpermarketler saptanmıştır. Anket formları konutlardaki tüketicilere uygulanmıştır. Ancak bazı konutların boş olması nedeniyle, bazı tüketicilerin de ankete katılmayı istememeleri nedeniyle örnek büyüklüğüne ulaşabilmek amacıyla kalan 50 kişi için en uygun mekanın süpermarketler olduğu düşünülmüştür. Buradan yola çıkılarak, ilgili kişilerden izin alınarak iki süpermarkette Andaş Süpermarket ve Ülker süpermarkette araştırma tamamlanmıştır. Araştırmanın bu kısmında sadece süpermarketlerde alış veriş yapan tüketicilere tesadüfi olarak anket formları uygulanmıştır.

2.4. Veri ve Bilgilerin Analizinde Kullanılacak Yöntemler

Anketlerin sonuçlarının değerlendirilmesi, analiz ve yorumlanmasında "yüzde metodu", "tartılı ortalama" ve "mod" yöntemi kullanılmıştır ⁽¹⁰⁾.

Birbirine tercihi olmayan bir anlamda, yalnızca bir seçeneğin işaretlenmesi gereken soruların sonuçlarının dökümü, analizi ve yorumlanmasında "yüzde metodu" kullanılmıştır.

Özellikle, süpermarketlerde alış veriş yapan tüketicilerin bu alışverişlerinde

¹⁰ Bu konuda bkz: Özer SERPER, *Uygulamalı İstatistik*, Filiz kitapevi, İstanbul, 1985, s.44-49.

etkili olan ekonomik ve davranışsal güdülere ilişkin değişkenleri saptamada, bunların yoğunluklarını belirlemede ve analizinde ise "tartılı ortalama yöntemi" kullanılmıştır. Çünkü, ekonomik ve davranışsal güdülerin saptanmasında, ankete katılanlardan, birden fazla seçenek işaretlemeleri öncelik sırasına göre yapmaları istenmiştir. 1'den 5'e kadar 1: en önemli, 5: en az önemli şeklinde bir ön tesbit yapılarak 1'den 5'e kadar ve önem sırasına göre değişkenlerin işaretlenmesi istenmiştir. Birden fazla seçeneklerin işaretlenmesi durumunda soruların dökümü, analizi ve yorumlanmasında yüzde metodu yetersiz kalmaktadır. Bu amaçla da bir öncelik skalası oluşturmak için istatistikteki tartılı ortalama metodundan yararlanılmıştır.

Tüketicilere uygulanmak üzere hazırlanan anket formunda sayısal analize olanak tanımayan sorular da bulunmaktadır. Bu soruların değerlendirilmesinde yüzde metodu yetersiz kaldığı gibi, tartılı ortalama yöntemine başvurma olanağı da bulunmamaktadır. Bu amaçlarda istatistikte çok yaygınlıkla niteliksel konuların değerlendirilmesinde kullanılan "mod metodu"na baş vurulmuştur ⁽¹¹⁾. "Etkili, az etkili, çok etkili" şeklinde seçenekler sunularak hazırlanan soruların dökümü, analizi, değerlendirilmesi ve yorumlandırılmasında ise bu yöntem kullanılmıştır.

Tüm teknikler kullanıldıktan sonra, yönelimli genel değerlendirilmelere yer verilmiştir.

2.5. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmadaki temel varsayım, süpermarketlerde alışveriş yapan tüketici grubunun belirli bir ekonomik ve davranışsal güdüye sahip olduğu ve bu güdülerin satınalma alışkanlığı sıklığına etki ettiğidir.

Ayrıca tüketicilerin süpermarketlerde alışveriş yapmaya iten ekonomik ve psikolojik güdülerini geliştirecek bir takım düzenlemelerin, satınalma alışkanlıkları üzerinde etkili olacağı da bir varsayım olarak tesbit edilmiştir. Çok çeşitli ürün

¹¹ Şemsettin BAĞIRKAN, *İstatistiğe Giriş*, Beta Yayınları, İstanbul, 1987, s.193.

grubunun bulundurulması, personelin tüketiciye davranışının, satınalma alışkanlıklarının yoğunluğunu yönlendireceği ve yinelemelerin oluşabileceği tesbiti yapılmıştır.

3. ANKET SORULARI YANITLARININ DEĞERLEMESİ, ANALİZİ VE YORUMU

Sekiz soru ve iki bölümden oluşan anket soruları yanıtlarının dökümü yine iki boyutlu olmuş, ekonomik ve davranışsal ile demografik özellikler yönelimli döküm ile değerlendirme yapılmıştır. Daha sonra da bütün yanıt ve bölümlerin bütünleşik ve genel değerlendirilmesine yer verilmiştir.

3.1. Birinci Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soruda ankete katılanlara yöneltilen ifade şu olmuştur. "Süpermarketlerden alış-veriş yapmayı tercih ediyor musunuz?". İlgili döküm ve değerlendirmeler aşağıdadır.

TABLO (8) SÜPERMARKETLERDEN ALIŞ-VERİŞ
EDENLERİN SÜRE OLARAK DAĞILIMI

Xi : Değişken	Frekans	%
* Sürekli	77	48
* Çoğu zaman	45	28
* Bazen	39	24
* Hiçbir zaman	--	--
* Toplam :	161	100

Yukarıdaki tabloda da gözlendiği gibi, ankete katılanların tamamı süpermarketlerden alış-veriş yapmaktadırlar. Ancak sıklık dereceleri farklıdır. Ankete katılanların % 48'i sürekli, % 28'i çoğu zaman, % 24'ü de bazen süpermarketlerden alış-veriş yaptıklarını beyan etmişlerdir.

3.2. İkinci Sorunun Değerlendirilmesi

İkinci anket sorusu şu şekilde düzenlenmiştir" *Genelde süpermarketlerden hangi aralıklarda alış-veriş yapıyorsunuz?". Sonuçlara ilişkin döküm ve değerlendirmeler aşağıdadır.

TABLO (9) SÜPERMARKETLERDEN ALIŞ-VERİŞ YAPANLARIN SIKLIK DERECESE

Xi : Değişken	Frekans	%
* Günlük	27	17
* Haftada bir	56	36
* Onbeş günde bir	25	16
* Ayda bir	36	22
* Üç ayda bir	3	2
* Yılda bir	1	0.6
* Bilemiyorum, belli olmuyor	11	6.4
* Toplam :	161	100

Ankete katılan tüketicilerin belirli bir çoğunluğu (% 36) süpermarketlerden haftada bir alış-veriş yaptıklarını beyan ederken yine belirgin bir kesim (%22) ayda bir alış-veriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Yine belirgin iki kesim günlük (% 71) ve onbeş günde bir (% 16) satınalma eyleminde bulunmaktadır.

Süpermarketlere yakın olan tüketiciler günlük alış-verişlerini yakın süpermarketlerden yaparken, süpermarketlere olan uzaklık arttıkça alış-veriş sıklığı azalmakta ve haftalık alış-verişler tercih edilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin süpermarketlerden sık olarak alış-veriş etme eğilimi gösterdikleri ortaya çıkmaktadır.

3.3. Üçüncü Sorunun Değerlendirilmesi

Ankete katılanlara üçüncü soru olarak şöyle bir metin yöneltilmiştir: "Alış-veriş yapmak için süpermarketleri tercih etmenizi kendi açınızdan değerlendirerek, aşağıda sıralanan faaliyetlerin herbirini süpermarketler açısından ele alarak

düşüncenizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz. "Değişkenlerin; çok etkili, etkili, ne etkili ne etkisiz, etkisiz, hiç etkisiz ölçütleriyle değerlendirilmesi istenmiştir.

TABLO (10) TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKETLERİ TERCİH ETME NEDENLERİ

Değişkenler	Değerleme Ölçütleri					Toplam
	1	2	3	4	5	
* Fiyatların uygun olması	87	60	11	3	-	161
* Malların temizlik ve sağlık yönünden daha güvenilir olması	104	54	3	-	-	161
* Malı görebilme, elleylebilme ve seçip alma olanağının olması	94	53	8	4	2	161
* Aranılan malların bir çoğunun bir arada bulunması	106	50	4	1	-	161
* Satılan malların daha taze ve kaliteli olması	84	62	15	-	-	161
* Satış personelinin müşteriye daha fazla ilgi göstermesi	38	58	36	23	6	161
* Mağaza çalışma saatlerinin uygunluğu	48	65	28	16	4	161
* Ödeme için sırada beklememe	43	51	28	22	17	161
* Mağaza kuruluş yerinin uygunluğu	48	72	18	12	11	161
* Otomobille toplu alış-veriş olanağının olması	35	23	17	19	67	161
* Kasa fişlerinin istenmeden verilmesi	102	29	17	9	4	161
* Mağazanın sunduğu hizmetlerin kalitesi	70	64	14	5	8	161

1: Çok etkili 2:Etkili 3:Ne etkili ne etkisiz 4:Etkisiz 5:Hiç etkisiz

Diğer geleneksel gıda perakendecilerinden ziyade süpermarketlerden alışveriş yapmanın tercih edilme sebeplerinin başında, buralarda satılan malların tüketicilere birçok açıdan uygun olması gelmektedir. Bunlar düşük fiyat, satın alınan malların kalitesi, tazeliği, ambalajlı oluşu, sağlık ve temizlik yönünden güvenilir oluşu, sunulan hizmet düzeyi gibi bir tüketim malında ve satış kurumunda aranan uygunluklardır. Diğer yandan, belirli bir yerden alışveriş etmenin verdiği rahatlık, malların düzenli ve albenili bir şekilde raflarda sergilenmesi, firmanın yarattığı imaj, birçok mal grubunun bir arada bulunması da tüketicilerin süpermarketleri tercih etme sebepleri arasındadır (12).

Süpermarketlerden alışveriş eden tüketiciler üzerinde yapılan anket çalışması sonucunda (161 kişi), tüketicilerin süpermarketleri tercih nedenleri ve bu nedenlere katılma oranları Tablo (10)'da olduğu gibi belirlenmiştir.

12 VARINLI, s.178.

Çok etkili, etkili, ne etkili ne etkisiz, etkisiz, hiç etkisiz niteliksel değerlendirme kriterleriyle sonuçları alınan bu sorunun sayısal analiz tekniği olan yüzde metodu ve/veya tartılı ortalamayla değerlendirebilme olanağı bulunmamaktadır. Bu nedenle istatistikte sıkça niteliksel değerlendirmede kullanılan mod yönteminden yararlanılacaktır.

Tüketicilerin süpermarketleri tercih nedenleri arasında mod 106 olarak en önemli faktörün aranılan malların birçoğunun birarada bulunması olduğu açıktır. Süpermarketler, tüketim malları ihtiyacının birçok çeşitini bir arada satışa sunarak, tüketicilere alışveriş için daha az zaman harcama olanağı yaratmakta ve böylece tüketicileri tek duraklı alışverişe yönlentmektedir.

"Çok etkili" değerlendirme kriterinin diğer mod ya da modları: Malların temizlik ve sağlık yönünden güvenilir olması, kasa fişinin istenmeden verilmesi, malı görebilme, elleylebilme ve seçip alma olanağının olması, satılan malların daha taze ve kaliteli olması.

"Etkili" değerlendirme kriterinin mod ya da modları: Mağaza kuruluş yerinin uygunluğu, mağaza çalışma saatlerinin uygunluğu, fiyatların uygunluğu.

"Ne etkili, ne etkisiz" değerlendirme kriterinin mod ya da modları: Satış personelinin müşteriye daha fazla ilgi göstermesi.

"Etkisiz" değerlendirme kriterinin mod ya da modları: Ödeme için sırada beklememe.

"Hiç etkisiz" değerlendirme kriterinin mod ya da modları: Otomobille toplu alışveriş olanağının olması.

Yukarıda saydığımız tercih nedenlerin içerisinde tüketiciler için temel tercihler: Fiyatların uygun olması, malların güvenilir olması, tek duraklı alışverişe yönlmesi, malların taze ve güvenilir olmasıdır. Anket sonucunda tüketiciler bu değişkenleri, süpermarket tercihinde daha fazla önemsemektedirler.

Tüketicilerin, süpermarketleri tercih etmelerinde çeşitli faktörlerin etkili olduğu, değişik zamanlarda yapılan pazarlama araştırmaları neticesinde ortaya çıkmıştır.

Kısaca, tüketiciler, süpermarketleri uygun tüketim mallarını, uygun zamanda

ve uygun miktarlarda buldukları için tercih etmektedirler.

Ancak bazı tüketicilerin de, geleneksel gıda perakendecilerini süpermarketlere tercih ettikleri, bu konuda yapılan bir araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin % 38'i süpermarketlerden alışveriş ederken, % 31'i de bakkallardan alışveriş etmeyi tercih etmektedir (13).

Tüketicilerin bakkallardan alışveriş etmeyi tercih nedenleri şöyle sıralanmıştır (14):

- . Bakkallardan alışverişin alışkanlık haline gelmesi,
- . Süpermarketlerde veresiye uygulamasının olmaması,
- . Süpermarketlerdeki tüketici-satıcı ilişkisinin daha resmi olması,
- . Süpermarketlerde pazarlık olanağının olmaması.

Yukarıda sayılan bu faktörler arasında özellikle Batıkent semtinde de veresiye alışveriş olanağı, diğerlerine göre tüketicilerin bakkallardan alışverişe bağımlı olmalarında önemli bir neden oluşturmaktadır. Bu nedenle, bazı tüketiciler ekonomik olanaksızlıklardan bakkallara bağımlı kalmakta ve ülke çapında yaygınlaşan süpermarketlere rağmen bakkallardan alışverişini sürdürmektedir. Gelirleri harcamalarını karşılamayan tüketicilerin bu yükünün bakkallar tarafından üstlenildiğini belirten Türkiye Bakkallar Federasyonu, bakkalların kefihsiz kredi kurumu durumuna geldiğini ve bakkallar üzerinde 200 milyarlık veresiye yükünün bulunduğunu söyleyerek mevcut üyelerine (250 bin dolayında) veresiyeyi kesmeleri yolunda çağrıda bulunmuştur (15). Bu açıklama tüketicilerin bakkalları tercih etmesinde veresiye satış yapmalarının önemli bir etken olduğunu doğrulamaktadır. Batıkent semtinde zeytinciler gıda pazarı, sakinler gıda pazarı mini market olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Yapılan araştırmada veresiye satış yaptıkları tespit

13 Şükrü AKDOĞAN, "Süpermarket Uygulamasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Bu Tür Uygulamanın Gelişimleri Üzerindeki Etkileri", Kayseri, 1988, s.6.

14 Şükrü AKDOĞAN, "Süpermarket Açılmasının Tüketici ve Diğer Satıcı İşletmeler Üzerine Etkisi", Basılmamış Araştırma, Kayseri, 1987, s.22.

15 Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu Haber bülteni, Y.1, S.13, Nisan-1987, s.7.

edilmiştir.

Süpermarket tercihinde psikolojik faktörlerde ağırlık taşımaktadır. Örneğin, bir tüketici daha samimi ilişkiler içinde bulunduğu bakkalı süpermarketlere tercih edebilir. Bir başka tüketici de temizlik ve düzen açısından olduğu kadar, topluma uyma isteği, tüketicilerin kendin seç-al (self servis) yöntemiyle alışveriş etmekten hoşlanmaları, süpermarketlerden alışveriş etmenin verdiği zevk, süpermarketlerin müşterisi olma duygusu gibi değişik birçok psikolojik faktörün etkisi altında bakkalların yerine süpermarketlerden alışveriş etmek isteyebilir. Perakende ticarete müşteri motivasyonu daha çok duygusal yapıdadır ⁽¹⁶⁾. Ancak tüketici tatmininin değerlendirmesi bireysel bir süreçtir ve bireyin ihtiyaç yapısında sosyal deneyimlerine bağlıdır ⁽¹⁷⁾.

Erdener Kaynak tarafından yapılan çalışmada, 241 tüketicinin alışveriş yapacakları gıda perakendecilerini seçerken gözönünde bulundurdıkları önemli faktörler, psikolojik görüşe açıklık getirmektedir. Buradan hareketle, tüketicilerin perakendeciye bağlanmasında fiyat ikinci planda kalmaktadır diyebiliriz ⁽¹⁸⁾.

TABLO (11) İSTANBULLU TÜKETİCİLERİ GIDA PERAKENDECİSİNİ SEÇERKEN GÖZÖNÜNDE BULUNDURDUKLARI FAKTÖRLER

Gözönünde Bulundurulanan Faktör	Görüşme Yapılan Numune Tüketiciler (%)
* Düşük fiyat	14.4
* Kalite	9.6
* Ölçek ve tartıların doğruluğu	12.5
* Mal çeşitliliği	5.8
* Yakınlık	7.7
* Çalışma saatleri	3.0
* Kredi olanakları	3.5
* İyi servis	4.1
* Dükkanın tanınması	6.2
* Personelin davranışları	8.8
* Seç-al olanağı	4.8
* Personelin adil davranması	7.5
* Dükkanın iyi organize edilmesi	3.5
* Dükkanın temizliği, çekiciliği	8.8
Toplam:	100.0

Kaynak: Erdener Kaynak, **Pazarlama Dağıtım Kanalları ve Türkiye'deki Uygulaması**, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1977, s.99.

¹⁶ VARINLI, s.181.

¹⁷ ODABAŞI, Tüketici Davranışları..., s.51.

¹⁸ VARINLI, s.182.

Tüketicilerin süpermarketleri tercih nedenleri konusunda Kayseri'de yapılan bir araştırmada da sonuçlar aşağıdadır:

TABLO (12) TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKETLERİ TERCİH NEDENLERİ

Gözönünde Bulundurululan Faktör	Katılma Oranı
* Aranılan Malların birarada bulunması ve zamandan tasarruf sağlanması	94
* Satılan malların temizlik ve sağlık yönünden daha güvenilir olması	90
* Satılan malların daha taze ve kaliteli olması	88
* Satın alacakları malları kolayca görüp yoklayıp, seçerek kendi eliyle alma olanağının olması	85
* Fiyatların uygun (ucuz) olması	78
* Çalışanların müşteriye daha fazla ilgi göstermesi ve ilişkilerinde daha ölçülü davranması	77

Kaynak: Şükrü AKDOĞAN, "Kayseri'de süpermarketlere Olan Tüketici Eğilimleri", Basılmamış Araştırma, kayseri, 1988, s.5-8.

Kayseri'de değişik tarihlerde yapılan süpermarketlerle ilgili araştırmalarda da mağazaların temizliği, çekiciliği, buralardan alışveriş etmenin verdiği zevk, tüketici-satıcı ilişkilerinin daha ölçülü olması gibi psikolojik faktörlerin önemli payının olduğu söylenebilir (¹⁹).

3.4. Dördüncü Sorunun Değerlendirilmesi

Bu sorunun değerlendirilmesinde, cevaplayıcıların süpermarket uygulamalarından en çok şikayet ettikleri sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Ölçüt ise metinde de belirtildiği gibi 1: en önemli 5: En az önemlidir.

Tüketicilerin süpermarketlerden şikayet ettikleri sorunlar Tablo (13)'de görülmektedir.

19 AKDOĞAN, Süpermarket Açılışının..., s.9.

TABLO (13) TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKETLERDEN ŞİKAYET ETTİKLERİ SORUNLARIN DAĞILIMI

Xi:Değişken	Değerleme Ölçütleri				
	1	2	3	4	5
* Fiyatların hergün değişmesi	89	15	7	5	8
* Mağaza alanının çok dar olması	4	10	6	10	5
* Etiketlemenin yetersiz olması	6	17	17	6	3
* Kasa sayısının yetersiz olması ve hata yapılması	16	13	17	12	10
* Satış personelinin yeterli bilgi düzeyine sahip olmaması	7	16	8	10	6
* Malların sık sık yerlerinin değişmesi	4	17	9	9	6
* Raflarda malların karışık, sıkışık olması nedeniyle mallara ulaşmanın güç olması	2	11	10	7	11
* Kullanım Kullanım tarihi sona eren bozuk ve çürük malların tezgahlarda bulunması	15	20	12	19	13
* Mal çeşidinin az olması	-	5	13	13	6
* Otopark olanağının bulunmaması	8	8	13	11	15
* Mağaza kuruluş yerinin uygunsuzluğu	4	8	7	11	11
* Mağaza çalışma saatlerinin uygun olmaması	1	3	9	11	10
* Mağazanın genel atmosferinin, dekorunun cazip olmaması	-	1	8	11	14
* Seçkin kaliteli malların bulunmaması	-	6	14	11	15
* Mağaza temizliğinin sağlanmaması	5	11	11	15	28
Toplam:	161	161	161	161	161

Tablo (13)'de görüldüğü gibi en düşük tartılı ortalama en önemli sorun olmakta, daha sonrakiler ise sırasıyla 2,3,4,5 sorunlar olmaktadır. Şimdi her değişkenin tartılı ortalamasını hesaplayıp, sorunların öncelik sırasını bulalım. Tartılı ortalamaların hesaplanmasında kullanılacak formül şöyledir:

$$t = \frac{X_i n_i}{n_i}$$

Tablo (13)'deki değişkenlerin tartılı ortalamasının hesaplanmasına bir örnek verecek olursak;

$$\text{Fiyatların hergün değişmesi} = \frac{89 \times 1 + 15 \times 2 + 7 \times 3 + 5 \times 4 + 8 \times 5}{124} = 1.61$$

TABLO (14) TÜKETİCİ SORULARIN ÖNEM DERECEŚİNE GÖRE DAĞILIMI

Dereceye Göre Sorun	Tartılı Ortalaması
1.derecede önemli sorun: Fiyatların hergün değişmesi	
2.derecede önemli sorun: Kasa sayısının yetersiz olması ve hata yapılması	1.61
3.derecede önemli sorun: Satış personelinin yeterli bilgi düzeyine sahip olması	2.80
4.derecede önemli sorun: Malların sık sık yerlerinin değişmesi	2.82
5.derecede önemli sorun: Kullanım tarihi sona eren bozuk ve çürük malların tezgahlarda bulunması	2.91

Tablo (14)'de fiyatların hergün değişmesi 1. derecede önemli sorun olarak bulunmuştur. Fiyatların sık sık değişmesinden şikayet edilmesinde ise enflasyonist bir ortamda faaliyet gösterilmesinin de payı vardır. Fiyatların hergün değiştiği bir ortamda, süpermarketlerde de böyle bir durumun ortaya çıkması olağandır. Bu nedenle bu şikayetin süpermarketlerin uygulamalarındaki aksamadan daha çok dış çevreden kaynaklandığını söyleyebiliriz.

2. derecede önemli sorun olarak, kasa sayısının yetersiz olması ve hata yapılması gelmektedir. Özellikle çalışanların da alış-veriş ettiği akşam saatleri ve hafta sonlarında kasaların çok sıkışık olduğu; bu nedenle de beklemelerin çok olduğu ankete katılanlar tarafından belirtilmiştir. Çalışanların güler yüzlü, yeterli bilgi düzeyinde olmaması bir diğer şikayet konusudur.

3.5. Beşinci Sorunun Değerlendirilmesi

Bu sorunun metni şu şekilde düzenlenmiştir: "Bir tüketici olarak aşağıda belirtilen ihtiyaçlarınızı süpermarketten karşılama sıklığını öğrenmek istiyoruz. Uygun yere (X) ile işaret koyunuz". İlgili döküm ve değerlendirmeler Tablo (15)'de olduğu gibidir.

TABLO (15) TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKETLERDEN İHTİYAÇLARINI MAL GRUPLARINA GÖRE KARŞILAMA SIKLIKLARI

Xi : Değişken	Sürekli	Çoğu zaman	Bazen	Hiçbir zaman
* Taze sebze ve meyva	43	20	38	60
* Süt ve süt ürünleri	71	33	35	22
* Et ve et ürünleri	73	28	35	25
* Meşrubat ve diğer içecekler	65	29	44	23
* Paketlenmiş gıda (bakliyat, kuruyemiş, yağlar, konserveler hazır yiyecekler)	76	37	37	11
* Kozmetik ürünler	36	24	37	64
* Temizlik malzemeleri	122	16	19	4
* Mutfak araç-gereçleri ve züccaciye	44	15	55	47
* Dayanıklı tüketim ürünleri	17	22	17	115

Bu soru ve sonuçlarını da mod ile değerlendireceğiz. sürekli değerlendirme kriterine göre mod, temizlik malzemesi değişkenidir. yani ankete katılanların büyük bir yoğunluğu sürekli olarak temizlik malzemelerini süpermarketlerden satın almaktadır. Çoğu zaman değişkeninin modu ise 37 frekansla paketlenmiş gıda (bakliyat, kuruyemiş, yağlar, konserveler, hazır yiyecekler vb.) dir. İkinci mod olarak 33 frekansla süt ve süt ürünleri ve 29 frekansla meşrubat ve diğer içecekleri gösterebiliriz. Bazen ölçütünün modları ise birincisi mutfak araç ve gereçleri ve züccaciye, ikincisi ise taze sebze ve meyva ve kozmetik ürünleri grubudur. Hiçbir zaman değerlendirme kriterine göre süpermarketlerden alınmayan değişken grubu ise 115 frekansla dayanıklı tüketim mal grubudur.

Toplu olarak modları belirlemek gerekirse şu sınıflama yapılabilir:

- . "Sürekli" ölçütünün modu: Temizlik malzemeleri
- . "Çoğu zaman" ölçütünün modu: Paketlenmiş gıda
- . "Bazen" ölçütünün modu: Mutfak araç ve gereçleridir.
- . "Hiçbir zaman" ölçütünün modu: Dayanıklı tüketim malıdır.

Yukarıdaki açıklamalar sonucunda, tüketicilerin özellikle süpermarketlerden temizlik malzemeleri paketlenmiş gıda, temel gıda maddeleri gibi ürün gruplarını satın aldıkları ve dayanıklı tüketim ürünleri, mutfak araç-gereçleri ve züccaciye ve sebze-meyva ihtiyaçlarını karşılamada, süpermarketlerin özel bir önem taşımadıkları anlaşılmaktadır.

Elde edilen sonuçlar, süpermarketler açısından değerlendirildiğinde; süpermarketlerin satışları içinde temizlik malzemelerinin, paketlenmiş gıdanın ve temel gıda maddelerinin önemli bir paya sahip olduğu ortadadır.

3.6. Altıncı Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soruda, ankete katılanlara alış veriş kiminle birlikte gittikleri sorulmuştur. Tablo (16)'daki sonuçlara ulaşılmıştır.

TABLO (16) TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKETLEREN KİMLİNLE GİTTİĞİNİN DAĞILIMI

Xi : Değişken	Frekans	%
* Eş	49	30.40
* Arkadaş	31	19.20
* Çocuk	25	15.50
* Yanlız	56	34.90
* Diğerleri	--	----

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu (% 34,90) süpermarketlerden satın almaları yalnız gerçekleştirdiklerini ifade ederken, % 30'u eşyle, % 19'u arkadaşıyla, % 16'sı çocuklarıyla alışveriş yaptıklarını beyan etmişlerdir.

3.7. Yedinci Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soruda ankete katılan tüketicilere, süpermarketlere hangi amaçla gittikleri sorulmuştur. Tablo (17)'de belirtilen yanıtlar alınmıştır.

TABLO (17) TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKETE GİDİŞ NEDENLERİ

Xi:Değişken	Değerleme Ölçütleri				
	1	2	3	4	5
* Alış-veriş yapmak	153	8	-	-	-
* Vakit geçirmek	5	44	50	39	23
* Ürünler ve fiyatlar hakkında bilgi almak	2	93	52	14	-
* Ürün değiştirmek	-	16	48	97	-
* Diğerleri	-	-	-	-	161

1: En önemli 5: En az önemli

Bu frekanslara göre, değerlendirme ölçütlerinin tartılı ortalamaları Tablo (18)'de düzenlenmiştir.

TABLO (18) TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKETE GİDİŞ NEDENLERİNİN ÖNEM DERECESESİNE GÖRE DAĞILIMI

Süpermarkete Gidiş Nedenleri Önem Derecesine Göre	Tartılı ortalama değeri
1.derecede önemli neden: Alış veriş yapmak	1.04
2.derecede önemli neden: Ürünler ve fiyatlar hakkında bilgi almak	2.46
3.derecede önemli neden: Vakit geçirmek	3.19
4.derecede önemli neden: Ürün değiştirmek	3.50
5.derecede önemli neden: Diğerleri	5.00

Tablo (18)'de görüldüğü gibi yanıtlayıcıların büyük bir çoğunluğu istek ve ihtiyaçlarını gidermek için süpermarketlere alışveriş yapmak için gitmektedir.

3.8. Demografik Etkenlerin Değerlendirilmesi

Araştırmaya dahil olan örnek elemanlarının yaş itibarıyla dağılımları Tablo (19)'da gösterilmiştir.

TABLO (19) ANKETE YANIT VERENLERİN YAŞ İTİBARIYLA DAĞILIMI

Yaş grupları	Frekans	%
15-25 yaş grubu	34	21.10
26-35 yaş grubu	72	44.72
36-45 yaş grubu	35	21.73
46-60 yaş grubu	14	8.60
61 ve yukarısı	6	3.85
Toplam	161	100

Tablo (19)'a göre ankete katılanların çoğunluğunun orta yaş grubuna dahil olduğunu söyleyebiliriz. Toplam içerisinde 26-35 yaş grubunun payı % 44, 72, 36-45 yaş grubunun ise % 21,73'dür.

TABLO (20) ANKETE YANIT VERENLERİN CİNSİYET
İTİBARI İLE DAĞILIMI

Xi:değişken	Frekans	%
Erkek	57	35.40
Kadın	104	64.60
Toplam	161	100.00

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetleri itibariyle dağılımları Tablo (20)'de görülmektedir. Buna göre, cevaplayıcıların çoğunluğunu kadınlar (ev hanımları) oluşturup toplam içindeki oranları % 64,60'dır.

Araştırmanın önemli özelliklerinden biri de kadınların toplam içinde oranlarının fazla olmasıdır. Aile içinde kadının, gıda ürünleri ve kolayca tüketim mallarında satınalma ajanı olduğunu kesin olarak söyleyemeyizsek bile, kadın satınalma işlemine katılmaktadır. Birçok satınalma işleminde genellikle Isatınalıcı aynı zamanda o malı kullananın kendisidir. Bu durum kolayda tüketim mallarında daha kesindir denilebilir. Kadının kararlarda egemen olduğu durumlara örnek lolarak, temizlik malları, mutfak eşyaları verilebilir (20). Aile içinde gıda mallarının tüketimi tüm bireyler tarafından ortaklaşa, toplu olarak papılsa bile, bunların tüketime hazır hale getirilişi, hazırlanışı genellikle kadınlar tarafından yapılmaktadır. Bu durumda kadının malların satın alınması aşamasında da büyük ölçüde söz sahibi olabileceğini söyleyebiliriz.

TABLO (21) ANKETE YANIT VERENLERİN MEDENİ DURUM
İTİBARI İLE DAĞILIMI

Xi:değişken	Frekans	%
Bekar (hiç evlenmemiş)	34	21.11
Evli	116	72.00
Eşi ölmüş	8	4.96
Boşanmış	3	1.93
Toplam	161	100.00

Buna göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 72'si evli, % 21,11'i bekar (hiç evlenmemiş), % 4,96'sı eşi ölmüş, % 1,93'ü boşanmıştır. Görüldüğü gibi evli oranı oldukça fazla olup, süpermarketlerin tüketicilerinin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadırlar.

TABLO (22) ANKETE YANIT VERENLERİN ÖĞRENİM DURUMLARI İTİBARIYLA DAĞILIMI

Xi:değişken, öğrenim düzeyi	Frekans	%
İlkokul	44	27.32
Ortaokul	79	49.00
Yüksek öğretim	38	23.68
Toplam	161	100.00

Ankata katılanların öğrenim durumları itibariyle dağılımları Tablo (22)'de görülmektedir. Buna göre cevaplayıcıların % 79'u ortaokul, % 44'ü ilkokul, % 38'i yükseköğretim mezunudur diyebiliriz. tüketicilerin çoğunluğunu orta öğretim görmüş kişiler oluşturmaktadır.

TABLO (23) ANKETE YANIT VERENLERİN GELİR DURUMLARI İTİBARIYLA DAĞILIMI

Xi:değişken, gelir grupları	Frekans	%
1.000.000 'dan az	4	2.48
1.000.000 - 3.000.000	73	45.36
3.000.000 - 5.000.000	54	33.54
5.000.000 - 10.000.000	24	14.90
10.000.000 'dan fazla	6	3.72
Toplam	161	100.00

Ankete katılanların aylık gelir durumları itibariyle dağılımları Tablo (23)'de görülmektedir. Buna göre büyük çoğunluğun aylık geliri 1.000.000 TL. ile 3.000.000 TL. arasında bulunmaktadır. Toplam içinde 1.000.000-3.000.000 TL. gelir diliminin payı % 45,36 olup orta gelir düzeyini temsil etmektedir diyebiliriz. Buradan da süpermarket tüketicileri daha çok orta gelir düzeyine mensup kişilerdir tahmininde bulunabiliriz (21).

21 Bu konuda bkz: Mehmet OLUÇ, ""Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi", Pazarlama Dünyası, Y.1, S.1987, s.7-12.

4. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ

Yapılan araştırmada ortaya çıkan sonuçları şöyle genelleleyebiliriz.

1. Batıkent'de "hiçbir zaman" süpermarketlerden alışveriş yapmıyorum seçeneğini işaretleyen olmamıştır. Bu tespit ve seçilen örneğe bağlı olarak ve ön çalışma kapsamında bu semtte hemen her hane halkının süpermarketlerden alışveriş yaptıkları yargısına ulaşırız.

2. Süpermarketlerden alışveriş yapanların belirgin bir çoğunluğu haftada bir alışveriş sıklığında bulunmaktadır. tüketicilerin süpermarketlerden haftalık olarak alışveriş etme eğiliminin artmasında çeşitli kültürel değişiklikler etki etmektedir⁽²²⁾. Bunun yanında demografik etkenler, ekonomik etkenler, teknolojik etkenler ve bunun ambalajlama endüstrisine etkisi vb. etkenler etki etmektedir.

3. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş etmesinde çok etkili olan değişkenler sırasıyla, aranılan malların bir çoğunun bir arada bulunması, malların temizlik ve sağlık yönünden daha güvenilir olması, kasa fişlerinin istenmeden verilmesi, malı görebilme, elleyebilme ve seçip alma olanağının olması ve fiyatların uygun olmasıdır.

Tüketiciler için alışveriş yapmalarında çok etkili ve etkili değişkenler mal gruplarına göre farklılık göstermektedir. Temel gıda için temizlik, tazelik, ucuzluk, kalite tercih nedeni olurken; temizlik malzemeleri ve bir ölçüde paketlenmiş gıda ürünlerinde ucuzluk, toplu alışveriş faktörleri etkili olmaktadır. Otomobille alışveriş yapma olanağının olması süpermarketlerden alışveriş yapmak için pek cazip olmamaktadır.

Tüketiciler için alışveriş yapmalarında çok etkili ve etkili değişkenler süpermarketlerin fonksiyonlarından olup, özelliklerindendir. Buna göre süpermarketlerin bu konularda amaçlarına ulaşabildikleri söylenebilir.

4. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin süpermarketlerin mevcut uygulamalarından en çok şikayet ettikleri beş sorun sırasıyla; fiyatların hergün

²² CEMALCILAR, s.74.

değişmesi, kasa sayısının yetersiz olması ve hata yapılması, satış personelinin yeterli bilgi düzeyine sahip olması, malların sık sık yerlerinin değişmesi, kullanım tarihi sona eren bozuk ve çürük malların tezgahlarda bulunmasıdır.

Fiyatların uygun olması farklı gelire sahip kişileri farklı derecede etkilerken, fiyatların sık sık değişmesi gelirden bağımsız herkesi benzer derecede etkilemektedir⁽²³⁾. Günümüzde enflasyonis bir ortamda fiyat oynamaları süpermarketleri de etkilemektedir. Bu nedenle de tüketicilerin şikayet etmesine neden olmaktadır. Süpermarketlerin kendi bünyeleri içinde bu durumu hafifletecek tedbirler almaları, gerek tüketicilerin şikayetlerinin azalması gerekse daha rasyonel çalışmaları açısından iyi olur.

Kasaların bir kısmının özellikle günün belirli saatlerinde kapalı tutulması sıkışıklıklara neden olabilmekte ve şikayetlere neden olabilmektedir. Belli bir miktara kadar satın alınanların ödemeyi farklı kasalardan yapması sıkışıklığı biraz hafifletebilir. Kasa sayısının artırılması tüketicilerin demografik yapılarına bağlı olmaksızın herkes tarafından benzer derecede istenmektedir.

5. Batıkent'te seçilen örnekte tüketicilerin sürekli olarak temizlik malzemelerini, çoğu zaman paketlenmiş gıda ve meşrubat ile diğer içecekleri, bazen mutfak araç ve gereçlerini aldıklarını ifade ederken, dayanıklı tüketim mallarını ise hiçbir zaman süpermarketlerden almadıklarını ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin süpermarketlerin satışları içinde temizlik malzemeleri, paketlenmiş gıda ve temel gıda maddelerinin önemli bir paya sahip olduğu ortadadır.

6. Ankete katılan büyük bir kesim 15-25 ve 26-35 yaş arasında, bunların büyük bir çoğunluğu kadın (% 65) belirgin bir kısmı ise evli tüketicilerden oluşmaktadır. araştırmanın süpermarketlerde tamamlanan bölümü sırasında yapılan gözlemlerden kolayda tüketim mallarında kadının satınalma ajanı olma olasılığının oldukça yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü ya müşterilerin büyük bir kısmını kadınlar oluşturmaktaydı, ya erkekler yanlarında eşleriyle birlikte alışveriş ediyorlardı ya da alışverişe yalnız gelen erkeklerin ellerinde bir liste vardı. Bu liste dahilinde satın alımda bulunuyorlardı. Ancak bu anket sırasında yapılan gözleme dayalı

²³ DÜNDAR, s.73.

Çıkartılan sonuçlardır. yapılacak araştırmalarla daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilebilir. Belirgin bir çoğunluk alışverişe yalnız ya da eşiyle gittiğini belirtmiştir.

7. süpermarketlere tüketicilerin en önemli uğrama nedeni alışveriş yapmak olarak saptanmıştır. Daha sonraki lnemli nedenler ise sırasıyla mallar ve fiyatlar hakkında bilgi almak, vakit geçirmek, mal değiştirmek ve diğerleridir.

SONUÇ

İçinde bulunduğumuz çağın en önemli özelliği değişmeler yüzyılı olmasıdır. Değişmelerin yoğun olduğu bir yüzyılda, ekonomik, girişimcilik ve işletme işlevlerinde değişmelerin olmayacağını söylemek mümkün değildir. Kaldı ki bu değişim yöneliminde bir takım tedbirler üretilmeli ve uygulanma zorunluluğu bulunmaktadır. Öyleyse tüm işletme fonksiyonlarında olduğu gibi pazarlama ve buna bağlı olarak perakendecilik konuları çalışmalarında da değişmeler olacaktır.

Çağdaş pazarlama anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici istemleri tüm eylemlerin belirleyicisi ve dayanağı olmuştur. Tüketicilerin ekonomik, düşünsel durumlarındaki değişmelere paralel işletmelerde de değişmelerin yapılmasında zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu tesbite bağlı olarak eskinin perakendecilik faaliyetlerinde de bir takım değişmeler oluşmuş ve bugünkü düzeye ulaşılmıştır.

Tüketiciler farklı malları aynı anda, aynı mekanda bulmak ve satın almak istemektedirler. Zira zaman onlar için en belirleyici bir unsur olmuştur. Bu nedenle eski perakendecilik anlayışında bir takım değişmeler gerekli olmuştur. Çeşitli gıda maddelerini birarada perakende olarak satmanın yeterli olmayacağı açıktır. Yani işletmecilik, perakendecilik kurumlarına gereksinim duyulacaktır.

Bu tesbitler ışığında süpermarket işletmecilik anlayışına varılmıştır. Önce ABD'de daha sonra Avrupa'da ve sonrada Türkiye'de süpermarket uygulamalarına rastlamaktayız. Süpermarket kronolojisine bakıldığında, öncelikle ABD'de, daha sonra Avrupa'da geliştiği gözlenmektedir. Türkiye'de de süpermarket işletmeciliğinin, bir başka deyimle perakendecilik kurumu olarak süpermarketin 1960'lardan sonra geldiği görülmektedir. Yeni bir kurum olmakla birlikte, süpermarket konusunda Türkiye'de

belli bir birikime, belirli bir tüketici kültürüne ulaşıldığı bir gerçektir. Bunu çalışmanın uygulama bölümü sonuçları da teyit etmektedir. Ayrıca ülkemizde de süpermarketlerin belirli sorunlarının bulunduğu ve bunlara çözümler üretilmesi zorunluluğu bulunmaktadır.

Süpermarketler çağdaş pazarlama çalışmalarında, perakendecilik kurumu olarak yerini almıştır. Bu nedenle de, süpermarket faaliyetlerinin çağdaş pazarlama karması elemanlarına dayalı değerlendirilmesi zorunlulukları bulunmaktadır.

Süpermarketlerin hem geliştirilmesinde, hem de halihazırdaki sorunlarının çözümünde çağdaş pazarlama ilkelerinden yararlanmak ve tüketicilere yeni hizmet olanakları oluşturmak gerekli olacaktır. Zira günümüzde hemen her tüketici süpermarketlerden alışveriş yapmaktadır. Bu nedenle de geniş bir kitlenin ilgisini, tesbitini kısacası geniş bir kitlenin odağını oluşturmaktadır. Öyleyse bu konulara yönelik bilimsel, uygulamalı araştırmalar yapmak, bu araştırmalara sonuçlarına dayalı yeni politikalar ve stratejiler üretmek zorunluluk olmaktadır. Bu çalışmada da bu boyutlu bu yönelimli tesbitlerin yapılması amaçlanmıştır.

Teorik tesbitlerle birlikte uygulamaya inilerek, anket yöntemiyle yüz yüze tüketicilerle görüşülmüştür. Sonuçta uygulama örneği olarak seçilen Ankara Batıkent'te görülen kişilerin süpermarket tüketicisi olduğu tesbiti yapılmıştır. Tüketiciler ya sürekli ya da bazen kısaca bir şekilde süpermarketlerden alışveriş yapmaktadırlar. Bu tesbitte de uygulama yapılan bölge de hemen her tüketicinin süpermarketler hakkında görüş birikimine sahip olduğu yargısı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle de bu tüketici kesiminin tesbitlerinin değerlendirilmesi ve değerlendirme sonuçlarına dayalı politika ve stratejilerin üretilmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Uygulama araştırmasının sonuç niteliğindeki tesbitleri özet olarak şöyledir:

Batıkent'te ikamet edenlerin hemen tamamı, bir şekilde, sürekli ya da aralıklı olarak süpermarket müşterisidir. Bu yargı, seçilen örnekteki kişilerin yanıtlarının değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır.

Batıkent'teki tüketicilerin çoğunlukla, süpermarketlerden haftada bir alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Ayda bir alışveriş yapanlar da, haftada bir alışveriş yapanlardan sonraki yoğunluk olmaktadır.

Batıkent'teki tüketicileri öncelikli olarak süpermarketlerden alışveriş yapmaya iten ekonomik ve davranışsal güdüler şunlardır: Fiyatların uygunluğu, aranılan malların bir çoğunun birarada bulunması, kasa fişlerinin istenmeden verilmesi, malı görebilme ve inceleyebilme olanağının olması, satılan malların daha taze ve kaliteli olması, mağaza kuruluş yerinin uygunluğu, mağaza çalışma saatlerinin uygunluğu, malların temizlik yönünden ve sağlık yönünden güvenilirliği.

Satış personelinin müşteriye daha fazla ilgi göstermesi ve otomobille alışveriş yapma olanaklarının olması Batıkent'teki tüketici grubu için, süpermarketlerden alışveriş yapma güdüsü olmadığı tesbiti yapılmıştır. Kuşkusuz bu tesbitin tüm süpermarket tüketici grubu için geçerliliği yoktur. Zira kuramsal bölemlerde de belirttiğimiz gibi, otopark olanağı süpermarket için bir pazarlama unsuru olmaktadır. Ayrıca büyük kentlerde ve ana merkezlerdeki süpermarketler için otoparkın varlığı çok önemlidir.

Batıkent'te süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun süpermarketlerle ilgili ilk beş sorunu önem sırasına göre şu şekilde sıralanmıştır: Fiyatların hergün değişmesi, kasa sayısının yetersizliği, satış personelinin yeterli bilgiye sahip olmaması, sık sık malların yerlerinin değiştirilmesi, kullanma tarihi eski malların bulunması.

Batıkent'teki tüketiciler süpermarketlerden sürekli olarak temizlik malzemelerini, et ve et ürünlerini ve paketlenmiş gıdaları; çoğu zaman süt ve süt ürünlerini ve meşrubat ile diğer içecekleri bazen ise mutfak araç ve gereçlerini satın alırken; dayanıklı tüketim mallarını ise hiçbir zaman satın almadıklarını ifade etmişlerdir.

Aynı tüketici grubu süpermarketlerden alışveriş yapmaya ekseriyette yalnız ya da eşiyile birlikte gitmektedir.

Araştırma yapılan Batıkent'teki tüketici grubunun demografik ve ekonomik özellikleri ise şu şekilde saptanmıştır.

Belirgin bir çoğunluk 15-36 yaş arasındadır. Büyük bir çoğunluk lkadındır. Genellikle evli bayanlar süpermarketlerden alışveriş yapmaktadır. Tüketicilerin

büyük bir çoğunluğu orta öğrenimlidir. Aylık gelirleri ise 1 milyon ile 3 milyon arasındadır.

Bu tesbitler yönelimli değerlendirmeler ışığında yeni politika ve stratejilerin üretilmesinin her bakımdan gerekliliği tartışılmazdır. Zira her kesimdeki tüketici grubunun farklı istemlerinin olabileceği, çalışmanın uygulama bölümünün sonuçlarında teyit edilmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akdoğan, Şükrü : "Kayseri'de Süpermarket Uygulamasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Bu Tür Uygulamanın Gelişimleri Üzerindeki Etkileri", Basılmamış Araştırma, Kayseri, 1988.
- Akdoğan, Şükrü : "Kayseri'de Süpermarketlere Olan Tüketici Eğilimleri", Basılmamış Araştırma, Kayseri, 1988.
- Akdoğan, Şükrü : "Kendin Seç-Al Yönteminin Tepisel satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi", Basılmamış Araştırma, Kayseri, 1987.
- Akdoğan, Şükrü : "Kayseri'de Süpermarket Açılmasının Tüketici ve Diğer Satıcı İşletmeler Üzerindeki Etkisi", Basılmamış Araştırma, Kayseri, 1987.
- Akgöz, İbrahim : Gıda Pazarlaması, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1985.
- Akgüç, Öztin : Finansal Yönetim, Muhasebe Enstitüsü Yayını, Ya.No: ?,İstanbul, 1989.
- Aşıcı, Z., Ömer; TEK, B., Ömer : Fiziksel Dağıtım Yönetimi, Bilgihan Basımevi, İzmir, 1985.
- Aydede, Ceyda : "Süpermarketten Hipermarkete", DÜNYA GAZETESİ, Nisan, 1992.
- Aydın, Kenan : Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, Özgül Matbaası, İstanbul, 1992.

- Aydın, Mehmet : **Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması**, C.I, Yonca Matbaası, Ankara, 1981.
- Bağırkan, Şemsettin : **İstatistiğe Giriş**, Beta Yayınları, İstanbul, 1987.
- Baltacıoğlu, Tunçtan : **İşletmelerde Satış Arttırıcı Çabalar**, AİTİ Yayını, Ya.No:5, Ankara, 1980.
- Berman, Barry; Evans, Joel : **"Retail Management"**, THird Edition, Macmillan Publishing Company, 1986.
- Brand, Edward : **Modern Supermarket Operation**, New York: Pairchild Publications, Inc., 1970.
- Can, Halil ve Diğerleri : **Genel İşletme**, Adım Yayıncılık, Ankara, 1991.
- Çakıcı, İlatif : **İşletmelerde Ambalaj Sorunu ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler**, Ayyıldız Matbaası, Ankara, 1973.
- Cemalcılar, İlhan : **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1987.
- Charvat, Frank : **Supermarketing**, New York: The Macmillan Company, 1980.
- Demirel, Gülşen : **"Büyük Perakende Organizasyonlarında Pazarlama Faaliyetleri ve Uygulaması"**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1989.
- Duncan, Delbert J. : **"modern Retailing Management"**, Ninth Edition, 1977.
- Durukal, Haluk : **"Üretici ve Tüketici Arasındaki Köprü: Migros"**, SEVK VE İDARE DERGİSİ, Ankara, 1967.

- Dündar, Selma : **"Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Bir Pilot Araştırma"**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1988.
- Eren, Erol : **Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul, 1991.
- İslamoğlu, Hamdi : **"Perakende Düzeyinde Gıda Maddesi ve Kolayda Malları Pazarlamada Çapraz Rekabet"**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon, 1987.
- Kaya, İsmail : **"Pazarlama Yönetiminde Sorumluluk"**, PAZARLAMA DÜNYASI, Y.5, S.26, (Mart-Nisan-1991).
- Kaya, İsmail;Karabulut Muhittin: **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Ya.No:190, İstanbul, 1988.
- Kavas, Alican : **"Satış Özendirmede Bir Araç: Kupon Dağıtımı"**, PAZARLAMA DERGİSİ, Y.3, S.18, (Kasım-Aralık-1989).
- Kaylin, S.O. : **Understanding Today's Food Warehouse**, New York: Chain Store Age Books, Chain Store Publishing Corporation, 1978.
- Kaynak, Erdener : **"Türkiye'de Kentsel Gıda Mağazacılığı Denemeleri"**, VERİMLİLİK DERGİSİ- C.VI, S.2, (Ocak-Mart-1977).
- Kılış, Yıldırım : **Pazarlamada Satış ve Satıcılık**, Arpaz Matbaacılık, İstanbul, 1977.

- Koçel, Tamer : **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Ya.No:205, İstanbul, 1989.
- Kongar, Emre; Berksoy, Taner : **İstanbul Halkının Günlük Yaşam biçimi ve Tüketici Davranışları Araştırması**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, Ya.No:19, 1990.
- Koparal, Celil : **Departmanlı Mağazaların organizasyon Yapıları ve GİMA TAŞ'deki İnceleme**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1988.
- Koparal, Celil : **Zincirleme Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Beymen Mağazalarındaki İnceleme**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1988.
- Koparal, Celil : **"Zincirleme Mağaza Yönetiminde Koordinasyon Aracı Olarak Standartların Kullanılması"**, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. DERGİSİ, C.VIII, S.1-2, 1990.
- Koparal, Celil : **"Zincirleme Mağazaların Sosyal Katkıları"**, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. DERGİSİ, C.VIII, S.1-2, 1990.
- Kotler, Philip : **Marketing Management Analysis, Planning and Control**, New Jersey; Prentice Hall, Inc., 1980.
- Kotler, Philip : **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1988.
- Kurtuluş, Kemal : **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi Yayını, Ya.No:3289, İstanbul, 1985.

- Kurtuluş, Kemal : **İşletmelerde Araştırma Yöntem Bilimi**, İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul, 1983.
- Meyer, Warren : **Retail marketing For Employees, Manager and Entrepreneurs**, Eight Edition, Singapore, McGraw-Hill Book Company, 1988.
- Mumcu, Erdoğan : **"Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişme Eğilimleri"**, PAZARLAMA DERGİSİ, Y.1, S.2, (Aralık 1974).
- Neufert, Ernest : **Yapı Tasarımı Bilgisi**, kelaynak Yayınevi, Ankara, 1983.
- Odabaşı, Yavuz : **"Satış Geliştirmede Bir Araç: Satış Noktası Malzemeleri"**, Prof.Dr.İlhan CEMALCILAR'ın Hatırasına Armağan, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını, Ya.No:393, Eskişehir, 1990.
- Odabaşı, Yavuz : **Tüketici Davranışı**, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Ya.No:104, Eskişehir, 1986.
- Oluç, Mehmet : **Pazarlama İlkeleri ve Türkiye Uygulaması**, C.I, Sermet Matbaası, İstanbul,1970.
- Oluç, Mehmet : **"Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların Pazarlama Açısından Önemi"**, PAZARLAMA DÜNYASI, Y.1, S.2, 1987.
- Oluç, Mehmet : **"Satış Tutundurma ve Satış Özendirme"**, PAZARLAMA DÜNYASI, Y.1, S.18,(Kasım-Aralık 1989).
- Oluç, Mehmet : **"Dağıtım III (Perakendecilik)"**, PAZARLAMA DÜNYASI, Y.3, S.5, (Mayıs-Haziran 1989).
- Oluç, Mehmet : **"Reklam Stratejisinin Saptanması ve Reklam Kampanyasının Geliştirilmesi"**, PAZARLAMA DÜNYASI, Y.4, S.23, (Eylül-Ekim 1990).

- Oluç, Mehmet : **"Pazarlama Stratejileri ve Ürün Politikaları"**, PAZARLAMA DÜNYASI, Y.2, S.7, (Ocak-Şubat 1988).
- Onal, Güngör : **Halkla İlişkiler**, Murat Matbaacılık, Bursa, 1982.
- Özdamar, Sedefhan : **"Veri Toplamanın Önemi"**, İSTANBUL SANAYİ ODASI DERGİSİ YAYINI, Y.26, S.301, İstanbul, 1985.
- Özkale, Lerzan : **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizmasında Fiyatlandırma**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.
- Özkuş, Ekrem : **Fiziksel Dağıtım Sistemlerinde Taşıma Sorunlarına Analitik Yaklaşım**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, ya.No.260, Eskişehir, 1988.
- Rachman, David : **"Retail Strategy and Structure"**, Second Edition, Prentice Hall, Inc., 1975.
- Redinbaugh, D., Larry : **Retailing Management**, McGraw-Hill book Company, USA., 1976.
- Rencker, Edward : **Avrupa'da Büyük Marketler**, AVRUPA 81, Mayıs, 1983.
- Rushton A.; Ooley J. : **Handbook of Logistic and Distribution Management**, Kogan Page Ltd., Londra, 1989.
- Sedillot, Rene : **Değiştokuştan Süpermarkete**, Çeviren: Esat N.ERODOR, Cep Kitapları, İstanbul, 1983.
- Serper, Özer : **Uygulamalı İstatistik**, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1985.

- Şireli, Aykut : **Türkiye'de Departmanlı Mağazaların Müşterilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, ya.No.1, İstanbul, 1973.
- Tek, B.Ömer : **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayıncılık, İzmir, 1984.
- Tek, B. Ömer : **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, İzmir, 1990.
- Tek, B. Ömer : **"Tansaş Mağazaları Tüketici Profili Araştırması"**, Bimer Projesi, Basılmamış Araştırma, İzmir, 1988.
- Tek, B.,Ömer : **"Türkiye'de Süpermarketler Araştırması"**, Basılmamış Araştırma, İşletme Fakültesi, İzmir, 1982-1988.
- Tek, B.,Ömer : **"Modern Bir Perakendecilik Kurumu: Süpermarket"**, PAZARLAMA DERGİSİ, Y.2, S.4, (Haziran 1977).
- Tek, B.,Ömer : **"Perakendecilik yönetimi Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü"**, PAZARLAMA DERGİSİ, Y.9, S.15, 1984.
- Tek, B., Ömer : **"Türkiye'de Gıda Maddeleri Dağıtımında Süpermarketlerin Rolü"**, Basılmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi İ.T.B.F., İzmir, 1975.
- Tenekecioğlu, Birol : **Pazarlama Araştırması**, Anadolu Üniversitesi Kütahya İ.İ.B.F. Yayınları, Kütahya, 1991.
- Tenekecioğlu, Birol : **"Dikey Pazarlama Sistemlerinin Stratejik Planlanması"**, İ.T.İ.F. DERGİSİ, Eskişehir, 1980.

- Tenekecioğlu, Birol : **Makro Pazarlama**, Met Yayıncılık, Eskişehir, 1992.
- Tenekecioğlu, Birol : **Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye Uygulaması**, İ.T.İ.A. Yayını, Ya.No.128-78, Eskişehir, 1974.
- Timur, Nejdettin : **Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Soğuk Depo İşletmelerinin Rolü ve Marmara Bölgesindeki Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ya.No.131, Eskişehir, 1985.
- Tokal, Tuncer : **Pazarlama araştırması**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Ya.No.3-041-0115, Bursa, 1984.
- Turanlı, Münevver : **Pazarlama Yönetiminde Karar Alma**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1988.
- Türkay, Orhan : **İktisad Teorisine Giriş: Mikro İktisad**, Adım Yayıncılık, Ankara, 1990.
- Uraz, Çevik : **"Ankara'da Bulunan büyük Gıda Mağazalarının (Süpermarketlerin) Bugünkü Durumu ve Gelişme Olanakları"**, Ankara İ.T.İ.A. DERGİSİ, C.VI, S.1-2, Ankara, 1974.
- Ülegen, Füsün : **Dağıtımda Karar Verme**, İletişim Yayınları İstanbul, 1991.
- Ülgener, F., Sabri : **Milli Gelir İstihdam ve İktisadi Büyüme**, Der Yayınevi, Baskı:6, İstanbul, 1989.
- Ünlü, İlhan : **Reklam kampanyası Planlaması**, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Ya.No.127, Eskişehir, 1987.

Varinli, İnci

: "Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişme Eğilimleri ve Kayseri'de Gıda Perakendeciliği Üzerine Bir Araştırma", Asılmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 1989.

_____, : Milliyet Gazetesi, "Süpermarketler Üretici Oluyor", 20,Kasım, 1992.

_____, : Hürriyet Gazetesi, "Süpermarketler tuttu", 3 Mart 1992.

_____, : Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Federasyonu Haber Bülteni, Y.1, S.13, (Nisan 1987).

_____, : Devlet planlama Teşkilatı, **Toplumsal ve Ekonomik Gelişme**, Ankara, 1991.

_____, : Devlet İstatistik Enstitüsü, **Hanehalkı İşgücü Anketi Sonuçları**, Ankara, (Ekim 1991).

_____, : Devlet İstatistik Enstitüsü, **Türkiye İstatistik Yıllığı**, Ankara, 1990.

_____, : Devlet İstatistik Enstitüsü, **Türkiye Milli Geliri ve Harcamaları**, Ankara, 1991.

_____, : Devlet İstatistik Enstitüsü, **Ulaştırma İstatistikleri**, Ankara, 1990-1991.

A.Ü.SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA ANA BİLİM DALI

"TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKET TERCİHLERİ VE BEKLENTİLERİ ARAŞTIRMASI"

ANKET FORMU

1. Süpermarketlerden alışveriş yapmayı tercih ediyor musunuz?

İstediğiniz seçeneğe (X) ile işaret koyunuz.

() Sürekli () Çoğu zaman () Bazen () Hiçbir zaman

2. Genelde süpermarketlerden hangi aralıklarda alışveriş yapıyorsunuz?

Uygun yere (X) ile işaret koyunuz.

() Günlük

() Haftada bir

() Onbeş günde bir

() Ayda bir

() Üç ayda bir

() Yılda bir

() Bilemiyorum, belli olmuyor

3. Alışveriş yapmak için süpermarketleri tercih etmenizi kendi açınızdan değerlendirerek, aşağıda sıralanan faaliyetlerin **herbiri**ni süpermarketler açısından ele alarak düşüncenizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

	Çok Etkili	Etkili	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkisiz	Hiç Etkisiz
a) Fiyatların uygun olması	()	()	()	()	()
b) Malların temizlik ve sağlık yönünden daha güvenilir olması	()	()	()	()	()
c) Malı görebilme, elleylebilme ve seçip alma olanağının olması	()	()	()	()	()
d) Aranılan malların bir çoğunun bir arada bulunması	()	()	()	()	()
e) Satılan malların daha taze ve kaliteli olması	()	()	()	()	()
f) Satış personelinin müşteriye daha fazla ilgi göstermesi	()	()	()	()	()
g) Mağaza çalışma saatlerinin uygunluğu	()	()	()	()	()
h) Ödeme için sırada beklememe	()	()	()	()	()
i) Mağaza kuruluş yerinin uygunluğu	()	()	()	()	()
k) Otomobille toplu alışveriş olanağının olması	()	()	()	()	()
m) Kasa fişlerinin istenmeden verilmesi	()	()	()	()	()
l) Mağazanın sunduğu hizmetlerin kalitesi	()	()	()	()	()

4. Aşağıda sıralanan sorunların herbirini süpermarketler açısından ele alarak en önemli gördüğünüz 5 sorunu önem sırasına koyunuz. En önemli gördüğünüz soruna 1, diğerlerine sırasıyla 2,3,4,5 sayıları veriniz. Eksik veya fazla işaretlemeyiniz. Önce hepsini okuyunuz, daha sonra sıralama yapınız.

- () Fiyatların hergün değişmesi
- () Mağaza alanının çok dar olması
- () Etiketlemenin yetersiz olması
- () Kasa sayısının yetersiz olması ve hata yapılması
- () Satış personelinin yeterli bilgi düzeyine sahip olmaması
- () Malların sık sık yerlerinin değişmesi
- () Raflarda malların karışık, sıkışık olması nedeniyle mallara ulaşmanın güç olması
- () Kullanım tarihi sona eren bozuk ve çürük malların tezgahlarda bulunması
- () Mal çeşidinin az olması
- () Otopark olanağının bulunmaması
- () Mağaza kuruluş yerinin uygunsuzluğu (eve ve işe uzaklığı)
- () Mağaza çalışma saatlerinin uygun olmaması
- () Mağazanın genel atmosferinin dekorunun cazip olmaması
- () Seçkin kaliteli malların bulunmaması
- () Mağaza temizliğinin sağlanamaması

5. Bir tüketici olarak aşağıda belirtilen ihtiyaçlarınızı süpermarketten karşılama sıklığını öğrenmek istiyoruz. Uygun yere (X) ile işaret koyunuz.

	Sürekli	Çoğu Zaman	Bazen	Hiçbir Zaman
a) Taze sebze ve meyva	()	()	()	()
b) Süt ve süt ürünleri	()	()	()	()
c) Et ve et ürünleri	()	()	()	()
d) Meşrubat ve diğer içecekler	()	()	()	()
e) Paketlenmiş gıda (bakliyat, kuruyemiş yağlar, konserceler, hazır yiyecekler	()	()	()	()
f) Kozmetik ürünleri	()	()	()	()
g) Temizlik malzemeleri	()	()	()	()
h) Mutfak araç-gereçleri ve züccaciye	()	()	()	()
g) Dayanıklı tüketim malları	()	()	()	()

6. Süpermarketlere alışveriş yapmak için, genellikle kimimle gidiyorsunuz?
Uygun yere (X) ile işaret koyunuz.

☐ Eşim

☐ Arkadaşım

☐ Çocuğum

☐ Yalnız

☐ Diğer() lütfen yazınız.

7. süpermarketlere alışveriş etmek amacıyla mı yoksü fiyatlar ve mallar hakkında bilgi edinmek/vakit geçirmek gibi diğer amaçlarla mı gidirsiniz? önem sırasına göre 1, diğerlerine sırasıyla 2,3,4,5 sayılarını veriniz.

☐ Alışveriş yapmak

☐ Vakit geçirmek/oyalanmak

☐ Mallar ve fiyatlar hakkında bilgi edinmek

☐ Mal değiştirmek

☐ Diğer () lütfen yazınız.

8. Demografik Etkenler:

A. Yaşınız :

B. Cinsiyet :

C. Medeni durumunuz ☐ Hiç evlenmemiş ☐ Evli ☐ Eşi ölmüş ☐ Ayrılmış

D. Tahsil durumunuz ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Yüksekokul

E. Ailenizin ortalama aylık geliri:

☐ 1 milyon liradan az

☐ 1 milyon - 3 milyon arası

☐ 3.000.001 TL-5.000.000 TL arası

☐ 5.000.001 TL-10.000.000 TL arası

☐ 10 milyon liradan fazla