



**T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**RAF YÖNETİMİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ:
İNDİRİM MARKETLERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Cahit ÇAĞLIN**

**Niğde
Eylül, 2015**

**T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**RAF YÖNETİMİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ:
İNDİRİM MARKETLERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Cahit ÇAĞLIN**

**Danışman : Doç. Dr. Hasan BÜLBÜL
Üye : Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ
Üye : Yrd. Doç. Dr. Ömür DEMİRER**

**Niğde
Eylül, 2015**

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "**Raf Yönetiminin Satın Alma Niyetine Etkisi: İndirim Marketlerinde Bir Araştırma**" başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 03/09/2015

Cahit ÇAĞLIN



ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Hasan BÜLBÜL danışmanlığında **Cahit ÇAĞLIN** tarafından hazırlanan "**Raf Yönetiminin Satın Alma Niyetine Etkisi: İndirim Marketlerinde Bir Araştırma**" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 03/09/2015

JÜRİ :

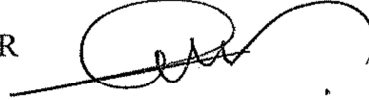
Danışman : Doç. Dr. Hasan BÜLBÜL



Üye : Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ



Üye : Yrd. Doç. Dr. Ömür DEMİRER



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Günümüzde cazip bir mamul sunumu yapmak, tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışı ile müşteri memnuniyeti hakkında bilgi sahibi olmak işletmelerin başarılı olmasında çok fazla etkili olmaktadır. Bu çalışmada raf yönetimi, tüketicinin satın alma niyeti ve davranışı, müşteri memnuniyeti ile ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Daha sonra alışveriş yapılan indirim marketi ve demografik özelliklere göre raf yönetimi boyutları arasındaki farklılıkları, raf yönetiminin satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini, müşteri memnuniyetinin satın alma niyeti üzerinde etkisini belirlemek amacıyla Niğde il merkezinde faaliyet gösteren indirim marketlerinden alışveriş yapan tüketicilerden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen verilerle gerekli istatistiksel analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda raf yönetiminin bir veya birkaç boyutunun alışveriş yapılan indirim marketi, farklı medeni duruma sahip, belirli yaş ve meslek gruplarındaki tüketiciler arasında farklılık gösterdiği ancak kadın ve erkekler ile belirli gelir gruplarındaki tüketiciler arasında farklılık göstermediği; raf yönetiminin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine istatistiksel bakımdan anlamlı fakat çok düşük düzeyde etkisinin bulunduğu; müşteri memnuniyetinin satın alma niyetini güçlü biçimde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tezin konusunun belirlenmesinde ve hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen ve yol gösteren tez danışmanı hocam Sayın Doç. Dr. Hasan BÜLBÜL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tezin hazırlanması sürecinde görüşlerinden yararlandığım Arş. Gör. Harun DUMLU'ya teşekkür etmeyi borç bilirim.

Cahit ÇAĞLIN

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RAF YÖNETİMİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: İNDİRİM MARKETLERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Cahit ÇAĞLIN

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan BÜLBÜL

Eylül 2015, 112 Sayfa

Modern pazarlama, müşteri odaklıdır ve müşteriye maksimum değer sağlamayı amaçlar. İşletmeler de bunu gerçekleştirebilmek için müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun mamuller üretirler. Daha sonra müşteriye memnun edecek şekilde bu mamulleri mağazalarda sunarken bunu raf yönetimiyle yerine getirirler. Raf alanı perakendeci kuruluşlar için sınırlı bir kaynaktır. Aynı zamanda perakendeci kuruluşlara raf bedeli sağlar. Dolayısıyla raf alanının etkili ve verimli kullanımı, perakendeci kuruluşların başarısı için önemlidir.

Bu tezin temel amacı, indirim marketlerinde raf yönetiminin satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için kullanılacak veriler Türkiye çapına yayılmış üç indirim marketi zincirinin Niğde il merkezinde faaliyet gösteren şubelerinin müşterileri ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Yürütülen analiz sonuçları marketlerdeki raf yönetiminin cinsiyete ve gelire göre benzer algılandığı buna karşın medeni duruma, yaşa ve meslek grubuna göre ise farklı algılandığını göstermiştir. Regresyon analizi sonuçları indirim marketlerinde raf yönetiminin müşteri memnuniyetine ve satın alma niyetine istatistiksel bakımdan anlamlı fakat çok düşük düzeyde etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada müşteri memnuniyetinin satın alma niyetini güçlü biçimde etkilediği bir kez daha doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İndirimli satışlar, Satınalma niyeti, Raf yerleşimi, İndirim.

ABSTRACT

MASTER THESIS

THE IMPACT OF SHELF MANAGEMENT ON PURCHASE INTENTION IN DISCOUNT MARKETS

Cahit AĞLIN

Department of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Hasan BÜLBÜL

September 2015, 112 pages.

Modern marketing is customer focusing and it aims to provide maximum value for customer. In order to do this, businesses produce products according to customers' request, need and expectations. Subsequently, this products display in stores for delight of customer. They do via the shelf management. Shelf space is a limited reference for retail businesses. At the same time, provide shelf income for retail businesses. Therefore, shelf space is important to the retail businesses' success of effective and efficient use to.

The main aim of this study makes determine the impact of shelf management on purchase intention of consumers in discount markets. This data will be used to achieve the goal spread throughout Turkey were collected using three discount market chain of Niğde with customers face to face survey method of branches operating in the province. The results of the analysis conducted in the grocery shelf management, whereas gender and marital status are perceived by different income groups according to age and profession showed that perception is similar. Regression analysis results on the shelves of discount stores to customer satisfaction management and statistically significant effect, but at a very low level of purchase intent where revealed. It also intends to study the purchase of customer satisfaction has been confirmed once again that strongly affected.

Keywords: Cut-price sales, Purchase intention, Shelf emplacement, Discount.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA İÇİ RAF YERLEŞİMİ VE YÖNETİMİ

1.1. MAĞAZA İÇİ GENEL YERLEŞİM.....	4
1.1.1. Mağazanın Toplam Alanı	4
1.1.2. Mağaza İçi Yerleşim Düzeni ve Çeşitleri	5
1.1.2.1. Izgara Düzeni	7
1.1.2.2. Serbest Düzen	9
1.1.2.3. Butik Düzen	10
1.1.2.4. Yarış Pisti Düzeni	10
1.1.3. Mağazada Canlı ve Ölü Alanlar.....	10

1.1.4. Mamul Türleri	11
1.1.5. Mamullerin Gruplandırılması	12
1.1.6. Bölüm Yeri Seçimi ve Mamullerin Bölümlere Yerleştirilmesi	13
1.2. RAF YÖNETİMİ	15
1.2.1. Raf Yönetimi (Shelf Management) Kavramı.....	15
1.2.2. Raf Yönetiminin Önemi.....	15
1.2.3. Raf Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gereken İlkeler.....	18
1.2.4. Raf Yönetiminin Etkileri.....	18
1.2.5. Raf Alanı Yönetimi.....	19
1.3. RAF ÖMRÜ.....	20
1.4. ELEKTRONİK RAF ETİKETİ VE AKILLI ETİKETLER	21
1.5. AKILLI RAFLAR	22
1.6. AKILLI AMBALAJ	22
1.7. RAF BEDELİ	23
1.8. KATEGORİ YÖNETİMİ	24

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ, DAVRANIŞI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ.....	26
2.2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	29
2.2.1. Tüketim ve Tüketici	29

2.2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	31
2.2.3. Tüketicinin Satın Alma Kararı Süreci.....	34
2.2.3.1. İhtiyacın Oluşması Aşaması	35
2.2.3.2. İhtiyaç İçin Seçeneklerin Belirlenmesi Aşaması	35
2.2.3.3. İhtiyaç İçin Seçeneklerin Değerlendirilmesi Aşaması.....	36
2.2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi Aşaması.....	36
2.2.3.5. Satın Alma Sonrası Aşaması.....	37
2.2.4. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	38
2.2.4.1. Demografik Faktörler.....	38
2.2.4.1.1. Yaş	38
2.2.4.1.2. Cinsiyet	38
2.2.4.1.3. Eğitim.....	39
2.2.4.1.4. Gelir	39
2.2.4.2. Psikolojik Faktörler.....	40
2.2.4.2.1. Kişilik.....	40
2.2.4.2.2. Algılama.....	41
2.2.4.2.3. Motivasyon (Güdülenme)	41
2.2.4.2.4. Öğrenme.....	42
2.2.4.2.5. İnançlar	42
2.2.4.2.6. Yaşam Biçimi.....	43
2.2.4.2.7. Tutum.....	43
2.2.4.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler	44

2.2.4.3.1. Danışma (Referans) Grupları.....	44
2.2.4.3.2. Sosyal Sınıflar.....	45
2.2.4.3.3. Aile.....	45
2.2.4.3.4. Rol ve Statü.....	46
2.2.4.3.5. Kültür.....	47
2.2.4.3.6. Alt Kültür.....	47
2.2.4.4. Durumsal Faktörler.....	48
2.2.4.5. Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Faktörler.....	48
2.2.5. Tüketicinin Satın Alma Davranışının Çeşitleri.....	49
2.2.5.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	49
2.2.5.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	49
2.2.5.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	50
2.2.5.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı.....	50
2.3. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	51
2.3.1. Müşteri Kavramı.....	51
2.3.2. Müşteri Sınıflandırması.....	52
2.3.2.1. İç Müşteri.....	53
2.3.2.2. Dış Müşteri.....	54
2.3.3. Müşteri Memnuniyeti.....	54
2.3.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	56
2.3.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNDİRİM MARKETLERİNDE RAF YÖNETİMİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	60
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	61
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI	62
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	62
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	64
3.5.1. Anket Formunun Hazırlanması	64
3.5.2. Araştırmanın Örnekleme	65
3.5.3. Verilerin Toplanması	66
3.6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	66
3.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	67
3.6.2. Raf Yönetimine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	69
3.6.2.1. Markete Girişte İlk Olarak Bakılan Taraf	70
3.6.2.2. İlk Olarak Bakılan Raf Bölümü	71
3.6.2.3. Alışveriş Listesi Yapma Alışkanlığı	72
3.6.3. Raf Yönetimi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonuçları	73
3.6.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonuçları	78
3.6.5. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonuçları	80
3.6.6. Alışveriş Yapılan İndirim Marketi ve Demografik Özelliklere Göre Raf Yönetimi Boyutları Arasındaki Farklar	81

3.6.7. Raf Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları	85
3.6.8. Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları	87
3.6.9. Özet Analiz Sonuçları	88
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	90
KAYNAKÇA.....	94
EKLER.....	109
ÖZGEÇMİŞ.....	112

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Uygulanan Analizler.....	66
Tablo 3.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	67
Tablo 3.3. Raf Yönetimi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	73
Tablo 3.4. Raf Yönetimi Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 3.5. Müşteri Memnuniyeti (Tatmini) Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	78
Tablo 3.6. Müşteri Memnuniyeti (Tatmini) Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	79
Tablo 3.7. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	80
Tablo 3.8. Alışveriş Yapılan İndirim Marketine Göre Raf Yönetimi Boyutları Arasındaki Farklar	81
Tablo 3.9. Cinsiyetleri ve Medeni Durumlarına Göre Raf Yönetimi Boyutları Arasındaki Farklar	82
Tablo 3.10. Yaş Gruplarına Göre Raf Yönetimi Boyutları Arasındaki Farklar.....	83
Tablo 3. 11. Gelirlerine Göre Raf Yönetimi Boyutları Arasındaki Farklar.....	84
Tablo 3.12. Meslek Gruplarına Göre Raf Yönetimi Boyutları Arasındaki Farklar	84
Tablo 3.13. Raf Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 3.14. Raf Yönetiminin Satın Alma Niyetine Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 3.15. Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları	88
Tablo 3.16. Özet İstatistiksel Analiz Sonuçları	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	63
Şekil 3.2. Markete Girişte İlk Olarak Bakılan Taraf.....	70
Şekil 3.3. İlk Olarak Bakılan Raf Bölümü.....	71
Şekil 3.4. Alışveriş Listesi Yapma Alışkanlığı.....	72

KISALTMALAR LİSTESİ

MİRYD : Mağaza İçi Raf Yerleşimi ve Düzeni

RSİ : Rafların Sevk ve İdaresi

MT : Mamul Teşhiri

EKY : Etiket Kullanımı/Yönetimi

GİRİŞ

Geçmişten günümüze ekonomi, siyasi, teknoloji, iletişim, sosyal, kültür ve toplum gibi birçok alanda gelişme ve değişimler yaşanmaktadır. Bu gelişme ve değişimler ile birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçları farklılık ve çeşitlilik göstermektedir. İşletmeler de bir yandan oldukça yoğun bir rekabetle karşılaşmakta bir yandan da tüketicilere maksimum değer sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle işletmeler pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vererek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamakta ve böylece rekabet avantajı sağlamaktadırlar.

Perakendecilik sektöründe büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çeşitli mamuller piyasaya çıkmakta ve bu mamuller piyasadaki diğer mamullerle rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Bu rekabet ortamında işletmelerin rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyabilmelerinde sadece satılan mamul değil, mamulün satışa sunulduğu ortamın da önemli bir rolü vardır.

Mağaza atmosferi, perakendecileri rakiplerinden farklılaştırır ve tüketicilerin tercihlerini etkileyen önemli bir rekabet aracıdır (Acar, 2009: 1). Ayrıca mağaza atmosferi, mağaza bağlılığını ve tekrar satın alma davranışını etkiler (Erciş, Yılmaz ve Ünal, 2008: 99). Bir perakendeci kuruluşu olan indirim marketlerinde, mağazanın iç atmosferini dolayısıyla mağaza atmosferini etkileyen en önemli donatılardan birisi raflardır. Çünkü indirim marketlerinde raflar oldukça yer kaplayarak mağazanın iç atmosferini önemli ölçüde etkiler. Bu nedenle etkili raf yönetimi ile tüketici zihninde olumlu mağaza imajı oluşturulabilir. Böylece tüketicinin mağazadan mamul satın alması sağlanabilir.

Perakendeciler oluşturdukları imaj ve atmosfere uygun mamulleri satmalıdırlar. Aksi takdirde müşterilerini kaybedebilirler. Market markasına sahip mamullerin kalitesi perakendeci zincirlerin mağazaları hakkındaki imaja yön vermektedir. Ayrıca bol mamul çeşitliliği, yeni çıkan mamullerin erken bir şekilde raflarda yer alması, müşterilerin mamullere her istediğinde rahatlıkla ulaşabilmesi önemlidir (Çakırkaya, 2010: 57).

Gerek mağazanın gerekse mağazadaki mamullerin nasıl düzenlendiği tüketicilerin hem satın alma güdülerini hem de mağazada geçireceği süreyi etkiler. Tüketiciler mağazada

ne kadar fazla süre geçirirlerse satın alma ihtimali de o kadar artar. Çünkü tüketicilerin büyük bir çoğunluğu satın alma noktasında satın alma kararını vermektedir. Alışveriş amacı olmayan bir tüketici mağazaya girip alışveriş yapabilir veya alışveriş amacıyla mağazaya giren bir tüketici alışveriş yapmadan mağazadan çıkabilir. Dolayısıyla mağaza düzenlenmesi tüketiciyi mağaza için kayıp veya kazanca çevirmede önemli bir rol oynamaktadır (Börekci, 2008: 50). Rekabetin kaçınılmaz olduğu günümüzde mevcut müşterilerin korunması ve yeni müşterilerin kazanılmasında raf yönetiminin etkisi yadsınamaz. Raf yönetimi çalışmaları sayesinde mağazadaki mamuller, tüketiciye cazip gösterilerek mamullerin kendi kendilerini satmaları arzulanır. Böylece mağazaya giren tüketicilerin davranışlarını yönlendirme imkanı elde edilir.

Raflar, mağaza içerisinde mamullerin depolanması ve teşhir edilmesinde kullanılan en sade araçlardır. Aynı zamanda mağaza içerisinde mamul sunumunda kullanılan en önemli öğeler arasındadır. Bundan dolayı büyük şirketler profesyonelleşmemiş mağazalara mamullerin raf dizilimi konusunda yardımcı olmakta ve bazen bu işlerin tamamını kendileri üstlenmektedir (Gambarov, 2007: 101).

Bu çalışmada, indirim marketlerinde raf yönetiminin satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı incelenmektedir. Çalışma teori ve uygulama olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Teori kısmı birinci ve ikinci olarak iki alt bölümde; uygulama kısmı ise üçüncü bölümde ele alınmaktadır.

Son zamanlarda tüketicilerin satın alma karar sürecinde mamul kadar mamulün sunumu da etkili olmaktadır. Bu nedenle etkili bir mamul sunumu sağlayan mağaza içi genel yerleşim, raf yönetimi, raf ömrü, elektronik raf etiketi, akıllı raflar, akıllı ambalaj, raf bedeli ve kategori yönetimi konularına birinci bölümde yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde indirim marketleri konusu yer almaktadır.

İşletmeler mamullerini satın alanlara maksimum değer sağlamaya çalışırlar. Bunu gerçekleştirebilmek için tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Bunun için tutum kavramı ve oluşumu, tüketicinin satın alma niyeti ve davranışı ikinci bölümde incelenmektedir.

Üçüncü bölümde ise çalışmanın amacı, önemi, yöntemi ile anket uygulaması yer almaktadır. Veri toplama aracının hazırlanması, verilerin toplanması ve analizi süreci bu bölümde açıklanmaktadır. Yürütülen analizler sonucunda elde edilen bulgular da üçüncü bölümde sunulmaktadır. Tez, elde edilen sonuçların değerlendirilmesi ve uygulayıcılar için önerilerin sunulması ile son bulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA İÇİ RAF YERLEŞİMİ VE YÖNETİMİ

1.1. MAĞAZA İÇİ GENEL YERLEŞİM

1.1.1. Mağazanın Toplam Alanı

Mağazanın toplam alanı (yüzölçümü), temelde satış ve satış dışı (satışı destekleyici) alanlar olmak üzere ikiye ayrılır. Mağazada alan dağılımı, mağaza ve mamul türüne göre değişmektedir. Mağaza alanının satış ve satış dışı alanlara doğru bir şekilde tahsis edilmesi mağazanın satışlarına doğrudan etki eder (Kara, 2011: 62). Ayrıca mağazada alan dağılımının uzun süre için yapılması ve değiştirilmesinin maliyetli olması nedeniyle dağılımın çok iyi bir şekilde yapılması mağazanın başarısını etkileyebilecektir.

Müşteri hizmetleri (kredi servisi, mamul iade servisi vb.), mamul hizmetleri ve yönetim-personel alanları satış dışı alanlardır. Mamullerin sergilenmesini ve müşteri ile mağaza satış personelleri arasında fiziksel ilişkilerin oluşmasını sağlayan alanlar ise satış alanları olarak adlandırılır (Pektaş, 2009: 110-111).

Mağazada hoş bir atmosfer oluşturan, müşteri trafiğini düzenleyen, mağaza boşluğunu verimli kullanan ve aynı zamanda mamul gruplarının her biriyle uygun şekilde bir alan tahsisinin yapılması gereklidir (Küçükköylü, 2010: 28-29). Perakendeciler mağazalarında alan tahsisini planlı ve stratejik bir biçimde yapmalıdırlar.

Bütün mağazaların sınırlı bir satış alanı vardır. Bu sınırlı alanda sergilenmesi gereken çok fazla mamul vardır. Ayrıca bu alanın etkinliği, verimliliği ve karlılığı gibi konular düşünüldüğünde perakendecilerin bu alandan çok iyi bir şekilde yararlanmaları gerekmektedir (Akaydın, 2007: 65).

Arslan'a (2011: 103) göre aşağıdaki önlemler alınarak satış alanı artırılabilir:

- Satış için ayrılacak alan, depolama ve diğer satış dışı işlemlere göre daha fazla olmalıdır,

- Satış dışı işler, talep oranı yüksek olan alışveriş mağazalarında daha düşük kira bedeline sahip alanlara kaydırılmalıdır,
- Satış alanlarında satış dışı işlemler yapılmamalıdır,
- Yatay ve dikey alanlar, mağaza imajına zarar vermeyecek şekilde satış için kullanılmalıdır,
- Büyük, eski, kaba ve işlevsel olmayan demirbaşlar kaldırılarak daha modern, küçük ve kullanışlı olanlar alınmalıdır,
- Satış ve karlılık analizleri yapılarak mamullerin ve birimlerin yerleri değiştirilmelidir. Örneğin, mevsimsel talep değişikliklerine göre mamullerin yerleri değiştirilebilir ya da kar getirmeyen mamullere daha az alan ayrılabilir.

Birim alan verimliliğini ölçmek, takip etmek ve artırmak, yüksek karlılık potansiyeli oluşturmak, doğrudan mamul karlılığını artırmak ve müşteri memnuniyetini yükseltmek alan yönetiminin amaçlarıdır. Bu amaçlar gerçekleştirilmeden önce dikkate alınması gereken konular vardır. Bunlar (Pektaş, 2009: 108):

- Mamul sınıflandırması,
- Mamul veya marka çeşitliliği,
- Hali hazırdaki raf ve satış alanı,
- Rafların mamullere ayrılmasındaki müşteri talebi,
- Mamullerin rafta kalma süresi,
- Raf düzenleme ile ilgili olan teknolojiye gelişmeler.

1.1.2. Mağaza İçi Yerleşim Düzeni ve Çeşitleri

Mağazalarda düzenleme yapılmadan önce departman sayısının belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca mağaza departman sayısının belirlenmesinde kullanılacak kesin bir araç veya formül bulunmamaktadır. Bu sayının belirlenmesi, mağazada bulundurulacak mamul çeşidi ve hedeflenen yıllık satış hacmine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Daha sonra

bu departmanların her birinde bulunacak mamul kategorilerini sergilemek için gerekli olan yer miktarının hesaplanması gerekmektedir (İncirkuş, 2009: 35).

Mağaza içi yerleşim düzeni: demirbaşlar, donatılar, malzemeler, koridorlar, kasalar ve mamuller gibi alanların mağaza içinde konumlandırmasının planlanmasını ifade eder. Mağaza içi yerleşim düzeninin nasıl olması gerektiğine karar verilirken etkinliğin ön planda tutulması gereklidir. Etkin bir mağaza içi yerleşim düzeni; müşterileri satın almaya teşvik eder, hatta müşterilerin mağazada daha fazla dolaşmasını sağlayarak satın almayı düşünmediği mamulleri bile satın almasını sağlar. Bu nedenle mağazanın iç tasarım planı, müşterilerin mağazada rahatça dolaşabileceği ve mamulleri inceleyebileceği biçimde yapılmalıdır (Kurt, 2008: 55-56).

Mağaza yerleşim düzeni tasarımı, satış yeri bağımlılığına karar verici ve tanımlayıcı en önemli etmenlerden biridir. Mağaza düzeni sadece müşteri ihtiyaçlarını karşılamada tatmin edici değil aynı zamanda müşterilerin isteklerini ve tercihlerini etkileyen anahtar bir rol oynamaktadır (Ay ve Çil, 2008: 16).

Müşterilerin birbiriyle ilgili mamulleri olabildiğince bir arada bulabilmeleri önemli bir konudur. Ayrıca anlık satın alma kararlarını destekleyici mamuller, aralarda konumlandırılmalıdır (Bayraktar, 2011: 49). Mağaza içi yerleşim düzeni planı, bu hususları barındıracak şekilde yapılmalıdır.

Mağaza içi yerleşim düzeninin asıl amacı, mağazada müşteri trafiğinin oluşmasını teşvik etmek ve böylece müşterilerin perakendecinin mamul karmasını görmesini sağlamaktır (Bayçu ve Arslan, 2012: 173).

Küçükköylü'ye (2010: 29-30) göre mağaza içindeki trafik yolları aşağıdaki koşullara sahip nitelikte oluşturulmalıdır:

- Müşterilerin bir yerde toplanmasına ve sıkışmasına yol açmamalıdır,
- Müşterilerin mağazada bir bölümden diğer bir bölüme kolayca ve hızlıca geçmesini sağlamalıdır,
- Mamulleri satış alanlarına yerleştirmek için kullanılan araçların hareketine izin vermelidir.

Mağazada alışveriş yapan müşteriler, farklı ihtiyaçlarını karşılamak için yer değiştirirler. Tek katlı bir mağazada elinde satın almayı düşündüğü mamullerle dolaşan müşteriye kolaylık sağlamak amacıyla alışveriş sepetleri mağazanın girişine yakın bir yere yerleştirilmektedir (Özdemir, 2008: 85).

Dolaşım alanları ve koridorlar bir mağaza planının arterlerini meydana getirmektedir. Dolayısıyla son derece açık bir şemada düzenlenmesi ve müşterilerin iç mekandaki bütün noktalara kolayca ulaşabilmesi önem taşımaktadır. Bunu gerçekleştirirken aynı zamanda görsel bir heyecan yaratmak, anlık bakılar ve sürprizler hazırlamak mağaza içerisinde alışverişe daha uygun bir ortam hazırlanması bakımından başarılı olabilmektedir. Müşterinin ulaşabileceği alanlardan hiçbirinin kestirme veya ölü nokta olmaması planlamada dikkat edilecek diğer bir konudur (Okten, 2004: 93).

Mağaza içi yerleşim düzeni, mağaza içi görünümün ve müşterinin mağaza algısının oluşturulmasında önemli bir etkisi vardır. Perakendecilerin sınırlı olan mekan kaynaklarını en etkili bir şekilde kullanması genel yerleşim düzeninin organize edilmesine doğrudan bağlı olmaktadır (Gambarov, 2007: 106).

Mağazanın yerleşim düzenine karar verilirken aşağıdaki faktörlerin dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (Kachaganova, 2008: 102):

- Mağazanın büyüklüğü ve şekli,
- Müşteri profili ve alışveriş alışkanlıkları,
- Mamullerin özellikleri,
- Mağaza içerisindeki alanların değeri,
- Mağazanın katsayısı.

1.1.2.1. Izgara Düzeni

Izgara yerleşim düzeninde, birbiri ardına yerleştirilen raflarda mamuller teşhir edilir. Raflar ve teşhir üniteleri aynı düzen gösterecek şekilde mağazaya yerleştirilir ve birbirlerine

paraleldir. Aynı zamanda düz plan olarak da adlandırılır. Müşteri mağazanın arka bölümlerine doğrudan erişebilmektedir. Bu düzende genelde kasalar mağazanın giriş veya çıkışlarına yakın bölgelere yerleştirilir. Raf ve duvar ünitelerinin hem yerleri hem de aralıkları değiştirilebilir. Böylece istenildiğinde müşteri trafiğinin akış yönü değiştirilebilir. Genelde süpermarketler, indirim mağazaları, kolaylık mağazaları ve çeşit mağazaları tercih eder (Bayçu ve Arslan, 2012: 175-176).

Bu düzende genelde birbirine paralel, aralarında uzun geçitlerin olduğu dikdörtgen düzen görünümündedir. Rutin ve planlanmış alışveriş davranışlarını kolaylaştırmaktadır. Izgara yerleşim düzeni, geleneksel perakendecilik mağaza yerleşim teorisine göre gıda sektöründe tercih edilmektedir. Çünkü müşterilerin büyük bir kısmı marketlere alışveriş planlarını daha önceden belirlemiş olarak gitmektedirler. Müşteriler, istedikleri mamullere ulaşırken hiyerarşik bir yapı içinde dolaşmaktadır (Örneğin, mamul kategorileri-alt mamul kategorileri-son mamul olması) (Ay ve Çil: 2008: 16).

Izgara tipi yerleşim düzeninde raflar ve masalar doğrusal olarak yerleştirilmektedir. Bu fiziksel bariyerler ile tüketicileri yönlendirebilme imkanı elde edilmektedir. Yani koridorlar birbirlerine paralel olmaktadır. Tüketicilerin mamulleri incelemesini sınırladığından beğenmeli mamullerin satışa sunulduğu mağazalar veya departmanlar için uygun bir mağaza içi yerleşim düzeni çeşidi olmamaktadır. Tüketicilerin karşılaştırma ve incelemesini gerektirmeyecek kolay bulunan mamullerin satışa sunulduğu süpermarket ve hipermarket gibi mağazalar için daha uygundur. Tek giriş ve çıkışın olduğu tekli trafik, tüketicilerin mağazaya iki ayrı yönden girip alışverişe mağazanın sağından veya solundan başladığı çiftli trafik olarak iki biçimde planlaması yapılmaktadır (Kara, 2011: 69).

Izgara yerleşim düzeni marketler tarafından yaygın bir şekilde tercih edilmekte ve bu mağaza içi yerleşim düzeni çeşidinin bazı avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Varinli, 2012: 190).

- Etkili bir atmosfer oluşturulur,
- Mamul sergilemek için daha fazla alan ayırmayı olanaklı kılar,
- Tüketiciler hızlı alışveriş yapabilirler,

- Stok kontrol ve güvenlik daha kolay olur,
- Self servis kolaydır ve böylece personel maliyetleri azalır.

1.1.2.2. Serbest Düzen

Mağaza içi yerleşim düzeni çeşitlerinden en basit olanıdır. Mamullerin ve demirbaşların mağazada gruplandırılması serbesttir. Mağazada müşteriye belli yönlere yöneltmede etkili olmaz ve müşterinin gideceği yolu kendisine bırakır. Küçük, özel mağazalarda ve büyük mağazaların butiklerinde kullanılır. Rahatlatıcı bir ortam ve müşterilerin kendilerini evindeymiş gibi hissetmelerini sağlar. Böylece alışveriş kolaylaşmaktadır. Pahalı demirbaşlar kullanıldığı için maliyeti yüksektir. Buna karşılık müşterilerin kendilerini rahat hissetmeleri sonucu olarak da kar artar ve maliyet karşılanır (Akaydın, 2007: 70).

Dolaşım yollu serbest plan şeması, daha çok büyük mağazalarda uygulanmaktadır. Bütün mağaza içerisinde müşterilerin dolaşımını sağlayacak basit fakat düz planlara göre dolaşımı artıran bir dolaşım yolunun olduğu plan tipidir. Burada söz konusu olan dolaşım yolu, malzeme farklılıkları yardımıyla belirlenebilmektedir. Ayrıca sadece zemin değil tavanda yapılacak farklı uygulamalar veya sadece sergileme elemanlarının yol üzerinden eksiltilmesi ve bu yol etrafında şekillenmesi aracılığı ile yol açılabilmektedir (Okten, 2004: 94).

Serbest yerleşim düzeninde teşhir üniteleri serbest bir biçimde yerleştirilmektedir. Mağazadaki demirbaşlar ve donatılar da serbest ve dengesiz bir şekilde konumlandırılmaktadır. Genelde dairesel, çokgen ve oval biçiminde teşhirler tercih edilmektedir. Butikler, bölümlü mağazalar, giysi satan mağazalar ve beğenmeli mamul satan mağazalar; serbest yerleşim planı kullanmayı tercih eden perakende mağaza türleridir (Kara, 2011: 70-71).

1.1.2.3. Butik Düzen

Serbest düzen türünün doğal bir uzantısıdır. Mağazada ilgili mamuller için ayrı bölümler oluşturulması amaçlanılır. Böylece büyük bir mağazada küçük mağazalar varmış hissi uyandırılır. Her bir birim için farklı dekor, yerleşim planı vs. hazırlanılır. Fakat mağazanın genel yerleşiminde serbest düzen planı geçerlidir. Böylece tüketiciler mağazada rahatlıkla gezme ve ilgilerini çeken bölümlere yönelerek mamulleri inceleme olanağı elde ederler (Arslan, 2011: 110).

1.1.2.4. Yarış Pisti Düzeni

Bölümlü mağazalar tarafından tercih edilir. Mağazada belirli ana yollar (temel koridorlar) yaratılır ve böylece müşteriler mağazada belirli rotaları izlemek durumunda kalırlar. Bu düzen ile müşterilerin mağazanın her yerini gezmeleri sağlanılır. Temel koridorlar arasında genelde serbest ve/veya butik düzen kullanılır. Müşteriler temel koridorlarda yürürken ilgisini çeken butiklere yönelerek butiklerdeki mamulleri inceler. Anlık satın almayı teşvik eder. Yeni veya müşterinin ilgisini çekeceğine inanılan mamuller ana koridora yakın bölgelere yerleştirilerek müşteriler belirli butiklere çekilir (Sezer, 2011: 93). Her departmanda kasalar bulundurulur (Güngördü, 2010: 73).

Izgara düzenine Migros, serbest düzene LC Waikiki, butik düzene Migros'taki meyve reyonu ve yarış pisti düzenine Bim örnek gösterilebilir (Sezer, 2011: 94).

1.1.3. Mağazada Canlı ve Ölü Alanlar

Canlı alanlar; müşterilerin daha çok önünden geçtiği, önünde durduğu veya müşteri trafiğinin yoğun olduğu alanlardır. Bu alanlar (Varinli, 2012: 193):

- Daha çok satışın yapıldığı alanlar,
- Mağazada yerleşimi iyi olan alanlar,
- Daha az gürültülü alanlar,

- Temel mamullerin sergilendiği (teşhir edildiği) alanlar,
- Kasalar,
- Mamullerin sergilenişine göre müşterilerin ilgisini çeken ya da müşterileri etkileyen diğer alanlar.

Mağazada normal mamul teşhirinin yapılamayacağı kadar biçimsiz alanlar ise l alanlar olarak adlandırılır. Mağazadaki köşeler, çıkıntılar, az ışıklı ve gürültülü noktalar ve daha zor ulaşılabilen yer ile noktalar l alanlar için örnek teşkil eder. Özel sunumlar, posterler ve işaretler gibi araçlar kullanılarak l alanlar canlandırılabilir ve müşterilerin dikkati bu alanlara çekilebilir. l alanların canlandırılmasına; tuvaletlerde kapı arkasına reklam panolarının veya soyunma kabinlerine mağazanın mamulleri hakkında bilgiler veren, indirimleri duyuran posterlerin asılması örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca l alanlara çok satılan mamullerin yerleştirilmesi de bu alanları değerlendirmenin bir başka yoludur (Akaydın, 2007: 61).

1.1.4. Mamul Türleri

Bir mağazada satılan mamul türleri, mamullerin nerelerde sergilenmesi gerektiğini ve dolayısıyla mağazanın i yerleşim düzenini doğrudan etkiler (Bayçu ve Arslan, 2012: 184).

- Kolayda mamuller: En az g ve zaman harcanarak satın alınan mamullerdir. Bu tip mamuller müşteri trafiğinin yoğun olduğu yerlerde sergilenmelidir. Alçak raflarda, göz hizasında ve müşteri trafiğini aksatmayacak biçimde geniş standartlarda teşhir edilmelidir (Akaydın, 2007: 67).
- Anlık satın alınan mamuller: Kolayda mamuller sınıfında yer alır. Tüketicinin mamulün, ambalajın veya teşhirin cazibesine kapılarak plansız bir biçimde satın aldığı mamullerdir. Örneğin; sakız, şeker, okolata genelde tüketicisi tarafından plan yapılmadan fakat cazip sunumları sebebiyle görüldüklerinde satın alınır. Anlık satın alınan mamuller tüketicinin kesinlikle uğrayacağına inanılan bölgelere teşhir edilmelidir. Bu bölgelere mağaza girişi, tamamlayıcı mamul olarak ana mamulün yanına, kasa yanı veya etrafı örnek olarak

gösterilebilir. Bu tür mamullerin mağazanın girişinde teşhir edilmesi, tüketicilerin mağazaya çekilmesi açısından da katkı sağlayacaktır (Bayçu ve Arslan, 2012: 185).

- Beğenmeli mamuller: Tüketicilerin fiyat, şekil, kalite gibi özellikler açısından birden fazla markayı karşılaştırması, uzun bir süre ve değerlendirmeler sonucunda satın alma kararını verdiği mamulleri ifade eder. Giysi, mobilya gibi mamuller örnek gösterilebilir. Bu tür mamullerin mağazada çok görülür yerlere teşhir edilmeleri gerekmez. Ancak farklı markaların bir arada bulundurulması karşılaştırma imkanı sunulması zorunludur. Ayrıca müşterinin bu mamulleri satın alma düşüncesi varsa mağazada buldukları alanları arayıp bulacağı için ön raflarda teşhir edilmeleri gerekmez. Beğenmeli mamullerin mağazada trafiğin yoğun olmadığı yerlerde sergilenmesinin diğer nedeni de, müşterinin o bölgeye gitmesini sağlamaktır. Örneğin beğenmeli mamuller mağazanın arka tarafına yerleştirilerek müşteri farklı reyonların yanından geçer ve mağazanın diğer mamullerini görme olanağı elde eder (Bayçu ve Arslan, 2012: 185).

- Özellikli mamuller: Tüketicilerin bulmak için çok vakit harcamadığı, ikamesi olmayan, az bilinen ve belirli bir markaya sahip olan mamullerdir. Genellikle vitrinlerde veya çok göz önünde olmayan yerlerde teşhir edilirler. Mağazada satış personeli tüketiciyi yönlendirir ve tüketiciye yardımcı olur (Kara, 2011: 65).

- Aranmayan mamuller: Tüketicinin varlığından haberdar olduğu ancak satın almak için istekli olmadığı mamullerdir. Örneğin; sigorta poliçeleri, kredi kartları, ansiklopedi, mezar taşları gibi mamuller. Bu tür mamulleri müşteri kolaylıkla satın almaz ve mamuller genelde satış elemanlarının özel çabaları sayesinde satılır. Mağazada görülür yerde sergilenmeleri zorunlu değildir. Zaten genelde mağazada satılmaz ve daha çok müşteriler ziyaret edilerek satılır (Bayçu ve Arslan, 2012: 185).

1.1.5. Mamullerin Gruplandırılması

Mağazada mamullerin gruplandırılma biçimleri, mamullerin satışını doğrudan etkilemektedir. Örneğin, ihtiyacı olan bir mamulü satın almak için mağazaya giren bir müşteri tamamlayıcı diğer mamullerle karşılaşınca onları da satın almayı isteyebilir ya da mağazadaki kombinasyonların sergilenmesinden etkilenerek orada daha önce kendisinin

düşünmediği ve sahip olmadığı başka mamulleri de satın alabilir. Mağazada mamullerin konumu ve belirli özelliklere göre gruplandırılması, tüketicilerin alternatifler arasından seçim yapmasını kolaylaştırır ve müşterileri satın almaya teşvik eder (Arslan, 2011: 104).

Mamulleri gruplandırma türleri (Bayçu ve Arslan, 2012: 186):

- Mamul sınıfına göre gruplandırma: Birbirine benzeyen mamullerin birlikte gruplandırılması uygundur. Süpermarketlerde ketçap, mayonez ve hardalın aynı yerde sergilenmesi örnek olarak gösterilebilir.
- Müşteri türüne göre gruplandırma: Müşteri gruplarının özellikleri dikkate alınarak mamuller gruplandırılır. Giyim mağazalarında giysilerin kadın, erkek ve çocuk reyonlarında ayrı ayrı satılması örnek olarak gösterilebilir.
- Satıcılara göre gruplama: Markalara veya satıcılara göre mamuller gruplandırılır. Örneğin bir giyim mağazasının belirli bölümlerinin veya tümünün ulusal veya pahalı özel markalara tahsis edilmesi.
- Fonksiyonel gruplama: Fonksiyonel gruplamada mamuller kullanım amaçlarına göre gruplandırılır. Örneğin bir indirim mağazasında mamullerin; erkek giyim, kadın giyim, mutfak aletleri, ev eşyaları, elektronik eşyalar, otomotiv gibi kategorilere ayrılması.
- Yaşam tarzına göre gruplama: Benzer kişilik özelliklerine veya yaşam tarzlarına sahip tüketicilere göre mamullerin gruplandırılmasını ifade eder. Bölümlü bir mağazada kadın giyiminin günümüz, yeni, geleneksel ve tutucu vb. olmak üzere farklı bölümlerde satılması örnek olarak gösterilebilir.
- Teşhire göre gruplama: Teşhire göre gruplamada kastedilen mamullerin teşhir ve stoklama ihtiyaçlarına ya da tercihlere göre gruplandırılmasıdır. Örneğin; bir süpermarkette yiyecekler kuru, soğuk ve donmuş biçiminde gruplandırılabilir.

1.1.6. Bölüm Yeri Seçimi ve Mamullerin Bölümlere Yerleştirilmesi

Mağazadaki bölümlerin yeri, mağaza karlılığını maksimum düzeye çıkaracak şekilde stratejik olarak belirlenmektedir. Mağazadaki tüm bölgeler aynı karlılığı üretme potansiyeline

sahip değildir. Mağazadaki en değerli alanlar, trafik akışının en yoğun olduğu bölgelerdir. Ancak mağazanın tüm mamullerini bu bölgelerde teşhir etmek olanaksızdır. Dolayısıyla mağaza yöneticisi, her bir bölümün mağazanın hangi bölgesinde bulunması gerektiğine ilişkin kararını belirli kriterlere göre vermesi gerekmektedir (Arslan, 2011: 111). Mağazaya ve müşteriye maksimum değer sağlayan bölüm yeri seçimi yerinde olacaktır.

Mağazadaki bölümler, müşterilerin alışveriş deneyimini rahatlatarak biçimde yerleştirilmelidir. Kadınlar, erkeklerle ilgili mamullerin satıldığı reyonlarda kendilerini rahatsız hissetmezler ve hatta bu tür mamullerin alışverişinde erkekten daha etkin rol oynayabilmektedir. Fakat erkeklerin büyük bir kısmı kadınlarla ilgili mamullerin ve özellikle de kadın iç çamaşırlarının satıldığı reyonlardan hızla uzaklaşmayı isterler. Bundan dolayı bu tür mamuller için mağazanın uç ve gizli köşelerinde reyonlar (bölümler) seçilmelidir (Kurt, 2008: 59).

Mamullerin bölüm veya reyon içi yerleştirilmesi, çeşitli mamuller için her reyonlarda yer bulma ve bu yerlere mamullerin sıralanmasını kapsar. Mağazada mamullerin doğru bölümlerde ve uygun yerlerde sergilenmesi satışların artmasını sağlayacaktır. Mamullerin reyonlarda kendilerine ayrılan yerlere yerleştirilmesi; boyut, renk, marka, fiyat, tüketici ilgisi gibi kriterlerin sınıflandırılmasına göre yapılır. Herhangi bir mamulün bölüm içindeki yeri o mamulün satışını önemli ölçüde etkiler. Rafların en uç kısmı, göz hizasındaki bölgeler ile kasaların yanında bulunan raf ve tezgahlar; mamullerin en fazla satılma ihtimalinin olduğu bölgelerdir. Sergi alanında ise diz hizası ve altında kalan bölgeler en değersiz bölgelerdir (Börekci, 2008: 58).

Perakendeciler mağazadaki bölümleri belirlerken daha çok talep yaratacak etkenleri ve bölümler arasındaki karşılıklı ilişkileri göz ardı etmemelidir. Herhangi bir bölüm içerisine mamullerin yerleştirilmesi konusunda ise hangi markanın, renklerin ve büyüklükteki mamullerin daha karlı olduğu veya daha fazla satış rakamına ulaştığı gibi hususlar dikkate alınarak o mamullere en değerli alan ayrılır (Atalar, 2012: 45-46).

Mamullerin yerleştirilmesinde perakendeci işletmelerinin kira ödeyebilme gücü, tüketici satın alma davranışı, mamullerin uygunluğu, taleplerin mevsimsel dalgalanmaları, alan gereksinimleri ve teşhir gereksinimleri gibi kriterler göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Kachaganova, 2008: 66).

Perakendecilikte hizmet sunumu görevini üstlenen personelin, müşterilerin kişisel taleplerini karşılayabilecek kapasite ve yeterlilikte olması gerekmektedir. Bu yeterlilik, hem tüketicilere satışı yapılan mamul veya hizmetler ile ilişkili olarak tatmin edici bir bilgilendirmenin yapılması, hem de etkin bir iletişim kanalı oluşturarak sağlıklı ilişkilerin kurulması bakımından önem arz etmektedir. Bu yeterliliğin sağlanmasında mağaza personeline önemli görevler düşmektedir (Külter, 2009: 78-79).

1.2. RAF YÖNETİMİ

1.2.1. Raf Yönetimi (Shelf Management) Kavramı

Farklı mamullerin departmanlara yerleştirilmesi, mağaza içi planlama sürecinin son aşamasıdır. Başka bir deyişle raf yönetimi, mağazalarda mamullerin sergilenmesi için ayrılmış olan bölümlerden en yüksek yararı sağlamak amacıyla yapılan çalışmalardır (Varinli, 2012: 193). Raflara mamullerin optimal bir şekilde yerleştirilmesi raf yönetimi kapsamındadır.

Raf yönetimi, mamullerin raflarda tanzim ve teşhir edilmesi (sergilenmesi) ile ilgili bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Bu nedenle mağaza içerisine raflar yerleştirilmeden önce raf yönetimi başlamaktadır. Çünkü işletmeler, mağazalarında mamulleri tanzim ve teşhir etmek istedikleri amaca uygun raflar mağaza içerisinde yerleştirmektedirler. Raflar, kullanılarak daha etkin bir mamul teşhiri yapabilmektedirler. Ayrıca işletmeler faaliyet gösterdiği sektöre ve dolayısıyla sattıkları mamul türlerine göre mağazalarına raflar yerleştirmektedirler. Örneğin bir süpermarket mağazası, mamullerin tanzim ve teşhirinde bir giyim mağazasından daha fazla veya sağlam raflar kullanmaktadır. Raf yönetimi; tüketiciler, mamuller ile mağaza atmosferi dikkate alınarak rafların mağazaya yerleştirilmesi ve mamullerin maksimum satışını sağlayacak şekilde tanzim ve teşhir edilmesi olarak tanımlanabilmektedir.

1.2.2. Raf Yönetiminin Önemi

Mağazacılıkta, pazarlamayla ilgili bazı uygulama ve kavramlar üzerinde son yıllarda çalışmalar yapılmaktadır. Mağazacılık esas olarak göze hitap eder. Bundan dolayı

müşterilerin firmanın mamullerinin farkında olmalarını sağlayacak şekilde raf ve reyon düzenlemelerinin yapılması, işletmeler bakımından son derece önem arz etmektedir. Bu da günümüzde raf yönetimiyle sağlanabilmekte ve firmalar için reyonların veya rafların tasarımının yapılması çok önemli ve bir o kadar da zor bir vaka olarak pazarlama yöneticilerinin karşısına çıkmaktadır. Dolayısıyla reyonların mağaza içerisindeki yerlerinin, reyonlarda hangi mamullerin önde veya arkada teşhir edileceği, raflar arasındaki boşlukların ve müşterilerin yürüyecekleri boşlukların çok iyi bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir (İri ve İnal, 2011: 450-451).

Perakendecilerin demirbaşlarından biri de raflardır. Fakat öyle bir demirbaş ki mağazadan mağazaya, her mamul kategorisine ve hedef müşteri kitlesine göre değişkenlik gösteren özellikteki yatırım malzemelerinden biridir. Nasıl ki mamul müşteri talebine göre seçiliyorsa müşteriye ev sahipliği yapan raf üniteleri de mamul gibi hassas bir seçime tabi tutulmalıdır. Mağaza içindeki rafı, depo rafından ayıran en önemli özellik de burada ortaya çıkmaktadır. Mamulün kolay fark edilmesini sağlayan blok teşhir için hangi rafların seçilmesi gerektiği, blok teşhirin mümkün olmadığı atıştırılacak yiyecekler için yatay teşhire uygun hangi raflara ve aksesuara ihtiyaç duyulacağını kestirmek perakendecilerin en önemli işidir (Tunçalp, 2011: 157).

Hizmeti müşterilere minimum maliyetle sağlamak, işletmelere rekabet avantajı sağlar. Bu durum perakendeci kuruluşları açısından ise mamulleri minimum maliyetle tedarik edip müşterilere sunmak olarak kendini gösterir. Ancak perakendecilerin bunu gerçekleştirebilmelerinde mamullerin müşterilerin istedikleri rafta, miktarda ve zamanda olmasını sağlamak için gerçekleştirilen stok ve raf yönetimi faaliyetlerinin büyük bir etkisi vardır. Bu bakımdan stok ve raf yönetimi faaliyetlerini günümüzde düzenleyen yeni uygulamalar perakendeciler tarafından oldukça kullanılmaktadır (Aydoğan, 2007: 148).

Mamulün doğru yansıtılmasını sağlayan en önemli faktör raf tasarımıdır ve mamul performansı ile tasarımı oluşturan unsurlar birbiriyle yakından ilgilidir. Ayrıca raf sisteminde kullanılan malzeme, tasarım, ergonomi, renk seçimi ve ışıklandırma da mamul performansını direkt olarak etkiler. Uygun raf tasarımının belirlenmesinde mamullerin biçimleri, çeşitleri ve hatta renkleri etkili olur. Bunlara ek olarak iyi planlanmış bir raf tasarımı hem mamule hem markaya değer katar (Azder, 2011, [https://www.kobimeydan.com.tr /bilgi-](https://www.kobimeydan.com.tr/bilgi-)

merkezi/roportaj/685/raf-duzeni-urune-deger katar, Erişim Tarihi: 29.10.2014). Bu nedenle raf yonetiimi, mamul performansını ve marka değerini yukseltir.

Rafların duzenli yerleştirilmemesi, koridorların duzenli ve yeterli genişlikte olmaması, mağazadaki diğer müşterilerin ve çalışanların belirli bir mamul veya hizmeti almaya odaklanmış olan görev odaklı müşterilerin amaçlarına ulaşmalarını engellemesi sebepleri ile müşteriler ortamı olduğundan çok daha fazla kalabalık algılar (İplik, 2005: 85). Rafların duzenli ve mamule erişimin kolay olması görev odaklı müşterilerin amaçlarına ulaşmasını sağlamak açısından oldukça önemlidir. Hele ki günümüzde hayatın koşuşturma telaşının kendini oldukça hissettirmesi bu önemi daha da artırmaktadır.

Perakendeciler, sağlayıcılar açısından mamullerin tüketicie ulaştırılmasında zorunlu girdi olan raf alanının sahibi ve tedarikçisidir. Yani perakendeciler raf alanlarını sağlayıcılara satmaktadır. Raf sahipliği; raflara hangi mamul kategorilerinin ve bu kategorilerde hangi mamullerin gireceği, nasıl konumlandırılacağı, ne kadar süre ile raflarda ve mevcut konumlarında kalacağı, hangi tanıtım veya promosyon programlarında yer alacağı ve hangi düzeyden fiyatlandırılacağı gibi birçok faktör açısından perakendecilere son sözü söyleme hakkını sağlamaktadır. Bu alan, üreticiler açısından satış ve mağaza içi reklam alanıdır (Erdoğan, Akkaya, Ünübol, İnce ve Işık, 2012: 75). Raf alanı, perakendeciler ve tedarikçiler açısından oldukça önemlidir. Perakendeciler raf alanı kirasından gelir sağlarlar, tedarikçiler ise mevcut veya yeni mamullerini ve markalarını tüketicie tanıtma ile bunların satılmalarını sağlama imkanı bulurlar. Burada en önemli görev perakendecilere düşmektedir. Çünkü perakendeciler, başarılı raf ve stok yonetiimi çalışmalarıyla raf alanını en etkin ve verimli bir biçimde değerlendirebilirler.

Rafların tasarımı ile yapımında kullanılan materyaller, mağaza imajıyla ve amaçlanan sergileme stratejisiyle uyumluluk göstermelidir. Tanzim ve teşhirin amacı; müşterilerin mağazaya girdikten sonra izleyecekleri yolu bu raflar yolu ile belirleyerek satışların artmasına katkı sağlamaktır. Çünkü iyi bir yerde mamulü sergilemek satışları artırabilir. Yatay ve dikey sergilemeye ile mamullerin işgal edeceği raf genişliğine karar vermek, mağazaya gelen müşteri sayısını ve alışveriş miktarını etkileyebilir. Fakat uygulamada satıcı firmalar, mağazanın hangi bölgesinde ne kadarlık bir raf tahsis edileceği konusunda genelde mağazaları etkilemeyi istemektedirler (Çakırkaya, 2010: 60).

Mağaza içinde raflar, duvar veya kolonlara yerleştirilerek kullanılmayan veya ölü alanlara işlevsellik kazandırılabilir. Raflar hem sabit hem de raf üniteleri kullanılarak protatif de olabilir (Bayçu ve Arslan, 2012: 89). Böylece kullanılmayan veya ölü alanlar için değer yaratılabilir.

Varinli'ye (2012: 193) göre bölümlerde uygun bir raf donanımıyla mamullerin daha cazip görünmesini sağlamak, tüketicide ani satın alma isteği uyandırmak ve satışların artmasını sağlamak raf yönetiminin temel amaçlarıdır.

1.2.3. Raf Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gereken İlkeler

Raf yönetiminde dikkat edilmesi gereken konular aşağıdaki gibi sıralanabilir (Varinli, 2012: 194-195):

- Göz hizasında, müşteri trafiğinin yoğun olduğu noktalara çok karlı mamuller yerleştirilmelidir,
- Mamullerin yerleri sürekli değiştirilmemelidir. Diğer yandan stok devir hızı yüksek olan mamullerde yavaş satılan mamullere göre raf yeri değişimi daha etkilidir,
- Mamuller kendi kategorilerinde bulunmalıdır. Böylece tüketici mamullerin fiyatlarını, kalitesini ve diğer özelliklerini karşılaştırma olanağına sahip olmalıdır,
- Mamullerin hem fiyatları hem de birim fiyatları raflar üzerinde yer almalıdır,
- Temel mamuller arka ve kenar raflarda, genel ihtiyacı karşılayan mamuller ortalarında, plansız satın alınan mamuller de kasa önlerinde sergilenmelidir,
- Geniş raf alanı tahsis etmek, bilhassa yeni mamuller için caziptir. Çünkü bu tür yer tayinleri müşteriye mamulün iyi satıldığı ve tüketiciler tarafından tutulduğu imajı uyandırmaktadır.

1.2.4. Raf Yönetiminin Etkileri

Mağaza satışlarının %77'si raflardan, %23'ü ise raf dışındaki tanzim teşhir alanlarından yapılan satışlardan oluşmaktadır (Özdemir, 2008: 132). Mağaza satışlarının

büyük bir kısmının yapılmasında etkili olan rafların daha etkili ve verimli bir şekilde yönetimi oldukça önemlidir.

Avrupa ortalamasına göre, müşteriler satın alma kararlarının %75'ini mağazaya girdikten sonra veriyorlar. Yani mağazanın satış alanı büyüdükçe, plansız satın alma daha rahat artırılabilir bir alışveriş türü olmakta ve iyi bir şekilde tasarlanmış raf ve sunum üniteleri bunu gerçekleştirmeyi sağlar (Tunçalp, 2011: 158).

Çekici ve bilgilendirici sunumların mamullerin satışına yardımcı olmasının yanında kötü tasarlanmış sunumlar mağaza atmosferini bozabilir ve tüketici için rahatsızlık verici bir ortam da oluşturur. Satış yeri sunumu, başka satış yöntemlerine göre sağladığı üstünlükler: plansız alışverişini teşvik etmesi, mamul ve marka hatırlatması yapması, marka değiştirmede etkili olmasıdır. Dolayısıyla plansız alışverişin yapıldığı ve marka sadakatinin düşük olduğu mamullerin sergilendiği mağazalarda, satış yeri sunum araçlarının kullanılması satın alma kararında ve marka seçiminde çok etkin bir rol oynamaktadır (Arslan, 2011: 115).

Özetle raf yönetimi; mağaza satışlarının büyük bir kısmında, plansız alışverişlerin artırılmasında, tüketiciler için rahat bir alışveriş ortamının oluşturulmasında, mamul ve marka hatırlatmada; değiştirmede etkilidir.

1.2.5. Raf Alanı Yönetimi

Alan yönetimi (Space/Shelf Management) mamuller arasında her mamulden maksimum karlılığı elde edecek şekilde alanın optimizasyonunu ifade eder. Alan yönetiminin amacı raf alanının ve mamul çeşidinin optimizasyonu ile müşteri memnuniyetini artırmak ve böylece kar maksimizasyonu sağlamaktır. Belirli bir raf alanında sınırlı sayıda mamul etkin bir şekilde sergilenebilir. Raf alanı kullanma maliyeti yüksek olduğundan rafa yerleştirilen her mamul getirdiği satış ve gayri safi kar ile bu raf alanının maliyetini karşılaması gerekmektedir (Gürcan, 2008: 28).

Raf alanı tayini, süpermarketlerde mağaza planının ayrılmaz bir parçasıdır. Hemen hemen her mamule ek satış alanı verilmesi durumunda mamulün satışı artacaktır. Alan tahsis etmede; stok maliyeti düşük olan mamullerin rafa bol miktarda yerleştirilmesi, satış hızı

yüksek olan mamullere daha fazla alan tahsis edilmesi gibi çeşitli ilkeler vardır (Varinli, 2012: 194).

1.3. RAF ÖMRÜ

Raf ömrü, tüketici talepleri doğrultusunda 1960'lı yıllarda gündeme gelmiştir. Tüketicinin “bilme hakkı” çerçevesinde gıdanın etiketinde deklare edilen süredir. Gıdanın tüketilme özelliklerini koruduğu veya özelliklerindeki değişimin tüketici reddine yol açmadığı süre olarak tanımlanır (Kılıçkaya, 2006: 2).

Ambalajlı bir mamulün önerilen koşullarda kalite özelliklerinin önemli bir değişikliğe uğramadan ve sağlığa zarar vermeyecek bir biçimde tüketiciye iletilebilmesi için geçmesi öngörülen teknolojik, fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik dayanım süresi raf ömrü olarak adlandırılır. Diğer bir ifadeyle; gıdanın gerekli koşullarda saklandığında istenen duyuşal, kimyasal, mikrobiyolojik ve besin değeri özelliklerinin korunabildiği zaman sürecidir. Bu süreçte gıda, güvenlik ve kalite kriterlerini taşımaktadır. Paketlenmiş gıdalar bozulabilirliklerine göre çabuk bozulabilen, bozulabilen ve uzun ömürlü olmak üzere üç sınıflandırmaya tabi tutulabilir. Çabuk bozulabilen gıdalarda daha çok mikrobiyel bozulmalar görülür. Bozulabilen ve uzun ömürlü gıdalarda ise kimyasal ve fiziksel bozulmalar da görülür. Çabuk bozulabilen gıdalar; 60 gün içerisinde önemli derecede bozulur, besin değerini ve tüketilebilirliğini kaybeder. Bozulabilen gıdalarda bu süreç 60 gün-6 ay arasında değişirken uzun ömürlü gıdalarda 6 aydan daha uzundur (Koçak, 2006: 1).

Raf ömrünün belirlenmesinde mikrobiyolojik parametrelerden, gıdalardaki kimyasal ve fiziksel değişimlerden veya duyuşal testlerden yararlanılır. Proses veya depolama sırasındaki fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik değişimler gıdanın bozulma nedenleridir. Fiziksel değişimler, gıdanın işlenmesi sırasında kötü muamele sonucu oluşur. Kimyasal değişimler, yüksek derecede sıcaklığa ve sıcaklıktaki artmaya bağlı olarak enzimatik faaliyetler sonucu oluşabilirken mikrobiyolojik değişimler ise büyük oranda hammaddeye, ilave edilen katkı maddeleri ile proses ve depolama koşullarına bağlı olarak oluşabilir (Koçak, 2006: 7).

1.4. ELEKTRONİK RAF ETİKETİ VE AKILLI ETİKETLER

Bir mamulün fiyatı; ambalajların, rafların, ayaklı askılıkların, asılı ya da ayakta duran etiketlerin üzerine yazılabilir. Amaç, teşhir edilen mamullerin değeri hakkında çabuk ve kolayca bilgi sağlamaktır. Etkin bir fiyat etiketlemesiyle hem müşterinin gezinen gözlerini yakalamak hem de arzulanan atmosferi yaratmak mümkündür. Prestijli mağazalarda fiyat etiketleri pek sergilenmezken indirimli mağazalarda ise fiyat etiketleri rahatlıkla görülebilecek yerlerde büyük puntolarla sergilenir. Ayrıca Özel indirimlerde müşterilerin ilgisi bu alanlara çekilmeye çalışılır (Güngördü, 2010: 79).

Elektronik raf etiketleri özellikle büyük süpermarketler tarafından tercih edilir. Merkezi bir bilgisayardan verilen bir komutla çalışır. Merkezi bir bilgisayar sistemine bağlı olarak çalışan elektronik raf etiketleri rafların kenarında yer alır. Elektronik raf etiketleri çok kullanışlıdır. Çünkü bu etiketlerde yer alan fiyat bilgileri anında değiştirilebilir. Örneğin, özel bir indirim yapılacağı zaman bilgisayardan verilen bir komutla raftaki etiketteki bilgi anında değiştirilebilir. Hatta yanıp sönen hale getirilerek tüketicinin dikkati bu yöne çekilebilir (Bayçu ve Arslan, 2012: 104-105).

Taze gıda mamulleri için akıllı etiketler geliştirilmiştir. Onvu etiket olarak bilinmektedir. Mamullerin tanımlanmış raf ömürleri bittiği zaman renk değiştirir. Gıda perakendeci kuruluşlarından olan hipermarket ve süpermarketlerin faydalanabileceği bir sistemdir. Büyük ölçekli gıda perakendecileri, tedarikçilerine Onvu etiketi taşıyan mamuller yaptırabilirler. Böylece müşterilerine büyük bir etiket ile gıdaların tazelik durumu gösterebilecek, güvenilir, öncü ve farklı bir zincir market olma fırsatını yakalayabilecektir. Örneğin; bir Japon tasarım firmasının geliştirmiş olduğu kum saati şeklinde olan akıllı etiketler, kırmızı et bayatladığı zaman artan maddelere hassas olarak tüketiciye renkli uyarı verir. Etiket, sadece altta barkod görülecek biçimde beyazsa etin daha yeni ve taze olduğu anlamına gelirken mavi noktalar ne kadar belirirse o kadar bayat olduğu anlaşılır. Eğer et tamamen bozulursa mavi noktalar barkodu da kaplayarak etin satışını önlemekte ve böylece tüketici de bozuk ete karşı korunmuş olmaktadır (Varinli ve Oyman, 2013: 67).

1.5. AKILLI RAFLAR

Akıllı raflar, RFID teknolojisinin kullanım alanlarından birisidir. RFID etiketli mamuller, rafların altına yerleştirilmiş RFID okuyucularıyla mamul akış sistemine bütünleştirilmiştir. Herhangi bir mamul raftan alındığında ya da rafa konulduğunda, mamulün hareketi sistem tarafından algılanır ve stok durumu güncellenir. Benzer biçimde mamullerin yanlışlıkla başka raflara konulması ya da kayıp olması durumunda bu durum sistem tarafından anında anlaşılmaktadır. Mamullere ait stok bilgisi, bu şekilde raf üzerinden güncel bir biçimde anlık olarak takip edilir ve böylece mamullerin yok satma sorunu da köklü bir biçimde çözülmüş olacaktır. Böylece müşteriler de aradığı mamulü rafta bulamadığı bir durumla hiçbir zaman karşılaşmayacak ve müşteri tatmini bu anlamda maksimum düzeye çıkarılmış olacaktır. Akıllı raflar bununla birlikte bir kalite garanti sistemi işlevi de görmektedir. Son kullanma tarihi gelmiş mamullere ait bilgileri otomatik olarak algılayarak görevlileri haberdar etmekte ve tüketici bu mamulleri almadan mamullerin raftan toplanmasını sağlamaktadır. Ayrıca mağaza personelinin performanslarının etkili ve verimli kullanma ölçütlerinin değerlendirilmesinde akıllı raflar kullanılabilir. Mağaza görevlilerinin boşalan raflara ne sıklıkta ve doğrulukta yeni mamulleri ikmal ettiğinin kolayca izlenebilmesi, personel performansının takibini kolaylaştırmakta ve rafların tam zamanında ve gerektiği miktarda mamulle ikmal edilmesi sonucu personel verimliliği artmaktadır. Perakendeciler için en zor süreçlerden biri olan stok sayımları da artık tek bir düğmeye basılarak gerçekleştirilebilmektedir (Atikeler, 2008: 129-130).

1.6. AKILLI AMBALAJ

Akıllı ambalaj, çabuk bozulabilen mamuller için geliştirilmiştir. Bu tür akıllı ambalajlar sayesinde, mamul bozulduğu zaman ambalajın rengi değişir ve böylece mamulün tüketilemeyeceği konusunda tüketici uyarılacaktır (Varinli ve Oyman, 2013: 67).

Akıllı ambalaj, paketlenmiş gıdaların taşınması ve depolanması sırasında kalitesi hakkında bilgi vermek amacıyla paketlenmiş gıdanın şartlarını izleyen sisteme denir. Dış çevre ile sistemde bulunan bileşenler arasında iletişim sağlar. Gıdanın son kullanma tarihinden önce raf ömrünün ölçülmesini sağlar. Gerçek zamanlı veri alma, hızlı yanıt

sağlama ve uygun karar alma konularında yararlar sağlayan bir araçtır (Kocaman ve Sarımeahmetoğlu, 2010: 67).

1.7. RAF BEDELİ

1990'lı yıllarda Türkiye'de özellikle modern ve büyük ölçekli perakendecilerde, üreticiler zorlu bir yer kapma savaşı vermişlerdir. Bu yıllarda üretici firmalar perakendecilere mamulü tüketicinin göz hizasına koymasI için göz hizası indirimi, reyonların köşesine koymasI için köşe indirim vb. tutundurma yöntemlerinin yanı sıra raf kirası da sağlamak durumunda kalmışlardır. Raf kirası, yeni kurulacak bir süpermarkete girmek veya orada mamulünü satmak isteyen firmanın market yönetimiyle pazarlık ederek belirlediği bedele denir. Bu miktar bir defalık alınır ve sektördeki rekabete göre 3 bin dolar ile 10 bin dolar arasında değişmektedir. Üreticilerle perakendeciler arasındaki bu sıkı pazarlıklar günümüzde daha da şiddetlenerek devam etmektedir (Akaydın, 2007: 77).

Perakendecilerin küçük olduğu dönemde güç üreticilerdeydi. Bu dönemde en güçlü olan üreticiler mamulleri için istedikleri koşulları ve raf alanlarını belirleyebiliyorlardı. Hipermarketler, büyük mağazalar ve kategorileri dışı perakendeciler gibi dev perakendecilerin baş göstermesi sonucunda bu güç sonsuza dek perakendecilere kaydı. Böylece perakendeciler üreticilerin mamullerini döktükleri çöplükler değil, müşterilerin temsilcisi durumuna geldiler. Dolayısıyla perakendeciler müşterilerini en çok memnun edecek mamulleri satışa sunmayı tercih ettiler. Ayrıca dev perakendeciler öyle büyük miktarda sipariş verdiler ki, en iyi şartları sunmak için üreticileri birbirleriyle yarıştırdılar (Gürcan, 2008: 17).

Haksız rekabetten kaçınmak, güç ve baskı kullanmamak, çevreye karşı sorumluluklarını hatırlatmak ve uyarmak gibi konular perakendecilerin tedarikçilerine karşı sorumlulukları arasında gösterilebilir. Özellikle organize perakendeciler kanalda güçlü duruma geldiler ve tedarikçilerin aleyhine bazı uygulamalarda bulundular. Örneğin, raf bedeli uygulaması küçük ölçekli tedarikçileri zor duruma sokmuştur. Ancak bazı perakendeciler bu tür tedarikçileri desteklemeyi sosyal sorumluluk olarak kabul etmektedirler (Varinli ve Oyman, 2013: 101).

1.8. KATEGORİ YÖNETİMİ

Kategori yönetimi, mamul kategorilerinin stratejik işletme birimleri olarak yönetilmesi olarak ifade edilebilir (Yapraklı ve Deniz, 2011: 98). Müşteri değeri yaratma amaçlarını gerçekleştirecek çalışmalar bakımından kategori yönetimi, karlı bir satış hacmi elde etmek için tüketiciler üzerinde odaklanmış bir işletme planı yapmak olarak tanımlanmaktadır. Müşteri tepkilerinin etkili olarak ölçülmesi, en uygun mamul seçimi, etkili tutundurma ve mağaza politikası hususlarıyla yakından ilgilidir. Etkili mağaza yönetimi için mağazaya en uygun mamullerin sağlanması, mamul yönetimi, fiyat yönetimi, tutundurma faaliyetlerinin yönetimi ve raf yerlerinin yönetimi çalışmaları kategori yönetimi kapsamındadır. Bundan dolayı kategori yönetimi özellikle bir iş sürecidir. Aynı zamanda piyasaya çıkma yaklaşımı veya perakendeci ve tedarikçi ilişkilerinin geliştirilmesi olarak nitelendirilebilir. Kategori yönetimi etkinliği yükselttiğinden dolayı birçok perakendeci ve tedarikçi tarafından önem verilen bir pazarlama yaklaşımıdır (Taşkın, 2002: 104-105).

Kategori yönetimi öncesi ile sonrası dönemlerde, rafların paylaşımında ve çeşitlendirilmesinde önemli farklılıklar vardır. Kategori yönetimi uygulanmadan önce kategorideki farklı markalı aynı mamullerin satış devir hızını değerlendirmeden eşit raf payı ayrıldığı için bazı markalar uzun süre rafta kalabiliyorken diğerleri ise hızlı tükenmekte ve bu sebeple o markalı mamulü rafa yerleştirme personeli depodan sürekli mamul alıp yerleştirmek zorunda bırakmakta, diğer markalı mamulü yerleştiren personel ise boş kalmaktadır. Bu durum bazı personellerin çok çalışmasına bazılarının da rahat olmalarına sebep olduğu için personeller arasında huzursuzluk çıkmasına kaynaklık etmektedir. Kategori yönetimi uygulanmasıyla, markaların satış devir hızına göre raf alanı tahsis edildiğinden bunun gibi sorunların ortadan kalktığı düşünülmektedir (Aydoğan, 2007: 130-131).

Kategori yönetiminin işleyişi aşağıdaki gibi açıklanabilir (Varinli, 2012: 201):

- Geleneksel mağaza yönetimi yerine kategori yönetimi,
- “Ne satın alıyorsan sat” görüşü yerine “ne satılıyorsa satın al”,
- Mamullere odaklanmak yerine müşterilere odaklanmak,

- Mamulleri mağazalara itmek yerine müşterilerin mağazalardan mamulleri çekmesini sağlamak,
- Perakendeci-imalatçı tartışır yerine perakendeci-imalatçı işbirliği yapar,
- Depolardan çekilen mamulleri rapor etmek yerine mağaza satışları esas alınarak rapor yapmak,
- Taklit etmek yerine stratejiler geliştirmektir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ, DAVRANIŞI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ

Niyet, bir kişinin kendisi ile davranışı arasındaki bağla ilgili öznel olasılık boyutu üzerindeki konumu olarak tanımlanabilir (Kalbakhani, 2013: 47).

Niyet, daha önce karar verilmiş herhangi bir sonucu elde etmek olarak ifade edilebilir. Davranışlar ise kararlaştırılmış niyetler sonucunda oluşur. Bundan dolayı tutumlar niyetleri belirler ve niyetler de davranışı ortaya çıkarır. İnsan davranışlarının altında o davranışla ilgili bir niyet vardır. Örneğin, ağlamak bir davranıştır. Bu davranışın altında da ağlama niyeti- isteği bulunmaktadır. Aynı şekilde satın alma davranışının altında da satın alma niyeti vardır. Satın alma niyeti, tüketicinin bir mamul ve hizmeti satın alma isteği, eğilimi olarak ifade edilebilmektedir (Eren, 2009: 3).

Satın alma niyeti, satın alma karar sürecinde önemli bir belirleyici olmakta ve alışveriş durumunda bir kişinin bir ürünü satın alma ihtimalini ifade eden varsayımsal yapı olarak tanımlanmaktadır. Satın alma eğilimi, online satın alma segmentasyon değişkeni olarak faydalı bir psikografik karakteristiktir (Akkaya, 2013: 112).

Satın almada iki belirleyici faktör bulunmaktadır. Bunlardan birisi satın alma niyetidir, diğeri de çevre etkileri veya kişisel farklılıklardır. Satın alma niyeti; mamul ve markanın belirlenmiş olması, mamul kategorisinin belirlenmiş olması, mamul sınıfının belirlenmiş olması, genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması veya bir ihtiyacın belirlenmemiş olması şeklinde kendini göstermektedir. Planlı satın alma durumunda belirlenmiş satın alma niyeti vardır. Bir ihtiyaç belirlemeden yani alım niyeti yokken alışveriş ortamında alım yapılması ise plansız satın alma varlığına işaret etmektedir (Kıncal, 2006: 24).

Satın alma niyeti, alıcının belirli bir zamanda belirli bir markadan belirli birimleri alma planını etkileyen zihinsel olgudur. Niyetler, tüketicinin markayla ilgili tutumları ve markanın kalitesine duydukları güven ile şekillenmektedir. Güvensizlik olumsuz etkinin oluşmasına neden olmaktadır. Pazarlamacılar için niyet, tüketicilerin neyi satın alacağını önceden anlamak için bir yoldur. Dolayısıyla niyetin anlaşılabilmesi için kantitatif araştırmalar yapılabilir. Kantitatif araştırmalar ile tutumların dışında niyeti etkileyen diğer faktörlerin de belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin; tüketicinin gelecekte gelire yönelik beklentileri, niyeti şekillendirebilir (Bilgen, 2011: 17).

Satın alma niyeti son zamanlarda oldukça fazla önem kazanmış ve birçok çalışmada yer almıştır. Ayrıca tüketicinin gelecekteki davranışlarının bilhassa da satın alma davranışının öngörülmesi, planlamanın en önemli boyutlarından biridir. Tüketici aramakta olan, tüketiciyi elde tutmayı ve rekabet ortamında yaşamlarını sürdürmeyi amaçlayan şirketler için tüketicinin satın alma niyetinin algılanması önemli bir etmen olarak görülür (Kalbakhani, 2013: 54).

Belirleyici kıstaslarına göre markaları sıralayan tüketici satın alma niyetini şekillendirir. Genelde tüketicinin satın alma kararı, en çok tercih edilen marka olacaktır. Fakat satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki önemli faktör bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, diğerlerinin tutumları ve davranışlarıdır. Gelişmiş ve çok programlı bulaşık makinesi almak isteyen bir ev hanımı örnek verilebilir. Eğer koca eşinden daha düşük fiyatlı bir bulaşık makinesini tercih etmesini isterse, çok programlı bulaşık makinesinin alınma ihtimali azalacaktır. İkincisi ise, beklenmeyen durum faktörleridir. Tüketici satın alma niyetini yıllık geliri, fiyat, ürün faydaları gibi faktörlere göre şekillendirmiş olabilir. Bununla birlikte beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilir. Tüketici işini kaybedebilir, diğer satın alma kararları daha acil olabilir. Arkadaşlarından biri tüketiciye, tüketicinin almaya niyetli olduğu ürün veya marka hakkında, memnun olmadığını söyleyebilir, rakip ürün veya marka fiyatını düşürebilir. Bu sebeple, tercihler ve hatta satın alma niyeti her zaman güncel satın alma seçimiyle sonuçlanması mümkün değildir (Ak, 2009: 57).

Hizmet pazarlamasında üzerinde en fazla araştırma yapılan hususlardan birisi, hizmet kalitesidir. Yapılan araştırmalar hizmet kalitesinin; firmanın performansı, müşteri memnuniyetiyle ve satın alma niyetiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Hastaların hizmet kalitesiyle ilgili algılamaları, hastaların tatmin elde etmelerindeki ve hastane

kârlılığındaki önemli rol oynaması sebebiyle, bir sağlık kurumunun başarısında kilit öneme sahip bir değişkendir (Dursun ve Çerçi, 2004: 2).

Hem tüketiciler hem de işletmeler özellikle 90'lı yıllardan bu yana mamul değerlendirmelerinde menşe ülke bilgisini daha fazla kullanmaktadırlar. Bunun dört temel nedeni vardır. Bunlardan ilki, hızlı küreselleşme sürecinden dolayı pek çok tüketicinin menşe ülkeyi ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılaması ve bunu ayırt edici bir faktör olarak kullanmasıdır. İkincisi, üreticilerin ve pazarlamacıların çok olması nedeniyle ürünlerin ve satış yöntemlerinin birbirine benzediği bir pazarda menşe ülke bilgisinin tüketiciler için ayırt edici olmasıdır. Üçüncüsü, menşe ülke bilgisinin “gelişmiş ülke imajı” vermesi dolayısıyla çok uluslu işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sunmasıdır. Dördüncüsü de, küresel kitle iletişim araçları sayesinde tüketicilerin yabancı mamullere olumlu duygular beslemeleridir (Arı ve Madran, 2011: 17). Menşe ülke bilgisi, satın alma niyetinin şekillenmesinde etkili olmaktadır.

Yapılan bir çalışmada; ulus merkezci tüketiciler, daha düşük eğitim ve gelir düzeyine sahiptirler ve daha alt sosyal sınıfta yer alırlar. Ulus merkezci tüketicilere göre, yabancı otomobil satın almanın hem ülkeye hem de ekonomiye zarar vermesinden dolayı yanlış bir davranıştır. Ulus merkezci olmayan tüketiciler, yabancı otomobillere yönelik olumlu inanç, tutum ve satın alma niyetine sahiptirler (Eryiğit, 2009: 20).

Mamulün algılanma şekli, gerçek özelliklerinden çok daha önemli olmaktadır. Bir araştırmada, bira içicilerine markası söylenmemiş biralara sunulmuş ve biralara arasındaki özellik farklılıkları sorulmuştur. Sonuçta farklı bir yargıya varmadıkları görülmüştür. Bu durum, ürün farklılıklarının aslında algılamadaki farkta olduğunu göstermektedir (Eminler, 2012: 72). Bu nedenle mamulü benzer mamullerden ayıran mamul imajı, tüketicinin satın alma niyetini etkileyebilmek için çok önemlidir. Çünkü algılanan mamul imajı, tüketicide mamule yönelik tutum oluşturur. Oluşturulan bu tutum da büyük bir ihtimalle satın alma niyetine dönüşür.

Satın alma kararı ve niyeti iç içedir. Bundan dolayı; satın alma niyeti aşaması, en kritik aşamalardandır. Tüketicilerin uyarılara karşı tepkilerinden biridir. Ürün, marka (satıcı) tercihini, satın alma zamanını ve alınacak miktarların saptanmasını da beraberinde getirir ve satın alma niyeti iyice meydana gelir (Minnetoğlu, 2009: 51).

2.2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.2.1. Tüketim ve Tüketici

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için öncelikle tüketim olgusu ve tüketimin kişiler üzerindeki rolü incelenmelidir. Tüketim kısaca kişisel ve ailevi ihtiyaçları karşılamak için mamul ve hizmetlerin satın alınması olarak tanımlanabilir. Bu satın alma salt günlük ihtiyaçlarımızı karşılamakla sınırlı değildir. Bir ev eşyası veya otomobil alımından çeşitli konularda sigorta yaptırmaktan ev kiralamaya ve çeşitli ihtiyaçlar için kredi almaya kadar uzanan geniş bir alanı kapsamaktadır (Erdoğan, 2009: 2).

Tüketim, bir mamulün üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son aşamasına denir. Diğer bir ifadeyle tüketim, insanların cari ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmek için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayı olarak tanımlanabilir (Penpece, 2006: 4).

Tüketim, kültürün bir unsuru iken postmodern dönemde tüketimin kendisi bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Mamullerin ve hizmetlerin kullanılması anlamından farklı bir şekilde postmodern dönemde toplumsal dünyanın inşasında tüketimin merkezi bir rolüne işaret etmek gerekmektedir. Tüketimin bir kültür olarak gündelik hayatta yerini alması, yaşam tarzlarında varlığını hissettirmektedir (Özbolat, 2012: 118).

Tüketim işlevini doğada bilinçli bir şekilde yerine getiren tek canlı varlık insandır. Üretim, tüketim sonuçlu bir eylemdir. Ülke ekonomisinin eriştiği seviye ve ekonomik sistem ne olursa olsun tüketim, üretimin temel amacıdır. Fakat işletmelerin tüketicilere bakışında ve tüketimin özgürlük derecesinde ayrılık bulunmaktadır. Sadece üretimi gerçekleştirmek de insanların ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olmamaktadır. Üretim eylemi sonucunda elde edilen mamullerin, bu mamulleri talep edenlere yönelik olup olmadığı; ne zaman, nerede, hangi koşullarda tüketicinin kullanımına sunulacağı da önem arz eden bir konu olmaktadır (Balaban, 2010: 2).

Pazarlamada pazarı oluşturan tüketim birimi olarak, “tüketici” kelimesinden, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşılır. Buna göre tüketicinin kapsamı hayli geniştir; kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler ve kamu kuruluşları, kar amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren belli başlı birimlerdir. Tüketiciler, pazarlamada mamul ya da hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler. Bunlardan birincisi olan nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlardır. Diğer de endüstriyel ya da örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak ya da onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek; ya da her ne ise, kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlardır (Mucuk, 2012: 70).

Tüketici, mamul ve hizmetleri başka mamul ve hizmetlerin üretimi için değil, tamamen kişisel ya da ailesel ihtiyaçları için kullanan kişidir (Durmaz, 2011: 4).

Mamul ve hizmetleri satın alan, kullanan kişiler müşteri ya da tüketici olarak adlandırılmaktadır. Müşteri, tüketici ve alıcı gibi kavramlar genelde karıştırılmakta ve bunlar birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar. Bu kavramları birbirinden ayıran faktör ise kişilerin satın alma şeklidir. Sürekli ve düzenli bir şekilde belirli bir markayı satın alan kişi o markanın veya marka sahibi firmanın müşterisi olarak kabul görmektedir. Tüketici ise daha geniş anlamda mamul ya da hizmeti satın alan ya da satın alma kapasitesi olan pazardaki tüm potansiyel alıcıları kapsamaktadır. Böylece, müşteri ile tüketici arasındaki ilişki için; “Her müşteri bir tüketicidir, ancak her tüketici müşteri değildir.” cümlesi kurulabilir (İşlek, 2012: 79).

Bir toplumda yaşayan bütün insanlar, doğdukları andan ölene kadar tüketicidirler. Müşteri ise, belirli bir mağaza veya şirketten düzenli bir şekilde alışveriş yapan kişidir. Ticari amaçla mamul veya hizmetleri satın alan müşterilerse ticari müşteri olarak ifade edilmektedir. Bu durumda Migros’tan sürekli alışveriş yapan kişi müşteri olarak adlandırılırken; Migros’un yeniden satmak üzere Eti Gıda’dan alışveriş yapması durumunda, Migros Eti’nin ticari müşterisidir denilebilmektedir (Penpece, 2006: 5-6).

Postmodern tüketici genel itibariyle huzursuz, alaycı, yaşamaktan bıkmış, sürekli artan dozda simülasyon ve anlık tatmin isteyen, takıntılı ve hedonist bir birey olarak

tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaya göre; pazarlama ve kurumsal iletişim profesyonelleri, yeni tedbirler ve stratejiler belirlemelidirler (Alan, 2011: 2-3).

Tüketici, pazarlama sürecinin ilk basamağı ile işletmelerin ve pazarlama biliminin odak noktasını oluşturmaktadır. Ayrıca tüketici ile ilgili özellikle üzerinde durulan nokta, tüketici davranışı ve satın alma karar süreci olmaktadır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 65).

Ekonomik krizlerin ve rekabetin arttığı küreselleşen dünyada tüketici denilen varlık her geçen gün önem kazanmaktadır ve her birey bir tüketicidir. Modern pazarlama anlayışının odak noktası kabul edilen tüketicinin istek ve arzularında hızlı değişimler yaşanmaktadır. İşletmeler bu gelişme ve değişimleri öğrenebilmek için araştırma ve geliştirme faaliyetlerini artırmalıdır (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 115).

Günümüz tüketicisinin iletişim teknolojileriyle çok kısa sürede çok fazla kaynak ve veriye ulaşılabilmesi ve böylece ürünlerle ilgili değerlendirmeleri daha sağlıklı yapabilmesi, öğrenme sürecini farklılaştıran en önemli özellik olmaktadır. Bundan on beş-yirmi yıl öncesine kadar aileler, koltuklarında oturup televizyon reklamlarını ilgiyle seyrederdiler. Fakat bu ailelerin yerini bugün postmodern kültürün ortaya çıkardığı reklam izlemeyi-almayı reddeden, zamanının çok değerli olduğunu düşünen ve çalınmasına izin vermek istemeyen, kafası meşgul ve dolayısıyla reklam algısı da geçmişteki tüketiciye nazaran daha kapalı olan yeni bir tüketici almıştır. Bu tüketiciye ulaşmak ve ona ürünle ilgili bilgi vermek için bugün pazarlamacılara önemli işler düşmektedir (Güzeler, 2010: 5).

2.2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı, insan davranışlarının bir alt bölümüdür (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 116).

Tüketici Davranışı; kişilerin, bireylerin veya organizasyonların kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla kullanacakları mamul, hizmet, deneyim veya fikirlerin; seçilmesi, kullanılması ve değerlendirilmesi sürecidir. Tüketici davranışları; güdülenmiş, çeşitli faaliyetlerden meydana gelen, karmaşık, çevre faktörlerinden etkilenen, farklı roller ile

ilgilenen, kişilere göre farklılık gösteren, sürece yayılmış davranışlardır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 65).

Tüketici davranışı; hangi mamul ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede, ne zaman satın alınacağı ya da satın alınmayacağına yönelik, bireylerin kararlarına ait süreçtir (Gürbüz ve Doğan, 2013: 240).

Kişinin özellikle ekonomik mamul ile hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri, tüketici davranışı olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışı; dinamik bir süreç olup, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğunun incelendiği gibi, satın alma sonrası faaliyetleri de kapsamaktadır. Satın alma öncesi ihtiyacı belirlemek, alternatifleri aramak, alternatifleri değerlendirmek gibi faaliyetleri satın alma ve kullanma takip etmektedir. Satın alma sonrası ise; tüketim deneyimi ve değerlendirme, geribildirim sağlamak ve satın alma sürecini sonlandırmak aşamalarından meydana gelmektedir (Sarıkaya, 2010: 10).

Tüketici davranışları modelinin her aşamasında, tüketicinin davranışlarını bilmek; işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler geliştirebilmelerini, işletmelerine daha fazla sayıda turist çekebilmelerini ve müşteri sadakatini yaratabilmelerini sağlamada katkısı olabilecektir (Demir ve Kozak, 2011: 20).

Tüketici davranışları; bireylerin kendi ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri mamul ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsamaktadır. Pazarlamacılar, etkili bir pazarlama stratejisi için tüketici davranışlarını anlamak zorunda kalmaktadırlar. Ayrıca bunu yaparken tüketicilerin neden satın aldıklarını, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurmak ve incelemek durumundadırlar. Tüketiciler satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendikleri kadar pazarlama iletişimi faaliyetlerinden edindikleri bilgilerden de etkilenmektedirler. Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilmektedir. Bilhassa; bir çocuğun 8 yaşına gelene kadar

tahminen 360.000 reklam izlediği düşünülürken, reklamların insan yaşamındaki önemi ortaya çıkmaktadır (Yağcı ve İlarlan, 2010: 138-139).

Tüketim, insanlığın ilk dönemlerinde hayatın devamı için gerekli bir faaliyetti. Ancak modern çağ olarak nitelendirilen günümüzde, toplumsal statünün ve kimliğin belirlenmesi haline dönüştüğü görülmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerde yeni sınıflandırmalara neden olmuştur. Bu sınıflandırmada, marka bağlılığı ve tüketicinin yerli ve yabancı mamullere bakış açısı (tüketici etnosentrizmi) gün geçtikçe daha önemli bir hal almaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde globalleşme ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin giderek artan etkisi, bunun temel sebeplerinden birisidir (Yarangümelioglu ve İşler, 2014: 91).

Endüstriyel hizmetlerle tüketim hizmetleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca endüstriyel pazarlarda müşterilerin satın alma davranışları ile tüketici pazarlarında tüketicilerin satın alma davranışları arasında farklılıklar vardır. Endüstriyel pazarların tüketici pazarlarından farklılıklarına temelde; talebin yapısı, pazarın yapısı, satın alma kararının verilme yöntemi ve kararı veren kişilerin özellikleri neden olmaktadır (Baştuğ ve Deveci, 2013: 79).

Tüketici kitlesi hızla artmaktadır. Buna karşın turizm işletmeleri; küreselleşme, teknolojik gelişme ve artan rekabet sonucunda uluslararası turizm pazarındaki paylarını arttırmak için zorlu bir rekabet içine girmektedirler. Bu yarışta kazanabilmek için tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemek, turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ve satış arttırma çabalarına olumlu katkı yapacağı söylenebilmektedir. Tüketici davranışlarını anlamak, turizm ürünlerini tüketicinin isteği doğrultusunda üretme ve tüketiciye sunma imkanı sağlamaktadır. Turizm ürünlerini iyi bir şekilde sunabilmek için tüketiciyi etkileyebilen faktörlerin neler olduğunu, ürün ve destinasyon tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğini, satın alma şekli ve nedenlerini; yani, tüketicilerin karar sürecini iyi analiz edebilmek gerekmektedir. Satın alma karar süreci, tüketicinin en yüksek faydayı veya verimi elde edeceği ürünü seçerken izleyeceği işlemleri kapsamaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 19).

Sebepli Davranış Teorisi'ne göre birey davranışını, bireyin davranışsal niyeti belirlemektedir. Davranışsal niyet de davranışa yönelik tutum ve özel normlarca

şekillenmektedir. Yapılan bir çalışmada tutumların özel normlara kıyasla davranışsal niyet üzerinde daha güçlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yeniçeri ve Güner, 2013: 52).

Mağaza şekli, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür ve mağaza yerleşim tasarımı da yerleşim şekli oluşturulmasında kritik karar tayin edici ve tanımlayıcı bir etmen olmaktadır. Satış yerleri düzeni, son derece önemlidir. Çünkü mevcut alışveriş zamanı ve sıklığını, alışveriş atmosferini, alışveriş davranışını ve operasyonel verimliliği tamamen etkilemektedir. Hatta müşterilerin mağazada gezinerek aslında satın almayı düşünmediği mamulleri de satın almasına neden olmaktadır (Ay ve Çil: 2008: 16).

Yapılan bir çalışmada; pazarlama karması elemanlarının, yerli ve yabancı mamul satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak ulus merkeziliğin, yerli ve yabancı mamul satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu bulunmuştur (Eryiğit, 2009: 20).

Babalarından sonra anneleri de çalışan çocuklar, genelde reklamlardan en çok etkilenen tüketici grubudur. Onlara bir şey satabilmek için pazarlamacıların yapması gereken, marketlerde mamulleri onların görebileceği ve ulaşabileceği yerlerde sergilemektir. Satın alma davranışını çocuklar direk olarak yapmasalar da genelde isteklerini ailelerine aldrabilmektedirler (Eren, 2009: 32).

2.2.3. Tüketicinin Satın Alma Kararı Süreci

Satın alma kararı süreci, tüketicinin maksimum fayda veya verimi elde edeceği ürünü seçerken izleyeceği işlemleri içermektedir (Demir ve Kozak, 2011: 19).

Müşteriler, çeşitli ihtiyaç ve sorunlarını çözümlmek için satın alma işlemlerine girişmektedirler. Dolayısıyla mağazalar demografik ve ekonomik etkenlere ek olarak psikolojik ve sosyolojik etkenleri göz önünde bulundurup müşterilerin niçin satın aldığı; kimlerin ne kadar, zaman ve nereden satın aldığı konularını bilmelidirler. Sonuç olarak müşterilerin nasıl satın aldığı ve satın alma karar süreci önemli olmaktadır (Küçükikiz, 2007: 51).

Marka, satın alma karar sürecinde tüketiciyi etkileyecek en önemli faktörlerden birisidir. Marka: ürünü tanıtan, ürün hakkında bilgi veren, ürünü ikamelerinden ya da rakiplerinden belirgin şekilde farklılaştırmaya yarayan, tüketiciyi motive ederek tüketicinin ürünü satın almasını sağlayan hatta tüketicide bağlılık oluşturup tüketiciyi ürünün sürekli alıcısı yani müşterisi haline getiren bir unsurdur (Gürbüz ve Doğan, 2013: 241).

2.2.3.1. İhtiyacın Oluşması Aşaması

Satın alma karar sürecinin ilk basamağı, bir problem olarak ihtiyacın meydana gelmesidir. İhtiyaç, kişinin sahip oldukları ile sahip olmak istedikleri arasında fark olduğu zaman ortaya çıkmaktadır (Türkay, 2011: 33).

Problemin fark edilmesi, uyarıcılar sonucunda ortaya çıktığından ve tatmin olmayan güdüler söz konusu olduğundan güdüler problemin belirlenmesi aşamasının önemli bir ögesidir. Diğer önem arz eden öge de kişinin deneyimleri ve elde edebileceği bilgilerdir (Genç, 2009: 16).

Pazarlayıcıların, bir kişinin belirli bir ihtiyacını hareketlendiren koşulları belirlemeleri gerekmektedir. Pazarlayıcılar; çok sayıda tüketiciden bilgi toplamak suretiyle, bir mamulün kategorisindeki ilgiyi en sık ateşleyen dürtüyü belirleyebilmektedirler. Daha sonra, müşteri ilgisini ateşleyecek pazarlama stratejilerini oluşturabilmektedirler (Yücedağ, 2005: 10).

2.2.3.2. İhtiyaç İçin Seçeneklerin Belirlenmesi Aşaması

İhtiyacın fark edilmesiyle birlikte, kişi daha fazla bilgi araştırmak için harekete geçer. Bu süreç, aktif yaşanabilir veya çok pasif geçebilir. Tüketici ilgisinin derecesi, araştırma sürecinin aşamalarını belirlemektedir (Türkay, 2011: 34).

Birey, ihtiyaç duyduğu bilgiyi toplarken kendi hafızasına ve çevresel kaynaklara başvurmaktadır. Böylece, hem içsel hem de dışsal bilgi kaynaklarından yararlanmış olacaktır (Sığındı, 2010: 19).

Tüketicinin bilgilendirme sürecinde reklam dışsal kaynak olarak tüketicinin satın alma karar sürecinde önemli bir etkidir. Mamul yaşam eğrisi bakımından değerlendirildiğinde reklam mamulün ne işe yaradığını, tüketicinin hangi sorununu nasıl çözebileceğini, mamulün fiyatı ve nasıl temin edileceğini, mamulün bağlı olduğu işletmenin diğer mamulleri gibi pek çok bilgiyi sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketicinin bilgilendirme sürecinde reklam tüketicinin karar sürecinde markalar arasında karşılaştırma yapma olanağı sağlamaktadır (Aktuğlu, 2006: 7).

2.2.3.3. İhtiyaç İçin Seçeneklerin Değerlendirilmesi Aşaması

Bilgi için araştırma safhası sonrasında elde edilen sonuçlar yani alternatif ürün veya markalar tüketicilerin uyarılmış kümesi olarak adlandırılmaktadır. Geçmiş tecrübeler ve hali hazırda yaptıkları araştırmaların sonucunda elde ettikleri bilgiler tüketicilere, kendi ihtiyaçlarını ve markaların sundukları faydaları karşılaştırma fırsatını sağlamaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda tüketiciler kendilerine en fazla tatmini sağlayacağına inandıkları markayı seçmektedirler (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 66).

Bilgi arama aşaması ile çeşitli kaynaklardan bilgi edinen tüketici daha sonra seçenekleri değerlendirir. Bu, karar verme sürecinin üçüncü aşamasıdır. Zamanın, deneyimlerin ve çeşitli markalara ait bilgi ve tutumların büyük etkisinin olduğu bu aşamada seçenekler değerlendirilmektedir (Akkaya, 2012: 31).

2.2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi Aşaması

Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra hangi markayı ve özellikleri taşıyan mamulü satın alacağına karar vermekte ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirmektedir. Bu noktada ikna edici ve bilgilendirici satış taktiklerinin rolü büyük önem taşımaktadır. Seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda ise görsel unsurlar, ambalaj vs. öne çıkmaktadır (Balaban, 2010: 32-33).

Ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar nedeniyle tüketimdeki tutumlar ve değerler gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında farklılık gösterecektir.

Tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi bulunan bir mamulün dış nitelikleri olarak değerlendirilen fiyat, görünüm, renk, marka, ambalaj vb. yanı sıra üretiminin yapıldığı ülke bilgisi de büyük bir önem taşımaktadır (Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal, 2009: 491).

Tercih edilen markanın satın alınmasında, satın alma niyeti ve davranışı arasında iki faktör etkilidir. Bunlardan birisi insanların tutumu diğeri de beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Tüketicilerin çevresindeki insanların alacakları ürünle ilgili tutumları, satın alma kararlarını etkilemektedir (Genç, 2009: 18).

Tüketici değerlendirme safhasında, seçilecek markalar setinde tercihler yapmaktadır. Tüketici aynı zamanda en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilmektedir (Yücedağ, 2005: 12).

2.2.3.5. Satın Alma Sonrası Aşaması

Tüketim sürecinin son aşaması olan bu aşamada tüketiciler, satın aldığı üründen memnuniyetini ve tatmin durumunu değerlendirip bu doğrultuda duygu ve davranışlar içerisine girmektedirler. Tüketilen mamul veya hizmet tüketicilerin beklentilerini karşılıyor ya da daha fazlasını sunabiliyorsa tüketiciler satın alma sonrasında tatmin olurken beklentilerin altında kalan bir tüketim sonrasında ise memnuniyetsizlik söz konusu olmaktadır (Saltık, 2011: 23).

Satın alma sonrası duygular aşamasında tüketiciler, satın aldıkları üründen tatmin olabilirler ve aynı zamanda pişmanlık da duyabilirler. Bilhassa pahalı dayanıklı mamuller satın alan tüketiciler, satın alma sonrasında bilişsel pişmanlık denilen bir huzursuzluk yaşayabilirler. Bilişsel pişmanlık, satın alma sonrasında psikolojik olarak yaşanan rahatsızlık olarak adlandırılmaktadır. Bilişsel çelişkiyi yaşayan bireyler aldıkları mamulleri bir kenara atarak kullanmayacakları gibi iade etme yoluna da gidebilirler. Bununla birlikte, aldıkları ürünlerin değerini onaylayacak bilgi ve destek arayışına girip ürünün değersizliğini ifade eden bilgiden kaçınmaya, ürünlerini başkalarına övmeye çalışırlar. Üründen tatmin olan bireyler, daha sonraki satın alma kararlarında aynı ürünü, markayı, işletmeyi seçme ve dostlarına önerme gibi davranışlarda bulunurlar (Kılıç ve Göksel, 2004: 150).

2.2.4. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

2.2.4.1. Demografik Faktörler

2.2.4.1.1. Yaş

Kişinin yaşı ve yaş dönemi; kişinin hangi tür mamullere, model ve stillere yöneleceği konusunda etkili olmaktadır. Yaş, tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlere bölmektedir. Belirli yaş dönemleri belirli ihtiyaçları doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte gereksinimler de değişmektedir. Yaş etkeni bireyin satın alma davranışıyla birlikte satın alınan mamul veya hizmetin kullanılma biçimini de belirlemektedir. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin, 15-20 yaş grubu cd/dvd, giysi vb. mamulleri talep ederken; 25-30 yaş grubunun, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan ev eşyaları talebi daha yoğun olmaktadır. Tüketicilerin yaş dönemlerine göre ürün ve marka tercihleri farklılık göstermektedir. Genç yaştaki tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlılardan daha fazla olmaktadır ve gençlerdeki bu marka bağımlılığı onların satın alımlarını yönlendirmektedir (Ulu, 2014: 46-47).

Alıcının yaşı, birçok ürün için önemli bir özellik olmaktadır. Örneğin, oyuncaklar çocuklar için; cilt kremleri ve saç boyaları ise genellikle orta yaştaki tüketiciler için hazırlanmaktadır. Yaş, pazarlamacıların medya seçimi ve ürünlerin promosyonu için oluşturacakları stratejilerde belirleyici bir etken olabilmektedir. Örneğin; oyuncak üreticileri, televizyonu en büyük reklam aracı olarak seçebilirler ve bilhassa çocuk programlarına sponsor olabilirler. Gençlere hitap eden ürünleri üreten firmalarsa gençlik dergilerini, üniversitelerdeki panoları reklam aracı olarak kullanabilirler (Eren, 2009: 31-32).

2.2.4.1.2. Cinsiyet

Nüfusun cinsiyet açısından dağılımı, talep edilen mamuller ve satın alma alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır. Kadınların ve erkeklerin satın aldıkları mamuller birbirlerinden farklı olabilmektedir. Aynı zamanda mamulün satın alınmasında tercih ve eğilimlerinde farklılık olabilmektedir (Aydın, 2012: 18).

Tüketici davranışları bakımından ürün seçiminde ve satın alma kararında cinsiyet önemli bir rol oynamaktadır. Bazı ürünlerin satın alınmasında son kararı veren erkekler iken, bazılarında ise son kararı veren kadınlardır. Örneğin; kadınların araba ve parçaları konusunda bilgilerinin az olması nedeniyle, araba satın alma konusunda erkekler daha baskın olmaktadır. Mutfak araç gereçlerinin satın alınmasında ise kadınlar karar verici olmaktadır (Erdoğan, 2009: 91-92).

Cinsiyet her ne kadar biyolojik bir durum olsa da kültürün bu durumu meydana getirmesiyle toplumsal cinsiyet ortaya çıkmaktadır. Kadın-erkek rollerinin toplumsal tanımlanması, toplumun tarihsel ve kültürel değerlerine göre değişiklik göstermektedir. İsviçre kadınlık ile tasvir edilirken, Almanya erkeklik ile tasvir edilmektedir (Gerlevik, 2012: 30).

2.2.4.1.3. Eğitim

Tüketicilerin eğitim düzeyi ve mesleği genelde geliriyle doğru orantılı olmaktadır. Eğitim gören kişiler belirli bir mesleğe sahip olmakta ve bu mesleğin gerektirdiği belirli bir düzeyde gelire sahip olmaktadır. Bundan dolayı eğitim-meslek-gelir seviyesi çoğunlukla birbirlerine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki genellikle eğitimle kazanılan meslekler için geçerli olmaktadır. Daha ayrıntılı bir incelemeyle serbest meslekte istisnalar mümkündür. Örneğin, ticaretle uğraşan biri yüksek düzeyde gelir elde etmesine rağmen fazla eğitim almamış olabilir. Dolayısıyla pazarlamacılar bakımından eğitim-meslek-gelir seviyesinin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (Aydın, 2012: 20).

Yapılan çalışmalara göre; eğitim düzeyi yüksek olanlar, organik mamullere karşı pozitif bir tutuma sahiptirler ve bu mamullerin üretim süreci ve metotları hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Eti, 2014: 76).

2.2.4.1.4. Gelir

Bireylerin ve ailelerin gelir durumları, tüketim miktarlarını ve tercihlerini doğal olarak etkilemektedir. Dar gelirli aileler, daha sınırlı ve tutumlu tüketim davranışları gösterirler.

Buna karşılık üst gelir grubunda bulunan aileler, bu konuda daha esnek olabilmektedir (Şeker, 2014: 50).

Farklı gelir düzeyinde bulunan bireyler oldukça farklı değerlere, davranışlara ve yaşam biçimlerine sahip olmaktadır. İyi bir meslek sahibi, eğitim ve gelir düzeyi yüksek tüketiciler; kaliteye daha çok önem verip fiyatı ikinci plana itecekleri bir gerçektir. Yüksek gelir seviyesinde bulunan tüketiciler; yeniliklere, kompleks ve bilimsel bilgilere açık kişilerdir. Düşük gelir seviyesine sahip insanlarsa duygusal telkinlere açıktırlar ve daha basit bilgiler bu kişiler için yeterli olabilmektedir. Hangi gelir sınıfına hitap ediliyorsa onlar için hangi faktörlerin önemli olduğu tahmin edilmeli ve reklam mesajlarında bunlar belirtilmeli ve bunların uygulanması gerekmektedir (Taşyürek, 2010: 114).

2.2.4.2. Psikolojik Faktörler

2.2.4.2.1. Kişilik

Kişilik, insanı diğer insanlardan ayıran bedensel, ruhsal ve zihinsel özelliklerin bütününden oluşmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin büyük bir kısmı, bir kişinin satın aldığı ürün ve ürünün markası ile kişiliği arasında çok yakın ve paralel bir ilişki olduğuna inanmaktadırlar (Sanlı, 2012: 73).

Bütün insanlar, bir kişiliğe sahiptir. Bireylerin kişilikleri, satın alma eylemlerinde belirleyicidir. Kişilik oluşumunda genlerin etkisi vardır. Ayrıca çevresel etmenlerin şekillendirici etkileri olmaktadır. Bu kapsamda kültür, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları ve grup üyeliği gibi faktörler sayılabilmektedir. Bireylerin içlerinden gelen belirli dürtülerin, onların kişilikleri ile yakından ilgisi bulunmaktadır. Kişilik farklılıkları, bir markanın tercih edilmesinde de etkili olmaktadır. Örneğin Mercedes; orta yaşlı, ciddi, düzenli ve otoriter gibi kişilik özellikleri ile ona uygun kişiliklerdeki insanlara hitap etmektedir (Şeker, 2014: 44).

2.2.4.2.2. Algılama

Algılama, insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. Duyu organları; birer bilgi toplayıcı olarak çalışırlar ve çevreyi tanımak, algılamak ve öğrenmek için bilgi toplarlar. Algılama yalnızca fizyolojik bir olay değildir. Aynı zamanda bireylerin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden vb. etkilenen subjektif bir yorumdur (Balaban, 2010: 9). Bunun en bilinen örneğini bardağın yarısını dolu görenler ile boş görenler oluşturmaktadır. Algılama pazarlama ve tasarım açısından bakıldığında; mağazaların dekorasyonları, mamuller, markalar, ambalajlar, reklamlar ve mamul rafları birer uyaran işlevi görmektedir (Erdoğan, 2009: 43-44).

İnsanların nasıl davrandığı, onların çevrelerindeki dünyayı nasıl algıladığına bağlıdır. Bundan dolayı algılamanın, tüketicilerin satın alma davranışlarında ve satın alma kararlarında büyük bir önemi vardır (Genç, 2009: 31).

2.2.4.2.3. Motivasyon (Güdülenme)

Güdüleme, kişilerin belli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi istekleri ile davranmaları olarak tanımlanabilir (Günel, 2012: 48).

Güdüler, insanı harekete geçiren ve davranışlarının başlangıç noktasını meydana getiren güçlerdir. Güdülenme ise, kişilerin bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler, fizyolojik ve psikolojik olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Fizyolojik güdüler; açlık, susuzluk, barınma vb. temel ihtiyaçlardır. Psikolojik güdüler de acıma, sevmeye, nefret, kıskançlık gibi ruhsal durumlardan kaynaklanmaktadır (Senir, 2014: 20).

Bir markayı, mamulü veya reklamı algılamak; tüketicinin o mamulün varlığından haberdar olmasını sağlamaktadır. Fakat bu, satın alma davranışı için yeterli olmamaktadır. Tüketici satın alma davranışı, bir mamulün farkında olmaktan daha fazla şeyle güdülenmektedir. Bunlar; tüketicinin ihtiyaç ve dürtüleri, kişisel arzuları, tutumu, kişiliği ve sosyal çevresidir (Yücedağ, 2005: 21).

2.2.4.2.4. Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır. İnsan beyni kapalı bir kutudur, kutuya belirli uyarıcılar girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olması ile davranış şekilleri meydana gelmektedir (Ak, 2009: 37-38).

İnsanların geliştirdiği her davranış bir öğrenme sürecinin sonucunda oluşmaktadır. Yemek yemek, konuşmak, alışkanlıklar, kişiliğin oluşması ve satın alma gibi davranışlar belirli bir öğrenme sürecinin sonucunda meydana gelen davranış biçimleridir. Öğrenmenin oluşumunda tüketicilerin ilgileri, ihtiyaçları ve amaçları önem taşımaktadır. Öğrenme süreci boyunca kazanılan tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir (Eru, 2013: 113).

Pazarlamacılar, tüketicilerin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedirler. Çünkü pazarlama stratejileri; tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmada yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, uyarıcıları kullanırlar. Tüketiciler ise; tekrarlar ve yakın çağrışımlarla, uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma davranışını bir alışkanlık veya otomatik bir davranış haline dönüştürmektedirler. Örneğin, insanların birçoğu tekrarlar sayesinde marka isimlerini farkında bile olmadan öğrenmektedirler (Köseoğlu, 2002: 126).

2.2.4.2.5. İnançlar

İnanç; bir kişinin bir olgu, nesne, varlık hakkındaki kendi deneyimleri ve içinde yaşamını sürdürdüğü çevre sebebiyle oluşturmuş olduğu düşüncedir (Karafakıoğlu, 2006: 97).

İnanç, bir kişinin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı düşüncedir. Bu düşünce, ürün ve marka imajlarını oluşturmakta ve insanlar, bu imajlara göre hareket etmektedir (Akkaya, 2013: 89).

2.2.4.2.6. Yaşam Biçimi

Genel anlamda yaşam tarzı, kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte; tüketim bağlamında eşyayı, mekanı ve zamanı kullanma biçimidir. Diğer bir ifadeyle, bir şeyler üretmekten çok onları kullanmak ve tüketmek biçimleridir. Basit anlatımla ‘bir kişi nasıl yaşar?’ sorusuyla tanımlanmaktadır. Yaşam tarzı kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile vb. çevre değişkenlerden; motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenmektedir (Asanbekova, 2007: 41).

Yaşam biçimi; kişilerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini kapsamaktadır. Tüketim açısından ise kişilerin zamanlarını ve paralarını nasıl harcayacağına ilişkin vereceği karar olarak tanımlanmaktadır. Geçmiş deneyimlerimiz ve mevcut durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız; devam ettirdiğimiz yaşam biçimini etkilemektedir. Yaşama biçimi de tüketim davranışlarını etkilemektedir (Erdoğan, 2009: 69-70).

Yaşam tarzı, bireylerin diğer insanlarla olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin şeklini belirlemektedir. Değerler, ilgi alanları, fikirler ve tüketici davranışlarından meydana gelen bir bütündür. Yaşam tarzları, çevresel faktörlerin etkisiyle hızla değişmektedir. Yaşam tarzları, sürekli izlenerek ürün ve reklamlara yansıtılması gereken bir olgudur (Kara, 2012: 10).

2.2.4.2.7. Tutum

Tutum; bir bireye atfedilen ve bireyin bir psikolojik objeyle ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan eğilim olarak tanımlanabilir. Tutum; doğrudan gözlenebilir olmasa da davranışı önceleyen, eyleme ilişkin seçim ve kararlarımıza yön veren bir yapıdır (Kavas, 2013: 21).

Bireylerin olaylara ve nesnelere ilişkin genel anlamda yaptıkları değerlendirmeler, tutum olarak adlandırılır. Tutumlar zamana karşı direnç gösterirler. Bu sebeple uzun süreli olarak kabul edilir. Bir kişiye, olaya ya da ürüne karşı tutum oluşturulabilir (Yıldırım, 2011: 8).

Tutum kavramı genelde bireyin çevresindeki herhangi bir olgu veya nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle tutum; bireyin bir durum, olay veya olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış şekli olarak tanımlanabilir. Bir eşya, tasarım, durum, olay, birey veya bireyler grubu tutumun konusu olabilir. Aynı zamanda mutluluk, mutsuzluk, iyi, kötü, yüce, tanrı gibi herhangi soyut bir kavram, olgu veya durum da tutuma konu olabilir. Kısacası; bir durum, olay, nesne veya kişi karşısında belli bir tavır ortaya koymaya, davranış göstermeye hazır olma durumu olarak bilinen tutum ile bireyin kişilik özellikleri, içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel çevre, toplumsallaşma süreci, bilgi birikimi ve yaşam deneyimleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Onay, 2012: 52).

Bir fikir veya ürüne karşı pozitif tutumları olan tüketicileri ikna etmek daha kolay olmaktadır. Reklamların büyük bir kısmı, pozitif tutumları güçlendirmek ve negatif tutumları değiştirmek amacıyla yapılmaktadır. Tüketicinin nihai seçimini etkileyen temel faktörlerden biri tutumlardır. Bundan dolayı tutum, pazarlamacılar için önemli bir değişkendir. Tüketiciler ürün hakkındaki reklama olumlu bir tepki verirlerse, o ürünü almaya yönelik daha güçlü bir isteğe sahip olmaları daha muhtemeldir (Akkaya, 2013: 111).

Enerji verimli mamullere duyulan güven, bu mamullere yönelik tutumları etkilemektedir. Tutumlar da enerji verimli mamulleri satın alma niyeti üzerinde etkilidir (Yeniçeri ve Güner, 2013: 51).

2.2.4.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler

2.2.4.3.1. Danışma (Referans) Grupları

Referans grupları; kişinin değerlerinin, tutumlarının ve davranışlarının ortaya çıkmasında ve devamında etkide bulunan insan topluluklarıdır. Doğrudan veya dolaylı yoldan etkide bulunabilmektedirler. Referans grupları; bireyin yüz yüze ilişkide bulunduğu yakın çevresi (aile, arkadaş vb.) olabileceği gibi, doğrudan ilişkisi olmayan bireylerden veya üyesi olmadığı gruplardan da (artist, manken) meydana gelebilmektedir (Sarıkaya, 2014: 15).

Referans gruplarının önemi dikkate alındığında, pazarlamacılar grubun düşünce liderine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Çünkü düşünce lideri, ürünü ya da markayı tavsiye edebilir ya da tanıtabilir. Bir anlamda da markanın elçisi olur. Düşünce lideri; referans grupta yer alan, özel yetenekleri, bilgi birikimi, kişiliği ya da diğer özellikleri nedeniyle diğer bireyler üzerinde sosyal etkiye sahip kişidir. Pazarlamacılar bunların demografik ve psikolojik özelliklerini inceleyerek takip ettikleri medya araçlarını kullanarak onlara mesajlarını iletirler (Bilgen, 2011: 24).

2.2.4.3.2. Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzerlik gösteren kişilerin meydana getirdiği sosyal yapıdır (Gerlevik, 2012: 36).

Aynı sosyal sınıfa üye olan bireylerin davranışlarında belli bir homojenlik görülmektedir. Diğer bir ifadeyle aynı sosyal sınıf üyelerinin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler bulunmaktadır. Aynı sosyal sınıfın üyeleri benzer mamulleri alma ve mağazalardan alışveriş yapma isteği göstermektedirler. Bununla birlikte her sosyal sınıfın zevkleri ve davranış biçimleri birbirlerinden farklıdır. Sosyal sınıf, statüyü göstermekte ve statünün belirli sembolleri vardır (Genç, 2009: 26-27).

Sosyal sınıfların medya tercihleri farklıdır. Üst sınıftaki tüketiciler, dergi ve kitapları tercih ederken; alt sınıftaki tüketiciler ise televizyonu tercih ederler (Senir, 2014: 18).

2.2.4.3.3. Aile

Aile üyelerinin satın alma davranışında farklı rolleri bulunmaktadır. Aile, toplumdaki en önemli tüketim birimidir. Dolayısıyla aile, araştırmacılar tarafından yoğun bir şekilde incelenmektedir. Pazarlamayla uğraşanlar ise; farklı mamul ve hizmetlerin satın alınmasında eşlerin ve çocukların katılım düzeyleri, rolleri ve etkileri ile ilgilenmektedirler. Eşlerin satın alma kararlarına katılım düzeyleri, mamul kategorileri ve satın alma sürecinin aşamalarına göre değişmektedir. Bununla birlikte satın alma rolleri, tüketici yaşam şekline göre farklı

olmaktadır. Toplumların çoğunda kadın eş; özellikle yiyecek, evle ilgili mamulleri ve giyim gibi temel tüketim durumlarında aile için esas satın alma birimi olmaktadır (Köseoğlu, 2002: 104).

Aileler, rol paylaşımı bakımından dört gruba ayrılabilir. Bunlar (Sarıkaya, 2014: 13):

- Üyelerin satın alma kararlarında bağımsız davrandığı aileler,
- Erkeğin hakim bir konuma sahip olduğu aileler,
- Kadının hakim bir konuma sahip olduğu aileler,
- Satın alma kararlarının, ailenin bütün üyelerinin katılımıyla verildiği aileler.

Kişinin yaşlanması, ailedeki statü değişmelerini belirlemektedir. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişmektedir. Bu değişimler aynı zamanda; ailenin ihtiyaçlarını, karar verme sürecini ve davranışını önemli bir şekilde etkilemektedir. Örneğin çocuklu ailelerin otomobilden beklediği özellikler ile çocuksuz bir ailenin beklediği özellikler farklı olmaktadır (Yücedağ, 2005: 39).

2.2.4.3.4. Rol ve Statü

Gruplarda, örgütlerde ya da kurumlarda kişilerin belirli bir statüsü vardır. Her statüyle ilgili olarak da belirli rolleri vardır. Bundan dolayı insanlar satın alma eylemini gerçekleştirdiklerinde rollerinin getirdiği durumlara göre hareket edebilirler (Eru, 2013: 118).

Toplumsal yaşam, karşılıklı beklentilerden oluşmaktadır. Bu beklentiler de bireyin toplumsal rol ve statülerini belirlemektedir. Rol, statünün dinamik yönüdür. Statü ise, bireyin toplumda yer aldığı pozisyon veya mevki olarak ifade edilmektedir (Koçoğlu, 2014: 22).

Bireyler aynı anda birden fazla grupta yer almaktadırlar. Bu sebeple yer aldıkları her grupta farklı roller üstlenmektedirler. Örneğin, çalışan bir kadın evinde anne rolünde iken iş yerinde ise yönetici rolünde olabilmektedir. Toplumda her rol aynı zamanda saygınlık derecesini gösteren belirli bir statüyü ifade etmektedir. Genelde bireylerin çalıştıkları

ortamdaki rolleri, ailedeki rollerinden daha önemli statülere sahip olmaktadır (Bilgen, 2011: 25).

2.2.4.3.5. Kültür

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, şüphesiz içinde yaşamımızı sürdürdüğümüz kültürdür. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal etmenlerin tamamı kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, hem o ülkede üretilen mamullerin belirlenmesinde hem de tüketilmesinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplum üyelerinin üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir (Aydın, 2012: 8).

Bireylerin yetiştiği kültürden kopması çok zor olmaktadır. Örneğin, Türkiye'den Almanya'ya çalışmak için giden insanların büyük bir kısmı kültürel farka uyum sağlayamamıştır. Fakat bu insanların çocukları orada yetiştikleri için oranın kültürünü benimsemişlerdir (Bilgen, 2011: 22).

Dünyanın küreselleşmesi ve büyük işletmelerin birçok ülkede faaliyet göstermesi sonucu, ülkeler birbirlerinin kültürlerinden etkilenmektedir. Büyük işletmeler, uluslararası pazarlarda kendi ürünlerini kabul ettirmeye çalışmalı veya bunların o pazara uygun mamulleri üretmeleri gerekmektedir (Eren, 2009: 28).

2.2.4.3.6. Alt Kültür

Kültür, toplumun her yerinde aynı özellikleri göstermez. Bazı ortak değerlerin dışında, her yörenin ve bölgenin kendine özel alt kültürleri bulunabilmektedir. Pazarlamacılar için önemli olan faaliyet göstermek istedikleri bölgeyle ilgili tüm bu kültürel özellikleri titizlikle inceleyerek uygulayacakları stratejileri belirlemeleridir. Alt kültür; yemek, giyim seçiminde, boş zaman aktivitelerinde, kariyer hedeflerinde etkili olmaktadır. Örneğin, Amerika'da zenciler kendilerine özgü bir alt kültür oluşturmuşlardır. Bu da giyimlerinden dinledikleri müziğe kadar çeşitli alanlarda kendini göstermektedir. Birçok alt kültürün aynı zamanda önemli bir pazar bölümü oluşturması, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek

ürünlerin tasarlanması ve doğru bir yöntemle pazarlanmasını gerektirmektedir (Eru, 2013: 115-116).

Pazarlamacılar alt kültürlere, farklılaştırma stratejileri uygulayabilirler. Fakat alt kültürler arası çatışma yaşanıyorsa, pazarlamacıların bu stratejileri uygularken tarafsız olması gerekmektedir (Bilgen, 2011: 23).

2.2.4.4. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicilerin farklı durumlarda nasıl davranacaklarıyla ilgilidir. Durumsal faktörler; fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman boyutu, amaç boyutu, duygusal durum, kolaylaştırıcı unsurlar olmak üzere alt gruplara ayrılabilir. Durumsal etkiler ya da faktörler; sosyal medyadaki kullanıcıları etkileyebilmektedir. Örneğin, bir markanın sosyal ağ profilinde zaman geçiren bir tüketici o durumda markanın sayfasının yönlendirmesiyle ürün satın alabilir ya da o ürünü beğendiğini diğer kullanıcılar ile paylaşabilir. Bu durumda işletmeler, durumsal faktörlerin ortaya çıkması ve tüketicinin bu anlamda davranışını farklılaştırması amacıyla sosyal medyada görünür olmalı ve tüketiciye bu medyada mesajını iletmeleri gerekmektedir (İşlek, 2012: 97-98).

Satın alma; genelde mağazaya gidilip hızlı bir şekilde seçim yapılan basit, rutin bir olay değildir. Seçimi etkileyen birden fazla faktör vardır. Zaman baskısı hissedip hissetmeme, ürüne neden ihtiyaç duyulduğu vb. örnek olarak gösterilebilir. Bazı durumlarda, örneğin araba ya da ev alırken nihai kararda satış personeli rol alabilmektedir. Günümüzde insanlar mağazaya gitmeden internette fiyat ve bilgi araştırmaktadır. Bu da perakendeciler üzerinde müşterilerin beklediği değeri oluşturma hususunda ayrıca bir baskı oluşturmaktadır (Bilgen, 2011: 30-31).

2.2.4.5. Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Faktörler

Pazarlamada hedef kitle tüketicidir ve pazarlama bileşenlerinde yapılan faaliyetler tüketici odaklı olmaktadır. İstek ve ihtiyaçları karşılayacak ürünün nitelikleri, fiyatlandırması, tutundurma faaliyetleri, dağıtım kanallarının nasıl işlendiği, tüketiciye ürünlerin nasıl

ulaştırıldığı gibi hususlar da tüketici ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Sağlam, 2014: 103).

Ürün imajı; tüketicinin bir kere satın aldığı belli bir ürünü tekrar alıp almayacağını, yani firmanın sürekli müşterisi olup olmayacağını etkilemektedir (Eren, 2009: 40).

2.2.5. Tüketicinin Satın Alma Davranışının Çeşitleri

Tüketici satın alma davranışları, satın alınacak mamule ve hizmete göre farklılık göstermektedir. Örneğin, ekmek satın almak isteyen birinin satın alma davranışıyla, otomobil satın almak isteyen birinin satın alma davranışı farklı olmaktadır. Birey ekmek ihtiyacını bulunduğu yere göre herhangi bir fırın veya bakkaldan kolaylıkla satın alıp karşılayabilirken; otomobil satın almak içinse otomobilin modeli, fiyatı, özellikleri gibi birçok kriteri göz önüne almasını, daha fazla çaba harcamasını ve araştırma yapmasını gerektirmektedir (Sağlam, 2014: 69).

2.2.5.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışı, tüketicinin yüksek ilgilenim seviyesinde olduğu ve markalar arasında önemli farklılıkların olduğu durumlarda oluşmaktadır. Örneğin; telefonun yüksek teknolojik özelliklere sahip olmasını isteyen fakat yeteri kadar bilgi sahibi olmayan bir tüketici seçim aşamasında bir karmaşa yaşayacaktır (Akkaya, 2012: 34).

2.2.5.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Bazen tüketici, bir alışveriş üzerinde derinden derine durmasına rağmen, markalar arasında çok az fark görür. Ürünün pahalı olması, bu tür alışverişleri sıklıkla yapmaması ve ürünün rizikolu olması, tüketicinin ürün üzerinde derin durmasına neden olmaktadır. Böyle bir durumda, alıcı pazarda nelerin bulunduğunu araştırarak ancak iyi bir fiyat karşısında ya da satın alma kolaylığı sağlandığı için, satın alma işlemini çabucak bitirecektir. Örneğin, halı satın alınması yüksek ölçüde düşünüp taşınmayı gerektirir. Çünkü halı pahalıdır ve kendisini

ifade eden bir üründür. Fakat yine de alıcı belirli bir fiyat kategorisindeki halıların hepsinin aynı olduğunu düşünebilir (Ak, 2009: 44).

2.2.5.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Alışılmış satın alma davranışı, markalar arası farklılıkların az ve tüketici ilgi düzeyinin düşük olduğu durumlarda ortaya çıkan satın alma davranışı türüdür. Ekmek, tuz, süt, yoğurt gibi kolayda mamullerin satın alımında karşılaşılmaktadır. Ürünler arasında belli kriterler açısından büyük farklılıklar yoktur. Tüketicilerin belli bir marka tercihi de bulunmamaktadır. Fiyatın düşük olduğu ve sık satın almanın gerçekleştirildiği ürünlerin satın alımlarında görülmektedir. Tüketici herhangi bir riskle karşı karşıya değildir ve mamul veya hizmet seçiminde bilgiye ihtiyaç duymamaktadır (Sağlam, 2014: 71).

Bu tür ürünlerin pazarlayıcıları, ürünün tecrübe edilmesini teşvik etmede fiyat ve satış promosyonlarının etkili olduğunu görürler. Televizyondaki reklam, yazılı reklamdaki daha etkili olmaktadır. Çünkü televizyon reklamları, üzerinde az düşünülen ve pasif öğrenme için uygun bir medyadır (Yücedağ, 2005: 9).

2.2.5.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Bazı satın alma durumlarının özellikleri, tüketicinin ürün üzerinde az düşünmesine rağmen, önemli marka farklılıklarının bulunmasıdır. Örneğin, tüketicilerin kurabiyeler hakkında bazı inançları vardır. Bir kurabiye markasını fazla değerlendirme yapmadan satın almakta ve ürünü tüketim sırasında değerlendirmektedir. Tüketici, ikinci kez kurabiye satın almak istediğinde farklı bir tat amacıyla bir diğer marka kurabiyeyi satın almaktadır. Marka değiştirmesi, tatmin olunmadığından değil, çeşitlilik (farklılık) aramasından kaynaklanmaktadır (Asanbekova, 2007: 12).

2.3. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.3.1. Müşteri Kavramı

Müşteri; neyi, ne zaman ve nasıl istediğini tedarikçilere söyleyen baskın bir güçtür (Metin, 2011: 14). Müşteri kavramı, bir mamul veya hizmetin nihai kullanıcısı olarak kısaca tanımlanabilir. Müşteri, mamulün şekillenmesinden başlayarak kullanılır hale geldikten sonra tüketime sunulması ile ilgili faaliyetler zincirinde son noktada ortaya çıkmaktadır. Oluşan mamul veya hizmet çıktısının her alıcısı bir müşteridir. Ayrıca dışarıdaki müşteri veya son kullanıcı gibi düşünülmelidir (Yalçın, 2012: 38).

Müşteri kavramı, genelde farklı anlamlarda kullanılabilir. Müşteri, belirli bir mağazadan veya işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan kişi veya kuruluşlardır. Örneğin, Migros'tan alışveriş yapanlar Migros'un müşterisidir. Bununla birlikte, ticari amaçla mamul ve hizmetleri satın alanlar da ticari müşteri olarak adlandırılmaktadır (Faikoğlu, 2005: 50).

Müşteri, pazarlamanın sınırlarını genişleten en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Önceleri pazarda yeterli sayıda müşteri bulunmaktaydı. Bu müşterilerden hedef bir grup belirlemek çok da zor değildi. Fakat mamul çeşitlerinin artması ve müşterilerin bu mamuller arasında seçim yapabilme imkanlarının gün geçtikçe daha kolay hale gelmesi, üretici ve/veya pazarlamacı konumunda olan işletmelerin müşteri gruplarına ulaşabilmesini oldukça zor hale getirmiştir (İncirkuş, 2009: 3).

Müşteri, mamul veya hizmeti yalnızca satın alan değil aynı zamanda tüketen kişidir (Gözütok, 2014: 56).

Müşteriler, rekabet ortamında kaliteyi belirleme konusunda kararı vermektedir. Dolayısıyla müşterilerin kim olduğunun belirlenmesi ve gereksinimlerinin etkin bir şekilde karşılanması hususunda gerekli kararlılık gösterilmelidir. Sağlık işletmeleri, yapısal olarak çok karmaşıktır. Bu nedenle müşterileri de heterojen bir yapıdadır (Uyar, 2014: 50).

Her yıl değişen oranlarda müşteri kaybeden işletmeler kayıplarının nedenleri, zamanları, ne kadar zarara neden olduğu ve hangi müşteriyi kayb ettikleri konusuna bilgi sahibi değildirler. İşletmeler, bu nedenleri araştırıp mevcut müşterileri sürekli kılmak yerine

yeni müşteri bulma yoluna gitmekte ve yüksek maliyetlere katlanmaktadırlar (Özdağ, 2011: 51).

İşletmeler, mamul veya hizmet sunumu noktasında kalite konusunda ödün vermemeli, ekonomi anlamında standartların çok üstüne çıkmadan ve güvenilir bir şekilde piyasaya girerek hizmetini sunmalıdır. İşletmelerin, mamul veya hizmet sunum esnası ve sonrasında müşterilerini memnun etmeleri gerekmektedir (Işık, 2011: 38).

İşletmelerin, müşteri önemi ile ilgili meydana gelen gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan müşteri bağlılığı, ilişkisel pazarlama, müşteri odaklılık ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi konularda uzmanlaşması gerekmektedir (Gençtürk, Kalkan ve Oktar, 2011: 62).

İşletmelerin hem şimdiki hem de muhtemel müşterileri hesaba katması gerekmektedir. Nasıl ki hava, su, yemek gibi fizyolojik ihtiyaçları olmadan insanların yaşamaları mümkün değilse işletmeler de müşterileri olmadan hayatlarını devam ettiremezler. İşletmeler güçlerini, yaşam kaynakları olan müşterilerden alırlar. Bu güçleri ise işletmelerin var olmasını sağlayan rekabet güçleridir (Çınar, 2007: 4).

2.3.2. Müşteri Sınıflandırması

Literatürde müşteri kavramı, iç ve dış müşteri olarak iki alt başlık altında ele alınmaktadır.

Günümüz rekabet ortamında üstün rekabet gücüne sahip işletmeler, hem iç hem de dış müşteri kavramlarının önemini farkında olan, iç ve dış ayrımı yapmaksızın müşterilerinin ihtiyaçlarını tam olarak belirleyerek memnuniyetini sağlama amacıyla olanlardır (Ergi, 2012: 48).

Markalaşma sadece mamuller için değil, kurumlar için de kullanılmaktadır. Hatta bir kurumun markalaşması, mamulün markalaşmasından daha önemli olabilmektedir. Bir kurumun markalaşabilmesi için kurumsal imajın iç ve dış müşterileri, rakipleri ve hedef kitlesinin nazarında değerli ve güven verici olması önem taşımaktadır. Bilhassa da husus sağlık olduğunda kurumsal imaj ve güvenilirlik çok daha önem arz edebilmektedir (Doğaner, 2014: 2).

Örgütsel başarının somut olarak ortaya konulmasında yararlanılan ekonomik göstergelerin işletme hedeflerinin uygun bir biçimde oluşması, iç ve dış müşterilerin memnuniyet düzeyinin yüksek düzeyde gerçekleşmesi ile mümkün olabilmektedir (Demir, 2012: 674).

2.3.2.1. İç Müşteri

İç müşteriler, kavram olarak işletmenin bünyesindeki çalışanların meydana getirdiği gruptur. İşletmelerde tedarikçilerden başlayarak mamul veya hizmetin son kullanıcıya ulaşmasına kadar devam eden süreçlerde faaliyette bulunan tüm çalışanlar iç müşteri olarak ifade edilmektedir (Çınar, 2007: 4-5).

İç müşteri ile kastedilen işletmenin çalışanlarıdır ve işletme içerisindeki birimler de birbirlerinden mamul veya hizmet alıyorsa birbirlerinin müşterisi konumunda olurlar (Gözütok, 2014: 56).

Sağlık işletmelerinin müşterileri de diğer birçok örgütte olduğu gibi iç ve dış müşteriler olarak iki gruba ayrılabilir. Sağlık işletmesinde çalışan veya sağlık işletmesiyle organik bir ilişkisi olan kişi veya gruplar sağlık işletmesinin iç müşterilerini oluşturmaktadır. Sağlık işletmesinin hizmetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak yararlanan kişi veya kurumlar ise sağlık işletmesinin dış müşterileri olarak adlandırılmaktadır. Sağlık işletmelerinde hastalar genelde birincil müşteriler olarak tanımlanır ve aynı zamanda büyük bir dış müşteriler kitlesini oluşturmaktadır. Hasta yakınları ve çevresi, refakatçiler, ziyaretçiler, diğer sağlık işletmeleri, anlaşmalı kuruluşlar, eczaneler, tıbbi malzeme ve ilaç firmaları, devlet ve toplum sağlık işletmelerinin diğer dış müşterilerine örnek olarak gösterilebilir. Diğer taraftan teknik personel, destek personeli, sağlık profesyonelleri, üst ve orta kademe yöneticiler, işletmenin pay sahipleri ve danışmanlar sağlık işletmelerinin iç müşterilerini oluşturmaktadır. Part-time çalışan doktorlar, sağlık işletmesinin hem iç hem de dış müşterileri olabilmektedir (Bakır, 2006: 14-15).

2.3.2.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, sunulan mamul ve hizmetleri satın alarak kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayanlar olarak adlandırılabilir (Çınar, 2007: 6).

Mamul veya hizmetin üretim süreci dışındakiler tarafından alınması durumunda bu kişiler dış müşteri olarak tanımlanmaktadır. Dış müşteri; işletmelerin ürettiği mamul veya hizmeti satın alan, yararlanan tüketiciler veya başka işletmeler olarak tanımlamak mümkündür (Gözütok, 2014: 56-57).

2.3.3. Müşteri Memnuniyeti

Literatürde memnuniyet olgusu çeşitli biçimlerde tanımlanmaktadır. Kimileri memnuniyeti bir sonuç olarak ele alırken kimileri de bir süreç olarak ele almaktadır ve buna göre memnuniyetin oluşmasında rol oynayan faktörleri de değişik şekillerde kurgulamaktadırlar. Sonuç odaklı yaklaşımda memnuniyet bir tüketim olayı sonucunda verilen bir tepkiyken, süreç yaklaşımında ise kademeli olarak gelişen aşamalarda yaşanan deneyimlerin bir birleşimi biçiminde meydana gelmektedir (Kantoğlu, Torkul ve Altunışık, 2013: 123).

Müşteri memnuniyeti, satın alınan mamul veya hizmetin müşterilerin beklentilerine uygunluk veya beklentilerin üzerinde olması durumudur. Müşteri memnuniyetini sağlamak, mamul veya hizmetin her özelliği için beklentilerin karşılanmasından ziyade müşteriler için önemli olan özelliklere ait beklentilerin karşılanmasıyla mümkün olabilmektedir (Denizli, 2010: 22).

Müşteri tatmini, mamul veya hizmetleri satın alma ve kullanma sonrasında tüketicilerde medyana gelen ve daha sonraki satın alımlarını yönlendiren etkisel düşüncedir. Müşterilerin ihtiyaçları ile ilişkili olarak işletmenin toplam mamul performansının ölçüsüdür. Müşteri tatmininin ölçümü, müşterilerin bir satıcı gibi işletmenin performansını nasıl algıladığıyla ilgili ölçüm olarak ifade edilmektedir (Kaya, 2013: 142).

Müşteri memnuniyeti, bir firmanın mamul ve/veya hizmeti hakkındaki genel bir değerlendirmedir. Ticari bakış açısıyla müşteri memnuniyeti, müşterilerin istekleri veya

yapılmasını bekledikleri yönde müşteriler için değer yaratan bir şeyi sürekli bir biçimde yapmaktır. Bir mamulün müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamaması bakımından değerlendirmesi olarak da tanımlamak mümkündür (Akdu, 2014: 68).

Müşteri (hasta) memnuniyeti, pazarlama anlayışını benimseyen sağlık kuruluşlarının temel unsurlarındandır. Çünkü sağlık işletmeleri bu yolla karlılığa ulaşmaktadır. Müşteri (hasta) tatmini, hizmeti tecrübe ettikten sonra tüketicinin hizmetten ne kadar hoşlandığını veya hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olaydır (Uyar, 2014: 52).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili üç durum vardır. İlki performans/kalite, beklentilerinden daha düşükse müşteri memnuniyetsiz durumdadır. İkincisi performans beklentilerle eşdeğer durumdaysa müşteri memnundur. Üçüncüsü de performans beklentileri aşacak olursa, müşteri yüksek bir memnuniyete sahip olmakta ve hatta haz duymaktadır (Işık, 2011: 35).

Müşteri memnuniyetini sağlamak; müşteri odaklı çalışarak, müşterilerin güvenini kazanarak, müşterilere çok önem vererek, müşterileri en iyi şekilde temsil ederek, müşterileri işletmenin içinde ve dışında iyi karşılayarak, müşteri ilişkilerinde daha sıcak davranarak, bütün müşterilere eşit davranarak, müşterilere karşı gülümsemeyi öğrenerek, maaşların/ücretlerin müşteriler tarafından ödendiği bilinciyle hareket ederek, geliri müşterilerin sağladığını hiçbir zaman unutmuyarak ve satış, hizmet, üretim ve hizmetten kaynaklanan müşteri şikayetlerini ortadan kaldırarak mümkün olabilecektir (Gençtürk, Kalkan ve Oktar, 2011: 63).

Müşteri memnuniyeti, modern pazarlama anlayışının önemli bir elemanıdır. Müşterilere sunulan sorumluluk anlayışını ifade eden bir kanıt niteliği taşımaktadır (Gökmen, 2013: 6).

Müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet unsuru olarak görülebilir. Ancak kazanılan sadık müşteriler sayesinde işletmenin reklam ve tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır. Memnun müşterinin tavsiyeleri ile yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır (Gözütok, 2014: 59).

Müşteri memnuniyeti, evrensel bir değer değildir. Her müşteri aynı otel işletmesinden aynı memnuniyeti elde etmez. Bu farklılığın temelinde yatan ve müşterilerin beklentilerini

etkileyen farklı geçmiş deneyim, ihtiyaç ve hedefleri hakkında çok net bir fikir edinmelidir (Bulut, 2011: 391).

Memnuniyet, müşterilerin uzun vadede davranışlarını belirleyen bir unsurdur. Tüketici davranışlarının önceden öngörülmesini sağlayan göstergelerden biridir. Müşteriler mamul veya hizmetleri fiziksel ve aynı zamanda psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın almaktadırlar. Aynı miktarda uzun süre kalabilmeleri için her aldıkları aynı marka mamulün kendilerine sürekli bir memnuniyet ve fayda sağlayacağına inanmaları gerekmektedir (Eren ve Erge, 2012: 4458).

2.3.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti, son yıllardaki en önemli stratejik görevlerden biridir. Müşteri odaklı olmak, bir işletmenin müşterilerini ve pazardaki gelişmeleri odak belirleyerek faaliyetlerine yön vermesidir. Müşteri odaklılığın amacı ise, müşteriyi memnun ederek işletmenin devamlılığını sağlamaktır (Güney, 2012: 32).

Müşteri memnuniyeti veya diğer bir yaklaşımla müşteri tatmini, pazarlama kavramları içerisinde en fazla önem verilen ve üzerinde en kapsamlı çalışılan konular arasındadır. Mamul kalitelerine ek olarak maliyetlerin önem kazanması, aynı kalitede daha uygun fiyattaki mamullerin daha çok tercih edilir olması, firmalar arası rekabetin artmasına kaynaklık etmiştir (Şensöz, 2010: 38).

Yeni bir müşteri kazanmak mevcut müşterileri elde tutmaktan en az beş kat daha pahalı ve tatmin olmamış bir müşteri bu tatminsizliğini ortalama dokuz kişiye anlatmaktadır. Bu durum, müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Özdağ, 2011: 50).

Müşteriler, işletmelerin geleceğini belirleyen temel unsurdur. Müşteri memnuniyeti, rekabet ve ayakta kalmanın aracıdır. Var olan müşterileri işletmeye bağlayan müşteri memnuniyeti, yeni müşteri portföyünün oluşmasında ve müşterilerin satın alma alışkanlıklarının devamlılığında en önemli etkenler arasındadır (Özmısır, 2015: 21).

İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlayarak hem kurumsal olarak işletmenin imajına hem de işletmelerinin mamul veya hizmetlerine yönelik tüketici davranışlarına önemli ölçüde olumlu katkılar yapmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile işletmenin mamul veya hizmetlerine olan şikayetler azaltılmakta, müşterinin mamul veya hizmeti tekrar satın alması sağlanmakta ve fiyata karşı olan hassasiyeti de kısmen ortadan kaldırılmaktadır (Özmısır, 2015: 24).

Nihai amaç ne kadar ürettiğimiz veya tükettiğimiz değil ekonominin müşteriye ne kadar tatmin ettiği. Müşteri memnuniyetinin etkin bir biçimde sağlanmadığı ortamlarda verimin artması, ekonominin büyümesi ve borsa gibi yatırım araçlarının pozitif yönlü işlemesi çok da önemli olmayacaktır. Müşteri memnuniyetini sağlamadan rekabetçi piyasalarda büyümeyi sağlamak pek mümkün olmayacaktır. Sadık müşterilerin sayısını artırmak, bir işletmenin en büyük amacıdır. Diğer bir ifadeyle mevcut müşterilere defalarca satış yapmaktır. Bu da müşterilerin satın aldığı üründen memnun olması kaynaklık edecektir. İyi bir müşteri memnuniyeti sağlamak, müşterinin firmaya tekrar talepte bulunma olasılığını önemli bir biçimde artıracaktır (Ergi, 2012: 49).

Müşteri tatmininin artan önemi daha çok müşterinin satın alma sonrası davranışlarına yansımaları kaynaklık etmektedir. Müşteri tatmini veya tatminsizliği sonrası müşterinin deneyimlerini, bilgi ve duygularını iletişim sürecine sokma; diğer bir ifadeyle bunları çevresi ve/veya işletmeyle paylaşma veya paylaşmama davranışları müşteri tatmininin en fazla dikkat çeken olgularındandır (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 196).

2.3.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti, Toplam Kalite Yönetimi'nin temel ilkesidir. Müşteriyi tatmin edebilmek için müşterinin ne istediği bilinmelidir. Her müşterinin beklentisi farklılık göstermektedir. Dolayısıyla en az maliyetle müşteri gereksinimlerinin nasıl karşılanacağı belirlenmelidir (Özdağ, 2011: 45).

Hastanın geçmiş deneyimleri, arkadaşları aracılığıyla edindiği bilgileri, yazılı ve sözlü basın ile sahip olduğu beklentileri, yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, sosyal statüsü, sağlık

durumu, tanısı, hastanın kendi sağlık durumunu algılayışı hasta memnuniyeti üzerinde rol oynamaktadır (Uyar, 2014: 54).

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yalçın, 2012: 44-45):

Beklentiler: Bir mamul veya hizmetin özelliklerine ilişkin veya gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusunda oluşan inançlardır.

Performans: Müşteriler açısından mamulün birincil çalışma özelliklerinin tatmin ediciliği olarak tanımlanmaktadır. Otomobilin hızı, örnek olarak gösterilebilir.

Özellikler: Mamulün temel çalışma özelliklerini tanımlayan ikincil özelliklerdir. Otomobilin soğutma sistemi, örnek olarak gösterilebilir.

Mamul kalitesi: Müşteriler bakımından mamulün kalite düzeyi oldukça önem taşımaktadır. Müşterilerin, kalite standartlarına uygun ölçüde üretilen mamulleri tercih etmeleri sonucunda firmaların da karlılığı artmaktadır.

Dayanıklılık: Mamulün hem teknik hem de ekonomik olarak dayanıklılık özelliğidir.

Hizmet alabilme: Mamulün müşteri tarafından satın alınması sırasında ve satın alındıktan sonraki aşamasıdır. Müşteri açısından mamulle ilgili sorun ve şikayetlerin kolayca çözülebilmesi önemlidir.

Estetik: Mamulün görünüş, tat, koku gibi özellikleridir.

Fiziksel ortam ile ilgili müşteri memnuniyetini meydana getiren faktörler aşağıdaki sıralanabilir (Metin, 2011: 21):

- İşyerinin temiz ve düzenli olması,
- İşyerinin rahat görüşme yapabilmeye uygun olması,
- İşyerinde broşür ve kataloglardan yararlanabilme imkanı,
- Sakin ve gürültüsüz iletişim kurma imkanı,
- Gereken bilgi ve personele ulaşabilmek için gerekli düzenleme yapılmış olması,

- Bekleme salonlarında ikramlar yapılması,
- Mamul çeşitliliği ve ilgili düzenleme,
- Sunulan mamulün temizliği,
- Mevsimine göre klimatize ortamın sağlanması,
- İşyerinde personelin yaklaşımı.

Otel işletmelerinde müşterilerin beklenti ve memnuniyetini etkileyen faktörler kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik olmak üzere dört grupta incelenebilmektedir (Bulut, 2011: 393).

Başarı ölçütlerinin sürekli olarak değiştiği iş dünyasında müşteri memnuniyetinin sağlanması; mamul veya hizmetin kalitesi, işletme imajı ve müşteri beklentileri ile ilgili olduğu kadar müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen bu faktörleri algılamaları ile doğrudan ilgili olmaktadır (Demir, 2012: 674).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNDİRİM MARKETLERİNDE RAF YÖNETİMİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, indirim marketlerinde raf yönetiminin satın alma niyetine etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yürütülen saha araştırmasına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı, kısıtları, modeli ve yöntemi, anket formunun oluşturulması/hazırlanması ve ön testi, örneklemin belirlenmesi, veri elde etme yöntemi, verilerin analizi ve değerlendirilmesi aşağıda yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Pazarlama biliminde değişimler çok fazla ve etkili olmaktadır. Çünkü teknoloji, ekonomi, iletişim, kültür gibi pek çok alanda gelişmeler dolayısıyla da değişimler yaşanmakta ve bu değişimler, her biri birer tüketici olan insanların istek, ihtiyaç ve beklentilerinin farklılık ve çeşitlilik göstermesine neden olmaktadır. İşletmeler de tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürünleri üretmeyi ve bu ürünleri optimal şekilde tüketicilere ulaştırmayı amaçlamaktadırlar. Özellikle üretici işletmeler, ürünlerini tüketiciye ulaştırma konusunda diğer üretici işletmelerle yoğun bir rekabet içindedirler. Çünkü perakendeci kuruluşlar ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırılmasında önemli bir aracılık işlevi görmektedir ve üretici işletmeler ürünlerinin diğer ürünlerle rekabet edebilmesini sağlamak için bu kuruluşların aracılığından yararlanmaktadırlar. Bunu sağlayabilmek için birbirleriyle rekabet halindedirler. Perakendeci kuruluşlar, mevcut veya yeni bir mamul veya markaya raflarında yer vererek satılmalarında ve tutunmalarında etkili olmaktadır. Dolayısıyla perakendeci kuruluşlar etkin ve verimli raf yönetimi çalışmalarıyla mamullere, markalara, mağazalarına ve üretici firmalara değer sağlamaktadırlar.

İç düzenlemelerin satışları artırıcı etkisi vardır. Mevcut satış alanında mümkün olan en yüksek düzeyde mamul teşhir etmek, reyon tasarımıyla mümkündür. İyi bir reyon tasarımı, mağaza giderlerinin azalmasını sağlamakta, müşteriye kolaylık sunarak memnuniyetini artırmaktadır. Raflar ile teşhir edilecek mamullerin uyum içinde olması gerekmektedir. Mamuller raflara yerleştirilirken indirim ve tanıtımdaki mamullerin, kolayca fark edilebilecek merkezi bir noktaya yerleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca ön yüzlerinde belirgin büyüklükte fiyat etiketleri bulundurulması önerilmektedir (Faikoğlu, 2005: 88-89).

Bu çalışmada raf yönetimi ve tüketici konularında literatür incelemesi ilk iki bölümde sunulurken bu bölümde indirim marketlerinde raf yönetiminin satın alma niyetine etkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik yürütülen alan araştırması sunulmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu tez çalışmasının ve bu bağlamda yürütülen saha araştırmasının temel amacı, indirim marketlerinde raf yönetiminin tüketicinin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. İndirim marketlerinde raf yönetimi üzerine yapılacak bu çalışmanın sonuçlarının, yerel market zincirleri ve perakendeciler için önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Günümüzde işletmeler için rekabet kaçınılmazdır. Bu rekabet, mamul veya hizmetler nihai alıcıya sunulduğunda kendini oldukça hissettirir. Bu nedenle indirim marketleri tüketicilere rakiplerinden daha fazla değer sağlarsa başarılı olabilirler. Bunu gerçekleştirmek için de mağazalarında müşterileri, satış alanı, mamulleri ve çalışanları için en uygun alanı ayırırlar. Ayrıca indirim marketlerinin alanları sabit kalırken mamullerin çeşitleri ve markaları gün geçtikçe artmaktadır. Bu yüzden indirim marketleri tüketicilere ve kendilerine maksimum değer sağlayan mamulleri satmayı tercih ederler. İndirim marketleri bu amaçlarını raf yönetimi faaliyetleriyle gerçekleştirebilirler. Bunlara ek olarak etkin raf yönetimiyle tüketicinin mağazada daha fazla kalması, mevcut ve yeni mamullerin maksimum satışını sağlayacak şekilde raflara yerleştirilmesi, karı yüksek olan mamullere raflarda daha fazla alan ayrılması sağlanılır.

Mağaza imajı, tüketicilerin mağazayı nasıl algıladığı ve tanımladığı ile ilgilidir. Mağaza imajının önemli bir kısmını mağaza atmosferi oluşturmaktadır. Mağaza atmosferi de

mamullerin nasıl sunulduğuyla ilgilidir. Mağaza atmosferi, tüketicileri mağazaya çekmek ve tüketicilerin alışveriş ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla tasarılan bütün fiziksel ve duysal etki mekanizmalarının bileşiminden oluşmaktadır. Mağaza binasından vitrinine, mamullerin teşhir edilmesinden dekorasyona kadar pek çok bileşenden oluşmaktadır. Mağaza atmosferi; mağazanın imajını etkileyebilir ve trafiğini artırabilir, tüketicilerin mağazada harcadıkları alışveriş süresini uzatabilir ve tüketicileri plansız satın almaya teşvik edebilir (Acar, 2009: 103).

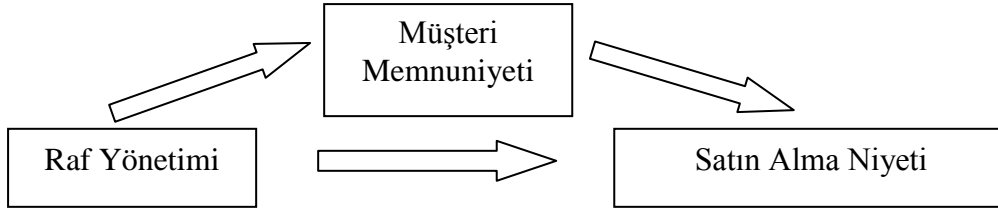
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

İndirimli mağazalar; düşük gelir grubundaki tüketicilere, kaliteli mamulleri düşük fiyattan satan mağazalardır (Okumuş, 2005: 107). İndirim aslında bütün perakendecilerin uyguladığı bir satış yöntemi olmakla birlikte indirim mağazalarında indirim olayı süreklidir ve bütün mamul karmasında uygulanır. Diğer perakendeci kuruluşlarda ise indirim çoğunlukla belirli bir süre ve mamuller için söz konusudur (Faikoğlu, 2005: 16). Gıda perakendeciliğinde indirim mağazaları, yüksek ve düşük indirim mağazaları olarak ikiye ayrılmaktadır. Bim ve A101 yüksek indirim mağazalarıdır. Şok ve DiaSA mağazaları ise düşük indirim mağazası olarak nitelendirilmektedir (Erdoğan, Akkaya, Ünübol, İnce ve Işık, 2012: 33-34).

Araştırmanın ana kütesini, Niğde il merkezinde faaliyet gösteren indirim marketlerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın temel kısıtları, zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Araştırmanın alan sınırı, Niğde il merkezidir.

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma modeli raf yönetimi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti değişkenlerinden oluşmaktadır. Modelde raf yönetiminin, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine; müşteri memnuniyetinin de satın alma niyetine etkisinin olduğu iddia edilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına ulaşmanın yanı sıra raf yönetiminin demografik özelliklere göre algılanmasında farklılık bulunup bulunmadığını, raf yönetiminin müşteri memnuniyetini ve müşteri memnuniyetinin satın alma niyetini doğrudan ve pozitif etkileyip etkilemediğini ortaya koymak için çalışma aşağıdaki sorulara cevap bulmayı amaçlamaktadır.

Soru 1: Raf yönetimi indirim marketlerine göre farklılık gösterir mi?

Soru 2: Marketlerdeki raf yönetimine ilişkin tüketici görüşleri cinsiyete göre farklılık gösterir mi?

Soru 3: Marketlerdeki raf yönetimine ilişkin tüketici görüşleri medeni duruma göre farklılık gösterir mi?

Soru 4: Marketlerdeki raf yönetimine ilişkin tüketici görüşleri yaşa göre farklılık gösterir mi?

Soru 5: Marketlerdeki raf yönetimine ilişkin tüketici görüşleri gelire göre farklılık gösterir mi?

Soru 6: Marketlerdeki raf yönetimine ilişkin tüketici görüşleri mesleğe göre farklılık gösterir mi?

Soru 7: Raf yönetimi müşteri memnuniyetini doğrudan ve pozitif etkiler mi?

Soru 8: Raf yönetimi satın alma niyetini doğrudan ve pozitif etkiler mi?

Soru 9: Müşteri memnuniyeti satın alma niyetini doğrudan ve pozitif etkiler mi?

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Raf yönetimi uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyetlerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla tüketicilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan bir anket formu sayesinde birincil veriler elde edilmiştir. Niğde il merkezinde faaliyet gösteren ulusal indirim marketlerinden alışveriş yapan tüketiciler ana kütle olarak belirlenmiştir.

3.5.1. Anket Formunun Hazırlanması

Veri toplama aracı, üç bölümde oluşturulmuştur (bkz. Ek-1). İlk bölümde araştırmaya katılanları tanımaya yönelik sorular diğer bir ifadeyle demografik özelliklere ilişkin sorular yer almıştır. Bunlar; cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek ve gelire ilgili demografik özelliklerdir.

İkinci bölüm raf yönetimine ilişkin sorular ve ölçekten meydana gelmektedir. Tüketicilerin markete girişte ilk olarak baktıkları tarafa, ilk olarak baktıkları raf bölümüne ve alışveriş listesi yapma alışkanlığına ilişkin verileri toplamaya yöneliktir.

Raf yönetimine ilişkin ölçeğin hazırlanmasında Acar (2009), Aygün (2007), Börekci (2008), İçel (2006), Kaya (2009), Konuk (2004), Kurt (2008), Türk (2004) ve Yıldırım'ın (2006) çalışmalarından yararlanılmıştır (bkz. Ek-1). Bunlar; “bu markette raflarda indirim ve kampanyalar belirtilir, bu markette raflarda fiyat etiketleri yeterli ve düzenlidir” gibi maddeleri içermektedir.

Üçüncü bölüm müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu ölçeklerin hazırlanmasında Bülbül, Akın, Demirer ve Doğan (2012) çalışmasından yararlanılmıştır (bkz. Ek-1). Bunlar “bu marketten memnunum/tatminkarım, gelecekte bu marketten yeniden alışveriş yapmayı düşünüyorum” gibi maddeleri içermektedir.

Bir anket formu ne kadar mükemmel hazırlanırsa hazırlansın, uygulamaya geçilmeden önce anket formunun bir denemeden geçirilmesi gerekir. Çok küçük bir örnek hacmi üzerinde form uygulanmalı ve belirlenen eksiklikler form üzerinde bertaraf edilmelidir. Bu küçük

örneğin, seçilecek örnek kütleinin özelliklerini taşımasında yarar vardır. Aksi takdirde, bazı eksikliklerin tespiti imkansız veya zor olabilir. Bu deneme bittikten sonra uygulamaya geçilebilir (Nakip, 2013: 152). Bu bağlamda taslak olarak hazırlanan veri toplama aracı bir pilot çalışma ile ön teste tabi tutulmuştur. Öncelikle hedef kitle özellikleri taşıyan 20 kişiden oluşturulan anket formunu doldurması istenmiş ve bu kişilerin görüşleri alınarak anket formunda anlaşılmayan ve eksik sorular düzeltilerek ankete son şekli verilmiştir.

3.5.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kütleini, Niğde il merkezinde faaliyet gösteren indirim marketlerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnek büyüklüğü $e=0,05$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre hesaplanmıştır. Ana kütleinin standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez imkansız olması nedeniyle bunların tahmin edilmesi gerekmektedir. Böyle bir tahmini, oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu ($0,5*0,5=0,25$) değeri esas alınabilir. Formülde görülen “e” değeri gerçek veya oransal değerlerden ne kadarlık bir yanılmanın kabul edilebileceğini göstermektedir. Z değeri ise amaçlanan güven sınırına ilişkin standart sapma miktarını göstermektedir (Okumuş, 2005: 115):

$$n = \pi (1-\pi) / (e/z)^2$$

$$n = 0,5*0,5 / (0,05/1,96)^2$$

$$n = 384 \text{ olarak belirlenmiştir.}$$

İhtimalsiz örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen tüketicilere anket uygulanmıştır. Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak için çok sayıda tüketici ile görüşülmeye çalışılmış ancak analiz edilebilecek 407 anket elde edilebilmiştir.

3.5.3. Verilerin Toplanması

Anketörün cevaplayıcıyla iletişime geçtiği yüz yüze anket, en güvenilir veri toplama yöntemlerinden biridir (Kara, 2011: 145). Çalışma için gerekli olan birincil veriler, yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Niğde il merkezinde faaliyet gösteren üç ayrı ulusal indirim marketi (bunlar; BİM, A101 ve ŞOK) müşterilerine anket uygulanmıştır. Çalışmanın devamında market isimlerini kullanmak yerine yukarıdaki sıradan bağımsız rastsal olarak verilen X, Y ve Z kısaltmaları kullanılacaktır. Ulusal çaptaki üç büyük indirim marketinden alışveriş yapan tüketicilere anket uygulamanın nedeni raf yönetiminin satın alma niyetine etkisini genelleştirmek istemektir.

Mart ve nisan aylarında sahaya inilmiş, tüketicilerden alışveriş deneyimlerine dayanarak ankete cevap vermeleri istenmiştir. Veri toplama süreci sonunda X marketinden 136, Y marketinden 140 ve Z marketinden 131 olmak üzere toplamda 407 tüketiciden kullanılabilir veri elde edilmiştir.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Anket yoluyla elde edilen verilere, SPSS 19.0 programı aracılığıyla araştırmanın amacına uygun olarak analizler yapılmıştır. Araştırma verilerine uygulanan analizler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Uygulanan Analizler

Sorular	Amaç	Uygulanan Analizler
Demografik değişkenler Raf yönetimine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	Demografik değişkenlere ve raf yönetimine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin gösterilmesi ve yorumlanması	Frekans Yüzde
Raf yönetimi ölçeği Müşteri memnuniyeti ölçeği Satın alma niyeti ölçeği	Raf yönetimi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti maddelerinin ortalamalarının elde edilmesi ve yorumlanması	Ortalama Standart Sapma
Raf yönetimi ölçeği	Raf yönetimi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti ölçeklerinin	

Müşteri memnuniyeti ölçeği Satın alma niyeti ölçeği	güvenilirliğinin analizi	Güvenirlilik Analizi
Raf yönetimi ölçeği Müşteri memnuniyeti ölçeği Satın alma niyeti ölçeği	Raf yönetimi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti maddelerinin boyutlara ayrılması	Keşifsel Faktör Analizi
Bağımsız değişkenler: Alışveriş yapılan indirim marketi ve demografik değişkenler Bağımlı değişkenler: Raf yönetimi boyutları	Raf yönetimi boyutlarının alışveriş yapılan indirim marketi ve demografik değişkenler açısından farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi	t-testi ANOVA
Bağımsız değişken: Raf yönetimi boyutları Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti	Raf yönetimi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığının tespiti	Çoklu Regresyon Analizi
Bağımsız değişken: Müşteri memnuniyeti Bağımlı değişken: Satın alma niyeti	Müşteri memnuniyetinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi	Basit Regresyon Analizi

3.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek ve gelir ile ilgili demografik özellikleri bu başlık altında yer almaktadır.

Tablo 3. 2.Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	%
Erkek	269	66,1
Kadın	138	33,9
Toplam	407	100,0
Medeni Durum	Sayı	%
Evli	165	41,4
Bekar	234	58,6
Cevapsız	8	0,02

Toplam	399	100,0
Yaş	Sayı	%
18 yaş ve altı	13	3,2
19-27 yaş	196	48,4
28-36 yaş	73	18,0
37-45 yaş	54	13,3
46-54 yaş	38	9,4
55 yaş ve üstü	31	7,7
Cevapsız	2	0,005
Toplam	405	100,0
Meslek	Sayı	%
Öğrenci	185	45,6
Serbest Meslek	14	3,4
Memur	71	17,5
İşçi	32	7,9
Çiftçi	14	3,4
Ev Hanımı	38	9,4
Emekli	16	3,9
Diğer	36	8,9
Cevapsız	1	0,002
Toplam	406	100,0
Gelir	Sayı	%
1000 ve altı	163	43,0
1001-2000	118	31,1
2001-3000	58	15,3
3001-4000	17	4,5
4001-5000	11	2,9

5001 ve üstü	12	3,2
Cevapsız	28	0,07
Toplam	379	100,0

Ankete katılanların %66,1'i erkeklerden ve %33,9'u kadınlardan oluşmaktadır. Cevap verenlerin 3'te 2'si erkeklerden oluşurken 3'te 1'i kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılan 407 kişiden 399 kişi medeni durum ile ilgili soruya cevap vermiştir. Bunların %58,6'sı bekar ve %41,4'ü evlidir. Cevap verenlerin %60'ı bekadır.

Yaş ile ilgili soruya 2 kişi cevap vermemiştir. Bu soruya cevap verenlerin %48,4'ü 19-27; %18'i 28-36; %13,3'ü 37-45; % 9,4'ü 46-54; %7,7'si 55 yaş ve üstü ile %3,2'si 18 yaş ve altı grubunda yer almaktadır. Cevap verenlerin yaklaşık yarısı 19-27 yaş aralığındadır.

Mesleklerini belirten 406 kişinin mesleği %45,6'sı öğrenci; %17,5'i memur; %9,4'ü ev hanımı; %8,9'u diğer; %7,9'u işçi; %3,9'u emekli; 3,4'ü çiftçi ve %3,4'ü serbest meslektir. Cevap verenlerin yaklaşık yarısı öğrencidir.

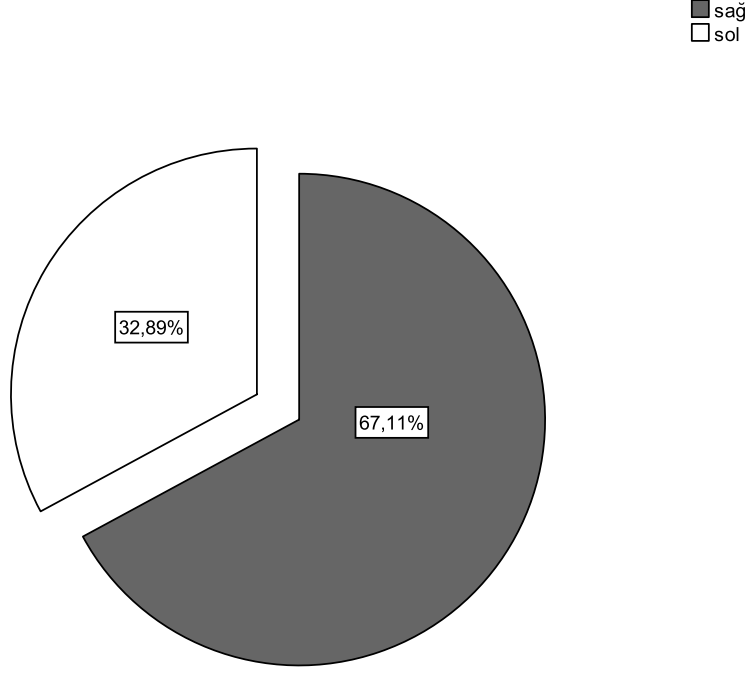
Katılımcılardan 379 kişi gelir durumları ile ilgili soruya cevap vermiştir. Bunlar %43'ü 1000 ve altı; %31,1'i 1001-2000; %15,3'ü 2001-3000; %4,5'i 3001-4000; %3,2'si 5001 ve üstü ile %2,9'u 4001-5000 gelire sahip kişilerden meydana gelmektedir. Cevap verenlerin yaklaşık 4'te 3'ü 2000 TL ve altı gelire sahiptir.

3.6.2. Raf Yönetimine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu başlıkta tüketicilerin markete girişte ilk olarak baktıkları tarafa, ilk olarak baktıkları raf bölümüne ve alışveriş listesi yapma alışkanlığına ilişkin sayısal veriler yer almaktadır.

3.6.2.1. Markete Girişte İlk Olarak Bakılan Taraf

Araştırmaya katılanların markete girişte ilk olarak baktıkları tarafa ilişkin veriler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

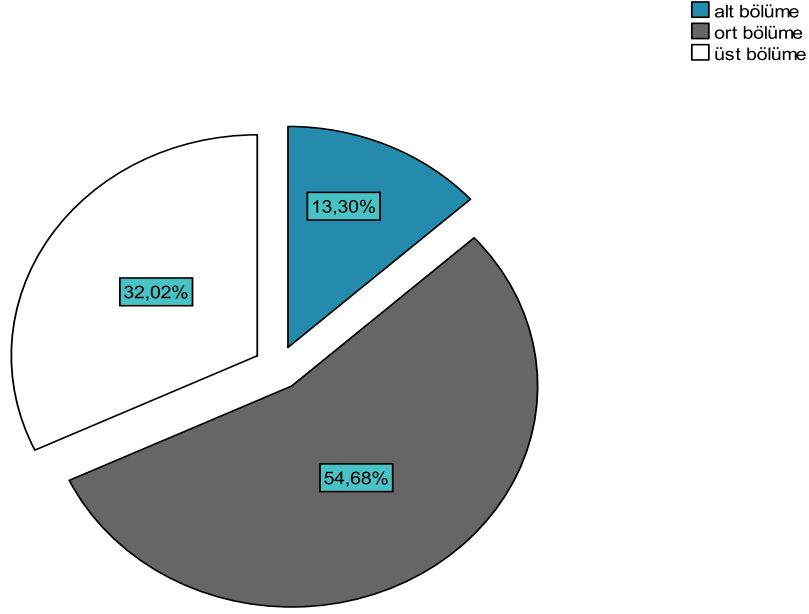


Şekil 3.2. Markete Girişte İlk Olarak Bakılan Taraf

Markete girişte ilk olarak baktıkları tarafa ilişkin soruya cevaplayıcılardan 380 kişi bu soruya cevap vermiştir. Bunların %67,1'i markete girişte ilk olarak sağ tarafa ve %32,9'u da sol tarafa bakmaktadır. Cevaplayıcıların 3'te 2'si markete girişte ilk olarak sağ tarafa baktıklarını belirtmiştir. Dolayısıyla indirim marketi yöneticilerinin en karlı mamulleri market girişinin sağ taraflarında ve karı az olanları ise sol taraflarında teşhir etmeleri mağazanın karlılığını artıracaktır.

3.6.2.2. İlk Olarak Bakılan Raf Bölümü

Cevap verenlerin ilk olarak baktıkları raf bölümüne ilişkin bilgiler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

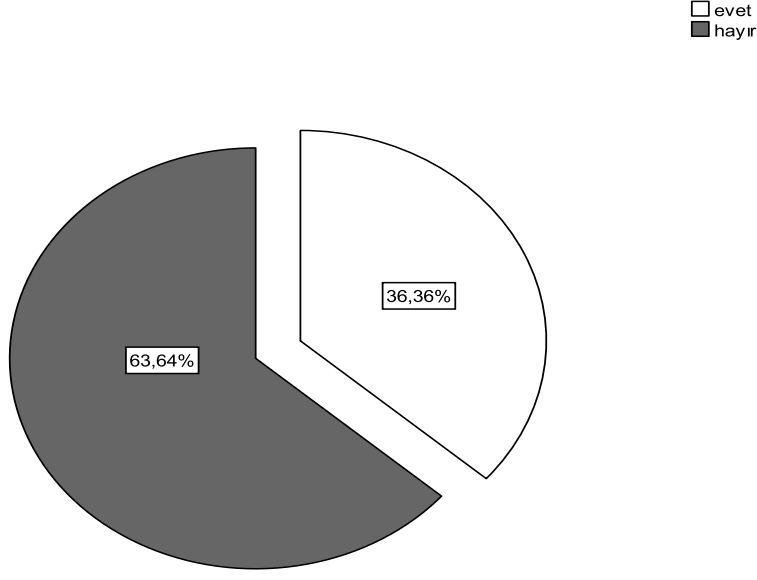


Şekil 3.3. İlk Olarak Bakılan Raf Bölümü

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi ilk olarak bakılan raf bölümü sorusuna 406 kişi cevap vermiştir ve bunların %54,7'si orta bölüme, %32'si üst bölüme ile %13,3'ü alt bölüme baktıklarını belirtmişlerdir. Cevap verenlerin yarısı ilk olarak rafın orta ve yaklaşık 3'te 1'i rafın üst bölümüne bakmaktadır. Bundan dolayı indirim marketi yöneticilerinin en karlı mamulleri rafların orta bölümünde, orta derece kar getiren mamulleri rafların üst kısmında ve en az kar getiren mamulleri de rafların alt bölümünde teşhir etmeleri mağazanın karlılığını artıracaktır.

3.6.2.3. Alışveriş Listesi Yapma Alışkanlığı

Cevap verenlerin alışveriş listesi yapma alışkanlığına ilişkin bilgiler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3.4. Alışveriş Listesi Yapma Alışkanlığı

Ankete katılanların %63,6'sı alışverişe genellikle bir alışveriş listesi hazırlamadan giderken, %36,4'ü ise bir alışveriş listesi hazırlayarak gitmiştir. Cevap verenlerin 3'te 2'si alışveriş listesi hazırlamadan alışverişe gittiğini belirtmiştir. Bu da etkili mamul teşhirinin plansız alışverişe teşvik edeceğine işaret etmektedir.

3.6.3. Raf Yönetimi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın temel değişkenlerinden birisini raf yönetimi ölçeği oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda raf yönetimi ölçeğini oluşturan maddelerin ortalama ve standart sapmaları yanı sıra düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri sunulmaktadır.

Tablo 3.3. Raf Yönetimi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ort.	Std. Sp.	Düzeltilmiş madde toplam korelasyonları	Madde silinirse alfa katsayısı
Bu markette raflarda indirim ve kampanyalar belirtilir	4,06	1,056	,564	,920
Bu markette her zaman mamulleri aradığım yerde bulurum	4,01	1,000	,665	,918
Bu markette raflar temizdir	3,80	1,106	,603	,919
Bu markette mamuller tadı ve niteliği bozulmayacak şekilde raflarda sergilenir	3,93	1,078	,610	,919
Bu markette son kullanma tarihi geçen mamuller raflarda bulunmaz	3,86	1,055	,612	,919
Bu markette mamuller raflarda kolayca görülecek bir şekilde yerleştirilir	3,67	1,146	,484	,921
Bu markette mamuller raflara düzenli bir şekilde yerleştirilir	3,78	1,070	,494	,921
Bu markette mamuller raflara güvenli bir şekilde yerleştirilir	3,76	1,055	,631	,918
Bu markette mamullerin raflara yerleşimi, kolay ve hızlı alışveriş yapmayı sağlar	3,62	1,096	,509	,921
Bu markette mamuller doğru raflarda bulunur	4,18	,945	,578	,919
Bu markette raflarda fiyat etiketleri yeterli ve düzenlidir	4,15	,875	,538	,920
Bu markette raflardaki fiyat etiketleri ile kasa fişleri aynıdır	4,09	1,064	,502	,921
Bu markette raflardaki fiyat etiketleri yanlış anlamaya yol açmaz	4,04	,954	,501	,921

Bu markette rafların dizilimi alışveriş arabasıyla dolaşmayı olumsuz etkilemez	3,69	1,079	,675	,917
Bu markette koridorlar geniş ve rahattır	3,88	1,096	,658	,918
Bu markette rafların dizilimi alışverişini kolay ve hızlı yapmayı sağlar	3,94	,978	,655	,918
Bu markette rafların mamulleri kolayca alabilecek yüksekliktedir	3,97	,996	,673	,917
Bu markette rafların mamulleri kolayca alabilecek genişliktedir	4,01	,936	,643	,918
Bu markette mağaza içi yönlendirme iyidir	4,00	,966	,682	,917
Bu markette rafların dizilimi giriş ve çıkış kapıları ile uyumludur	4,07	,941	,619	,919
Bu markette istenilen mamuller ve markalar raflarda daima bulundurulur	3,81	1,170	,329	,925
20 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirliği	0,925			

Yukarıdaki tabloda sunulan sonuçlara göre indirim marketlerinde raf yönetimi faaliyetlerinin iyi olduğu görülmektedir. Cevap verenler (4,18) ortalama ile indirim marketlerinin raflarında indirim ve kampanyaları belirtmede iyi olduklarını belirtmişlerdir. Daha sonra bu markette raflarda fiyat etiketleri yeterli ve düzenlidir (4,15), bu markette raflardaki fiyat etiketleri ile kasa fişleri aynıdır (4,09), bu markette rafların dizilimi giriş ve çıkış kapıları ile uyumludur (4,07), bu markette mamuller doğru raflarda bulunur (4,06), bu markette raflardaki fiyat etiketleri yanlış anlamaya yol açmaz (4,04), bu markette her zaman mamulleri aradığım yerde bulurum (4,01), bu markette rafların mamulleri kolayca alabilecek genişliktedir (4,01), bu markette mağaza içi yönlendirme iyidir (4,00), bu markette rafların mamulleri kolayca alabilecek yüksekliktedir (3,97), bu markette rafların dizilimi alışverişini kolay ve hızlı yapmayı sağlar (3,94), bu markette mamuller tadı ve niteliği bozulmayacak şekilde raflarda sergilenir (3,93), bu markette koridorlar geniş ve rahattır (3,88), bu markette son kullanma tarihi geçen mamuller raflarda bulunmaz (3,86), bu markette istenilen mamuller ve markalar raflarda daima bulundurulur (3,81), bu markette raflar temizdir (3,80), bu markette mamuller raflara düzenli bir şekilde yerleştirilir (3,78), bu markette mamuller raflara güvenli bir şekilde yerleştirilir (3,76), bu markette rafların dizilimi alışveriş arabasıyla dolaşmayı olumsuz etkilemez (3,69), bu markette mamuller raflarda kolayca görülecek bir

şekilde yerleştirilir (3,67), bu markette mamullerin raflara yerleşimi, kolay ve hızlı alışveriş yapmayı sağlar (3,62) maddelerinin sonuçlarına göre araştırmaya katılan tüketicilerin indirim marketlerinde raf yönetimi faaliyetlerini iyi bir düzeyde algıladıkları söylenebilir.

Raf yönetimi ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla yürütülen keşifsel faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Faktör analizinden önce maddelerin düzeltilmiş madde toplam korelasyonları incelenmiştir. Madde-toplam korelasyon katsayıları ölçekte yer alan tüm maddelerin kullanılıp kullanılmayacağı belirlenmesi için yapılmalıdır. Katsayısı 0,45'ten küçük olan maddelerin çıkarılması verilerin güvenilirliği bakımından yararlıdır. “Bu markette istenilen mamuller ve markalar raflarda daima bulundurulur” ifadesi'nin değeri 0,45'ten küçük olduğundan analizlerden çıkarılmıştır. Ankette yer alan diğer maddeler yeterli düzeyde madde-toplam korelasyon katsayılarına sahiptir. Bu maddeler ile keşifsel faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3. 4. Raf Yönetimi Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Raf Yönetimi Ölçeği	
Boyutlar/Maddeler	Yükler
Boyut 1: Mağaza İçi Raf Yerleşimi ve Düzeni (Özdeğer= 8,035; Açıklanan varyans=42,287; $\alpha=0,888$)	
Bu markette rafların dizilimi alışveriş arabasıyla dolaşmayı olumsuz etkilemez	,598
Bu markette koridorlar geniş ve rahattır	,719
Bu markette rafların dizilimi alışverişini kolay ve hızlı yapmayı sağlar	,664
Bu markette raflar mamulleri kolayca alabilecek yüksekliktedir	,689
Bu markette raflar mamulleri kolayca alabilecek genişliktedir	,697
Bu markette mağaza içi yönlendirme iyidir	,720
Bu markette rafların dizilimi giriş ve çıkış kapıları ile uyumludur	,722
Boyut 2: Rafların Sevk ve İdaresi (Özdeğer= 1,719; Açıklanan varyans=9,048; $\alpha=0,835$)	
Bu markette her zaman mamulleri aradığım yerde bulurum	,621
Bu markette raflar temizdir	,722

Bu markette mamuller tadı ve niteliği bozulmayacak şekilde raflarda sergilenir	,799
Bu markette son kullanma tarihi geçen mamuller raflarda bulunmaz	,760
Boyut 3: Mamul Teşhiri (Özdeğer= 1,256; Açıklanan varyans=6,613; $\alpha=0,808$)	
Bu markette mamuller raflarda kolayca görülecek bir şekilde yerleştirilir	,786
Bu markette mamuller raflara düzenli bir şekilde yerleştirilir	,793
Bu markette mamuller raflara güvenli bir şekilde yerleştirilir	,653
Bu markette mamullerin raflara yerleşimi, kolay ve hızlı alışveriş yapmayı sağlar	,718
Boyut 4: Etiket Kullanımı/Yönetimi (Özdeğer= 1,039; Açıklanan varyans=5,471; $\alpha=0,792$)	
Bu markette mamuller doğru raflarda bulunur	,773
Bu markette raflarda fiyat etiketleri yeterli ve düzenlidir	,825
Bu markette raflardaki fiyat etiketleri ile kasa fişleri aynıdır	,696
Bu markette raflardaki fiyat etiketleri yanlış anlamaya yol açmaz	,581
N=407; KMO=0,932 Bartlett's Sph. $X^2=3710,400$; p=0,000 Toplam Açıklanan Varyans= %63,419	

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder. KMO değeri 0-1 arasında değerler alır. KMO değerinin 0,50'nin altında olması kabul edilemez; 0,50-0,60 arasında olması kötü korelasyon; 0,60-0,70 arasında olması orta korelasyon; 0,70-0,80 arasında olması iyi korelasyon ile 0,80 ve üzeri olması mükemmel korelasyon olarak yorumlanır (Atalar, 2012: 99). Raf yönetimi maddelerinin KMO değeri 0,932 olarak çıkmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve değişkenler arasında mükemmel bir korelasyonun olduğu söylenebilir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre (p=0,000) veri grubumuzun çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve dolayısıyla değişkenler arasında yüksek korelasyon olup verilerimizin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Böylece verilerimizin faktör analizini yürütmek için uygun olduğu söylenebilir.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucu raf yönetimi ölçeği ile ilgili oluşan 4 boyut toplam açıklanan varyansın %63,419'unu açıklamaktadır. Birinci boyut "mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni", ikinci boyut "rafların sevk ve idaresi", üçüncü boyut "mamul teşhiri" ve dördüncü boyut "etiket kullanımı/yönetimi" olarak adlandırılmıştır.

Özdeğeri 1'den büyük olan mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni boyutu (8,035); rafların sevk ve idaresi boyutu (1,719); mamul teşhiri boyutu (1,256) ve etiket kullanımı/yönetimi boyutu (1,039) alınmıştır.

Mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni boyutunun açıklanan varyansı %42,287'dir. Bu boyutun α değeri 0,888 olduğu için yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Bu markette rafların dizilimi alışveriş arabasıyla dolaşmayı olumsuz etkilemez (0,598), bu markette koridorlar geniş ve rahattır (0,719), bu markette rafların dizilimi alışverişi kolay ve hızlı yapmayı sağlar (0,664), bu markette raflar mamulleri kolayca alabilecek yüksekliktedir (0,689), bu markette raflar mamulleri kolayca alabilecek genişliktedir (0,697), bu markette mağaza içi yönlendirme iyidir (0,720), bu markette rafların dizilimi giriş ve çıkış kapıları ile uyumludur (0,722) maddelerini kapsamaktadır.

Rafların sevk ve idaresi boyutunun açıklanan varyansı %9,048'dir. Bu boyutun α değeri 0,835 olduğu için yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Bu markette her zaman mamulleri aradığım yerde bulurum (0,621), bu markette raflar temizdir (0,722), bu markette mamuller tadı ve niteliği bozulmayacak şekilde raflarda sergilenir (0,799), bu markette son kullanma tarihi geçen mamuller raflarda bulunmaz (0,760) maddelerini kapsamaktadır.

Mamul teşhiri boyutunun açıklanan varyansı %6,613'tür. Bu boyutun α değeri 0,808 olduğu için yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Bu markette mamuller raflarda kolayca görülecek bir şekilde yerleştirilir (0,786), bu markette mamuller raflara düzenli bir şekilde yerleştirilir (0,793), bu markette mamuller raflara güvenli bir şekilde yerleştirilir (0,653), bu markette mamullerin raflara yerleşimi, kolay ve hızlı alışveriş yapmayı sağlar (0,718) maddelerini kapsamaktadır.

Etiket kullanımı/yönetimi boyutunun açıklanan varyansı %5,471'dir. Bu boyutun α değeri 0,792 olduğu için yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Bu markette raflarda

indirim ve kampanyalar belirtilir (0,773), bu markette raflarda fiyat etiketleri yeterli ve düzenlidir (0,825), bu markette raflardaki fiyat etiketleri ile kasa fişleri aynıdır (0,696), bu markette raflardaki fiyat etiketleri yanlış anlamaya yol açmaz (0,581) maddelerini kapsamaktadır.

3.6.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri memnuniyeti araştırmanın temel değişkenlerinden birisidir. Aşağıdaki tabloda müşteri memnuniyeti ölçeğini oluşturan maddelerin ortalama ve standart sapmaları yanı sıra düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri sunulmaktadır.

Tablo 3. 5. Müşteri Memnuniyeti (Tatmini) Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ort.	Std. Sp.	Düzeltilmiş madde toplam korelasyonları	Madde silinirse alfa katsayısı
Bu marketten memnunum/tatminkarım	4,05	,942	,631	,839
Bu market beklentilerimin üstünde hizmet vermektedir	3,67	1,074	,739	,793
Bu market beklentilerimin üzerinde sunum yapmaktadır	3,51	1,066	,749	,789
Bu markette mamul sunumu ideal bir marketle aynıdır	3,65	1,135	,666	,827
Müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirliği	0,853			

Tabloda sunulan sonuçlara göre araştırmaya katılan tüketicilerin indirim marketlerinden memnuniyet düzeylerinin orta ile iyi düzey arasında olduğu söylenebilir. Bu marketten memnunum/tatminkarım (4,05), bu market beklentilerimin üstünde hizmet vermektedir (3,67), bu market beklentilerimin üzerinde sunum yapmaktadır (3,51), bu markette mamul sunumu ideal bir marketle aynıdır (3,65) maddelerinin sonuçlarına göre

ankete katılan tüketiciler indirim marketlerinden memnuniyet düzeylerinin orta ile iyi düzey arasında olduğunu belirtmişlerdir.

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla yürütülen keşifsel faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Faktör analizinden önce maddelerin düzeltilmiş madde toplam korelasyonları incelenmiştir. Madde-toplam toplam korelasyon katsayıları ölçekte yer alan tüm maddelerin kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için yapılmalıdır. Katsayısı 0,45'ten küçük olan maddelerin çıkarılması verilerin güvenilirliği bakımından yararlıdır. Bununla birlikte ankette yer alan diğer maddeler yeterli düzeyde madde-toplam korelasyona sahip olduğu için bu maddelerin tamamı ile keşifsel faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3. 6. Müşteri Memnuniyeti (Tatmini) Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri Memnuniyeti (Tatmini) Ölçeği	
Boyutlar/Maddeler	Yükler
Boyut 1: Müşteri Memnuniyeti (Tatmini) (Özdeğer= 2,783; Açıklanan varyans=69,579; $\alpha=0,853$)	
Bu marketten memnunum/tatminkarım	,786
Bu market beklentilerimin üstünde hizmet vermektedir	,865
Bu market beklentilerimin üzerinde sunum yapmaktadır	,870
Bu markette mamul sunumu ideal bir marketle aynıdır	,813
N=407; KMO=0,808 Bartlett's Sph. $X^2=713,859$; $p=0,000$ Toplam Açıklanan Varyans= %69,579	

Müşteri memnuniyeti maddelerinin KMO değeri 0,808 olarak çıkmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve değişkenler arasında mükemmel bir korelasyonun olduğu söylenebilir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre ($p=0,000$) veri grubumuzun çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve dolayısıyla değişkenler arasında yüksek

korelasyon olup verilerimizin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Böylece verilerimizin faktör analizini yürütmek için uygun olduğu söylenebilir.

Tabloda görüldüğü gibi Özdeğeri 1'den büyük olan müşteri memnuniyeti boyutu (2,783) alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu müşteri memnuniyeti ölçeği varyansın %69.579'unu açıklamaktadır. Bu boyutun α değeri 0,808 olduğu için yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Bu marketten memnunum/tatminkarım (0,786), bu market beklentilerimin üstünde hizmet vermektedir (0,865), bu market beklentilerimin üzerinde sunum yapmaktadır (0,870) ve bu markette mamul sunumu ideal bir marketle aynıdır (0,813) maddelerini kapsamaktadır.

3.6.5. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonuçları

Satın alma niyeti de araştırmanın temel değişkenlerinden birisidir. Aşağıdaki tabloda satın alma niyeti ölçeğini oluşturan maddelerin ortalama ve standart sapmaları yanı sıra düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri sunulmaktadır.

Tablo 3. 7. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Satın Alma Niyeti Ölçeği	Ort.	Std. Sp.	Düzeltilmiş madde toplam korelasyonları	Madde silinirse alfa katsayısı
Gelecekte bu marketten yeniden alışveriş yapmayı düşünüyorum	4,17	0,959		
Yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu marketi tavsiye ederim	3,87	1,128		
Satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirliği	0,811			

Yukarıdaki tabloda sunulan sonuçlara göre araştırmaya katılan tüketicilerin indirim marketlerinden satın alma niyeti düzeylerinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Gelecekte bu marketten yeniden alışveriş yapmayı düşünüyorum (4,17) ile yakınlarıma ve arkadaşlarıma

bu marketi tavsiye ederim (3,87) maddelerinin sonuçlarına göre ankete katılan tüketiciler indirim marketlerinden satın alma niyetine ilişkin iyi düzeyde olduklarını belirtmişlerdir. Satın alma niyeti boyutunun α değeri 0,808 olduğu için yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

3.6.6. Alışveriş Yapılan İndirim Marketi ve Demografik Özelliklere Göre Raf Yönetimi Boyutları Arasındaki Farklar

Tüketicilerin alışveriş yapılan indirim marketi ve demografik özelliklerine göre raf yönetimi boyutları arasında farklar bu başlıkta incelenmektedir.

Tablo 3. 8. Alışveriş Yapılan İndirim Marketine Göre Raf Yönetimi Boyutları Arasındaki Farklar

ANOVA				
Raf Yönetimi Boyutları	Alışveriş Yapılan İndirim Marketi			p
	Ortalama			
	X Marketi	Y Marketi	Z Marketi	
Mağaza İçi Raf Yerleşimi ve Düzeni	4,03	3,99	3,82	0.041
Rafların Sevk ve İdaresi	4,00	4,00	3,83	0.176
Mamul Teşhiri	3,76	3,76	3,78	0.977
Etiket Kullanımı/Yönetimi	4,00	4,03	3,98	0.860

Yukarıdaki tabloda alışveriş yapılan indirim marketi açısından raf yönetimi boyutlarına göre tüketicilerin değerlendirmelerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA analizi yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi alışveriş yapılan indirim marketine göre “mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni” boyutunun anlamlılık düzeyinin 0,05’in altında kaldığı görülmektedir. Raf yönetimi indirim marketlerine göre farklılık gösterir mi? biçiminde ifade edilen bir numaralı araştırma sorusunun cevabının evet olduğu anlamına gelmektedir. Tüketiciler mağaza içi raf yerleşimi ve düzenini X marketinde en çok, Y

marketinde orta düzeyde beğendiğini buna karşılık Z marketinde en az beğendiğini belirtmiştir. Ancak alışveriş yapılan indirim marketine göre “rafların sevk ve idaresi, mamul teşhiri ve etiket kullanımı/yönetimi” boyutlarının p değerlerinin 0,05’in üstünde olduğu yani bu boyutların indirim marketlerine göre farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki tabloda ankete katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumları açısından raf yönetimi boyutlarına göre tüketicilerin değerlendirmelerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin T-Testi analizi yer almaktadır.

Tablo 3. 9. Cinsiyetleri ve Medeni Durumlarına Göre Raf Yönetimi Boyutları Arasındaki Farklar

T-TESTİ						
Raf Yönetimi Boyutları	Cinsiyet			Medeni Durum		
	Ortalama		P	Ortalama		P
	Erkek	Kadın		Evli	Bekar	
Mağaza İçi Raf Yerleşimi ve Düzeni	3,96	3,93	0.929	4,13	3,84	0,001
Rafların Sevk ve İdaresi	3,97	3,90	0.461	4,05	3,87	0,833
Mamul Teşhiri	3,75	3,79	0.703	3,86	3,72	0,854
Etiket Kullanımı/Yönetimi	3,96	4,08	0.863	4,19	3,89	0,005

Cinsiyet durumlarına göre raf yönetimi boyutlarının hiçbirinin “p” değeri 0,05’in altında değildir. Marketlerdeki raf yönetimine ilişkin tüketici görüşleri cinsiyete göre farklılık gösterir mi? biçiminde ifade edilen iki numaralı araştırma sorusunun cevabının hayır olduğu anlamına gelmektedir.

Medeni durumlarına göre “mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni ile etiket kullanımı/yönetimi” boyutlarının “p” değerlerinin 0,05’in altında kaldığı görülmektedir. Marketlerdeki raf yönetimine ilişkin tüketici görüşleri medeni duruma göre farklılık gösterir mi? biçiminde ifade edilen üç numaralı araştırma sorusunun cevabının evet olduğu anlamına gelmektedir. Mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni ile etiket kullanımı/yönetimini evlilerin

bekarlara oranla daha çok beğendiği yorumu yapılabilir. Ancak medeni durumlarına göre “rafların sevk ve idaresi ile mamul teşhiri” boyutlarının p değerlerinin 0,05’in üstünde olduğu görülmektedir. Bu boyutlar için medeni durumlarına göre farklılık yoktur.

Tablo 3. 10. Yaş Gruplarına Göre Raf Yönetimi Boyutları Arasındaki Farklar

ANOVA							
Raf Yönetimi Boyutları	Yaş Grupları						p
	Ortalama						
	18 yaş ve altı	19-27 yaş	28-36 yaş	37-45 yaş	46-54 yaş	55 yaş ve üstü	
Mağaza İçi Raf Yerleşimi ve Düzeni	4,24	3,78	4,01	4,17	4,08	4,17	0,000
Rafların Sevk ve İdaresi	4,26	3,79	4,05	4,12	3,94	4,25	0,006
Mamul Teşhiri	4,19	3,61	3,79	4,01	3,86	4,03	0,002
Etiket Kullanımı/Yönetimi	4,19	3,80	4,13	4,20	4,25	4,30	0,000

Yukarıdaki tabloda yaş grupları açısından raf yönetimi boyutlarına göre tüketicilerin değerlendirmelerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA analizi yer almaktadır. Tüketicilerin yaş gruplarına göre raf yönetiminin bütün boyutlarına ait ”p” değerleri 0,05’in altında kaldığı görülmektedir. Marketlerdeki raf yönetimine ilişkin tüketici görüşleri yaşa göre farklılık gösterir mi? biçiminde ifade edilen dört numaralı araştırma sorusunun cevabının evet olduğu anlamına gelmektedir. “Mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni, rafların sevk ve idaresi ile mamul teşhirinin” iyi olduğuna 18 yaş ve altı grubundakiler en çok katılırken “etiket kullanımı/yönetiminin” iyi olduğuna 55 yaş ve üstü grubundakiler en çok katıldığı görülmektedir. “Mağaza içi raf yerleşimi ve düzenini, rafların sevk ve idaresi, mamul teşhiri ile etiket kullanımı/yönetiminin” iyi olduğuna 19-27 grubundakilerin en az katıldığı görülmektedir.

Tablo 3. 11. Gelirlerine Göre Raf Yönetimi Boyutları Arasındaki Farklar

ANOVA							
Raf Yönetimi Boyutları	Gelir Durumları (TL)						P
	Ortalama						
	1000 ve altı	1001-2000	2001-3000	3001-4000	4001-5000	5001 ve üstü	
Mağaza İçi Raf Yerleşimi ve Düzeni	3,85	4,07	4,02	3,89	4,10	3,72	0,142
Rafların Sevk ve İdaresi	3,86	4,02	3,97	3,97	4,29	3,77	0,434
Mamul Teşhiri	3,74	3,88	3,68	3,75	3,91	3,50	0,421
Etiket Kullanımı/Yönetimi	3,94	4,13	4,03	3,82	4,27	3,93	0,219

Gelir durumlarına göre raf yönetimi boyutlarının hiçbirinin “p” değeri 0,05’in altında değildir. Marketlerdeki raf yönetimine ilişkin tüketici görüşleri gelire göre farklılık gösterir mi? biçiminde ifade edilen beş numaralı araştırma sorusunun cevabının hayır olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 3. 12. Meslek Gruplarına Göre Raf Yönetimi Boyutları Arasındaki Farklar

ANOVA									
Raf Yönetimi Boyutları	Meslek Grupları								P
	Ortalama								
	Öğrenci	Serbest Meslek	Memur	İşçi	Çiftçi	Ev Hanımı	Emekli	Diğer	
Mağaza İçi Raf Yerleşimi ve Düzeni	3,79	4,21	3,95	4,12	3,87	4,27	4,35	4,05	0,000

Rafların Sevk ve İdaresi	3,81	4,35	3,90	4,17	4,00	4,06	4,28	4,11	0,028
Mamul Teşhiri	3,67	4,17	3,59	3,97	3,83	4,04	4,09	3,85	0,009
Etiket Kullanımı /Yönetimi	3,81	4,30	3,96	4,28	3,96	4,35	4,39	4,23	0,000

Yukarıdaki tabloda ankete katılan tüketicilerin meslek grupları açısından raf yönetimi boyutlarına göre değerlendirmelerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA analizi yer almaktadır. Meslek gruplarına göre raf yönetiminin bütün boyutlarına ait "p" değerleri 0,05'in altında kaldığı görülmektedir. Marketlerdeki raf yönetimine ilişkin tüketici görüşleri mesleğe göre farklılık gösterir mi? biçiminde ifade edilen altı numaralı araştırma sorusunun cevabının evet olduğu anlamına gelmektedir. "Mağaza içi raf yerleşimi ve düzeninin" iyi olduğuna en çok emekli olanların, "rafların sevk ve idaresi ile mamul teşhirinin" iyi olduğuna en çok serbest meslekte çalışanların, "etiket kullanımı/yönetiminin" iyi olduğuna en çok ev hanımı olanların katıldığı görülmektedir. "Mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni, rafların sevk ve idaresi ile etiket kullanımı/yönetiminin" iyi olduğuna öğrencilerin, "mamul teşhirinin" iyi olduğuna memurların en az katıldığı görülmektedir.

3.6.7. Raf Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkiler regresyon analizi ile incelenmiştir. Regresyon analizlerinde ölçeklere ilişkin yürütülen keşifsel faktör analizinde elde edilen ve SPSS programı tarafından üretilen faktör skorlarından yararlanılmıştır. İlk olarak raf yönetimi ölçeğine ilişkin dört boyut (mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni, rafların sevk ve idaresi, mamul teşhiri ve etiket kullanımı/yönetimi) ile müşteri memnuniyeti arasındaki bağıntı incelenmiştir. Yürütülen çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tabloda müşteri memnuniyeti her bir unsuru için istatistiksel bakımdan anlam taşıyan raf yönetimi boyutları ve bunlara ilişkin değerler sunulmaktadır.

Tablo 3. 13. Raf Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişkenler	t	F
Müşteri Memnuniyeti	0.028	0.019	MİRYD	2.196 ^a	2,926 ^a
			RSİ	.398	
			MT	1.719 ^b	
			EKY	1.941 ^b	

Not: ^a $p < 0.05$; ^b $p < 0.10$

Tablodaki sonuçlara göre raf yönetimi müşteri memnuniyetinin çok düşük bir kısmını yaklaşık yüzde ikisini açıklamakta ve istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle müşteri memnuniyeti üzerinde gözlenen varyansın istatistiksel bakımdan anlamlı fakat çok küçük bir yüzdesi raf yönetiminin bir veya birkaç boyutu vasıtasıyla açıklanmaktadır. Raf yönetimi müşteri memnuniyetini doğrudan ve pozitif etkiler mi? biçiminde ifade edilen yedi numaralı araştırma sorusunun cevabının evet olduğu anlamına gelmektedir. Raf yönetimi boyutları bağımsız olarak değerlendirildiğinde mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni, mamul teşhiri ve etiket kullanımı/yönetimi boyutları müşteri memnuniyetini etkilerken rafların sevk ve idaresinin etkilemediği görülmektedir. Ayrıca mağaza içi raf yerleşimi ve düzeninin müşteri memnuniyetini en çok etkileyen boyut olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak indirim marketlerinde müşteri memnuniyeti üzerinde raf yönetimini oluşturan yapılardan en az birinin önemli etkisinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. 14. Raf Yönetiminin Satın Alma Niyetine Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişkenler	t	F
Yeniden Satın Alma	.035	.025	MİRYD	2.150 ^a	3,607*
			RSİ	.982	
			MT	1.046	
			EKY	2.784*	

Not: * $p < 0.01$; ^a $p < 0.05$

Yukarıda tabloda yer alan sonuçlara göre raf yönetimi satın alma niyetinin yüzde 2,5'ini açıklamakta ve istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Raf yönetimi satın alma niyetini doğrudan ve pozitif etkiler mi? biçiminde ifade edilen sekiz numaralı araştırma sorusunun cevabının evet olduğu anlamına gelmektedir. Satın alma niyeti üzerinde gözlenen varyansın istatistiksel bakımdan anlamlı fakat küçük bir yüzdesi raf yönetiminin bir veya birkaç boyutu vasıtasıyla açıklanmaktadır. Raf yönetimi boyutları bağımsız olarak değerlendirildiğinde mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni ile etiket kullanımı/yönetimi boyutları satın alma niyetini etkilerken rafların sevk ve idaresinin ile mamul teşhirinin etkilemediği görülmektedir. Ayrıca etiket kullanımı/yönetiminin satın alma niyetini en çok etkileyen boyut olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak indirim marketlerinde satın alma niyeti üzerinde raf yönetimini oluşturan yapılardan en az birinin önemli etkisinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

3.6.8. Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmada ayrıca müşteri memnuniyetinin yeniden satın alma niyetine etkisi basit regresyon analizi ile incelenmiş sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. 15. Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişkenler	t	F
Satın Alma Niyeti	.467	.465	Müş. Mem.	18.820**	354.21**

Not: ** $p < 0.001$

Yukarıdaki tablodaki sonuçlara göre müşteri memnuniyeti satın alma niyetinin yaklaşık olarak yarısını açıklamakta ve istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Bu sonuçlar müşteri memnuniyeti satın alma niyetini doğrudan ve pozitif etkiler mi? biçiminde ifade edilen dokuz numaralı araştırma sorusunun cevabının evet olduğu anlamına gelmektedir. Bundan dolayı indirim marketleri müşteri memnuniyetini artırarak tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkileyebilir ve satışlarını artırabilir.

3.6.9. Özet Analiz Sonuçları

Araştırma amaçlarına ulaşmak amacıyla geliştirilen sorulara (bkz. başlık 3.4.) istatistiksel analizler sonucunda ulaşılan cevapların özet halde sunumu aşağıda Tablo 3.16'daki gibidir.

Tablo 3. 16. Özet İstatistiksel Analiz Sonuçları

Sorular	Analiz	Sonuç
Soru 1: Raf yönetimi indirim marketlerine göre farklılık gösterir mi?	ANOVA	Evet
Soru 2: Marketlerdeki raf yönetimine ilişkin tüketici görüşleri cinsiyete göre farklılık gösterir mi?	T-Testi	Hayır
Soru 3: Marketlerdeki raf yönetimine ilişkin tüketici görüşleri medeni duruma göre farklılık gösterir mi?	T-Testi	Evet
Soru 4: Marketlerdeki raf yönetimine ilişkin tüketici görüşleri yaşa göre farklılık gösterir mi?	ANOVA	Evet
Soru 5: Marketlerdeki raf yönetimine ilişkin tüketici görüşleri gelire göre farklılık	ANOVA	Hayır

gösterir mi?		
Soru 6: Marketlerdeki raf yönetimine ilişkin tüketici görüşleri mesleğe göre farklılık gösterir mi?	ANOVA	Evet
Soru 7: Raf yönetimi müşteri memnuniyetini doğrudan ve pozitif etkiler mi?	Regresyon	Evet
Soru 8: Raf yönetimi satın alma niyetini doğrudan ve pozitif etkiler mi?	Regresyon	Evet
Soru 9: Müşteri memnuniyeti satın alma niyetini doğrudan ve pozitif etkiler mi?	Regresyon	Evet

SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısı artmaktadır. Bu da işletmeler arasındaki rekabeti artırmaktadır. İşletmeler bu rekabette başarılı olabilmek için kendilerini rakiplerinden farklılaştıran stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerden birisi müşterilerin beklentilerine uygun ve müşteriye cezbeden mamul sunumu sağlayan raf yönetimi ile ilgili stratejidir. İşletmeler, etkili raf yönetimi faaliyetleri ile benzer mamulleri satan rakipleri ile rekabet edebilir ve onlara karşı üstünlük sağlayabilirler.

Satın alma niyeti, her zaman davranışa dönüşmemektedir. Bir mamulü satın alma niyetiyle mağazaya giren tüketici onu almayabilir. Aynı zamanda mağazada alışveriş yapan tüketici satın almayı düşünmediği bir mamulü, mağazadaki sunumunun cazibesine kapılarak satın alabilir. Dolayısıyla bir tüketiciyi mağaza için kayıp ve kazanca çevirmede raf yönetiminin önemi yadsınamaz.

Müşteri memnuniyeti konusu, pazarlamacıların ve işletmelerin üzerinde çok çalıştığı ve önem verdiği bir konudur. Çünkü modern pazarlamada odak noktasını müşteri oluşturmaktadır. Müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılamak, işletmelerin varlık nedenidir. Bir işletmeden yaptığı alışveriş sonucunda memnun olmayan bir müşterinin, bir daha bu işletmeden alışveriş yapmaması ve bunu çevresindekilere anlatması muhtemeldir. Ayrıca yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha pahalıdır. Fakat bazı işletmeler buna dikkat etmeyerek, mevcut müşterilerinin memnuniyetlerini sağlamadan yeni müşteri kazanma yoluna başvurmaktadır.

Marketlere gün içerisinde çok sayıda tüketici girmektedir. Tüketiciler markette dolaşırken satın alma faaliyetinde bulunsalar da bulunmasalar da marketin mamul karmasını görürler ve farkında olmadan marketteki mamuller hakkında bilgi sahibi olurlar. Böylece tüketiciler marketin mamul karmasının, mamullerin ve markaların farkında olurlar. Bu farkındalık ileride alışverişe dönüşebilir. Bu yönüyle raf yönetimi mağaza, mamul ve marka için çok önemli bir reklam işlevi görmektedir.

Raf yönetiminin temel amacı tüketiciye, mamule, markaya ve satıcılara değer sağlamaktır. İndirim marketleri, benzer mamulleri satabilirler; ama raf yönetimi

uygulamalarıyla farklılıklarını ortaya koyabilirler. Raf yönetiminin bazı faydaları: planlı alışverişi kolaylaştırır; plansız alışverişi artırır; rekabet üstünlüğü sağlayan mağaza, mamul ve marka imajı oluşturur; mamul ve marka reklamı yapar (mamulü ve markayı tanıtan ve etkileyici sunumlarla); müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırır; mevcut raf alanlarını optimal bir şekilde kullanarak iyi bir raf bedeli geliri, cazip mamul ve mamul grubu sunumu, mamullerin mağazada muhafaza edilmesini, yeni mamullerin ve markaların piyasaya girmesini, mağaza imajını olumsuz etkilemeyen mamullerin ve markaların satılmasını sağlar; mağazada stok maliyetini düşürür; müşteri şikayetlerini önler (örneğin, kullanma tarihi geçmiş mamulleri rafta bulundurmama) ve karlılığı artırır (örneğin, karlı mamullere daha fazla raf payı verilmesi).

Bu tez çalışmasının ve bu kapsamda yapılan alan araştırmasının temel amacı, indirim marketlerinde raf yönetiminin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Niğde il merkezinde faaliyet gösteren ulusal indirim marketlerinden alışveriş yapan 407 tüketiciye ait anket verileri SPSS paket programında analiz edilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin %66,1'i erkek, %58,6'sı bekar, %48,4'ü 19-27 yaş aralığı, %45,6'sı öğrenci ve %43'ü 1000 TL ve altı gelire sahip kişilerden meydana gelmektedir.

Cevap verenlerin %67,1'i markete girişte ilk olarak sağ tarafa baktıklarını, %54,7'si markette ilk olarak rafın orta bölümüne baktıklarını ve %63,6'sı da alışverişe genellikle bir alışveriş listesi hazırlamadan gittiklerini belirtmiştir. Yaklaşık tüketicilerin üçte ikisinin daha çok sağ tarafta bulunan raflara ve yaklaşık yarısının rafların orta kısmına bakması uygulayıcılar açısından değerli bir bulgu niteliği taşımaktadır. Bu bulgu karlılığını artırmak isteyen işletmeler için daha karlı mamullerin buralarda yerleştirilmesi biçiminde değerlendirilebilir. Yine tüketicilerin yaklaşık üçte ikisinin bir alışveriş listesi olmadan alışverişe gidiyor olmaları işletmelerin plansız satın almaları teşvik edici unsurları kullanarak satışlarını artırabileceği anlamına gelebilir.

Çalışmada raf yönetimi ölçeğini oluşturan maddelere keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Bu maddelerin KMO değeri 0,932 olarak çıkmıştır. Bu maddeler için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve değişkenler arasında mükemmel bir korelasyonun olduğu söylenebilir. Bu maddeler, 4 boyutta toplanmıştır. Birinci boyut "mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni", ikinci boyut "rafların sevk ve idaresi", üçüncü boyut "mamul teşhiri"

ve dördüncü boyut “etiket kullanımı/yönetimi” olarak adlandırılmıştır. Bu boyutlar içerisinde raf yönetimini yaklaşık yüzde 40 oranında mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni boyutu açıklamaktadır. Bu anlamda mağaza içi raf yerleşimi, koridor genişliği, yönlendirme, raf dizilimi, raf genişliği ve raflarda mamullere ulaşım rahatlığı raf yönetimindeki üzerinde durulması gereken en önemli unsurlar olduğu dolayısıyla uygulayıcıların bunlara dikkat etmesi gerektiği ifade edilebilir.

Araştırmanın devamında değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için T-Testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda raf yönetiminin bir veya birkaç boyutunun alışveriş yapılan indirim marketi, farklı medeni duruma sahip, belirli yaş ve meslek gruplarındaki tüketiciler arasında farklılık gösterdiği; kadın ve erkekler ile belirli gelir gruplarındaki tüketiciler arasında farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgular uygulayıcılar açısından cinsiyete ve gelire göre raf yönetimini farklılaştırmanın gerekmediği öte yandan medeni duruma, yaşa ve meslek grubuna göre ise farklılaştığı anlamına gelmektedir. Bütün olarak değerlendirildiğinde perakendecilerin başarılı bir raf yönetimi için müşterilerinin demografik özelliklerini bilerek hareket etmelerinin önemli olduğu söylenebilir.

Bu tez çalışmasının temel amacı olan raf yönetiminin müşteri memnuniyetine ve satın alma niyetine etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Yürütülen regresyon analizi sonucunda indirim marketlerinde raf yönetiminin müşteri memnuniyetine ve satın alma niyetine istatistiksel bakımdan anlamlı fakat çok düşük düzeyde etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca regresyon analizi sonucu müşteri memnuniyetinin satın alma niyetini güçlü biçimde etkilediği bir kez daha doğrulanmıştır.

Raf yönetiminin memnuniyet ve satın alma niyeti üzerine etkisinin yok denecek kadar küçük olmasının beklenmeyen bir durum olduğu söylenebilir. Bu sonuç üzerinde araştırma örneğini sadece indirim marketleri müşterileri oluşturuyor olması etkili olmuş olabilir. Yine bu sonuç üzerinde araştırma örneğinde öğrenci ve bin liradan düşük gelire sahip bireylerin yüksek oranda bulunuyor olmasının etkisi de söz konusu olabilir. Dolayısıyla bu sonucu tüm perakende marketleri için genelleştirmek mümkün değildir.

Gelecek çalışmalar raf yönetiminin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisini zincir ya da yerel süpermarketlerde inceleyerek bu çalışmanın sonuçları ile

kıyaslayabilir. Yine ilerideki çalışmalar daha homojen bir örnek ile farklı perakendecilerde karşılaştırmalı olarak değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2009). *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akaydın, H. (2007). *Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akdu, U. (2014). *Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal, M., E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği, *Ege Akademik Bakış Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi*, 9(2), 489-512.
- Akkaya, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Akkaya, S. (2012). *İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: "İstanbul Sultanbeyli'de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Aktuğlu, I. (2006). Tüketicilerin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, (2), 1-20.
- Alan, G. A. (2011). *Postmodern Tüketim Kültüründe Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşeye Ülke Etkisinin Rolü, *Öneri Dergisi*, 9(35). 15-33.
- Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. (1.Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Asanbekova, G. (2007). *Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Atalar, G. (2012). *Online Alışveriş Yönelimleri ve Sanal Mağaza Atmosferi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atikeler, G. (2008). *Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ay, D. ve Çil, İ. (2008). Migros Türk A.Ş.de Birliktelik Kurallarının Yerleşim Düzeni Planlamada Kullanılması, *Endüstri Mühendisliği Dergisi YA/EM 2008 Özel Sayısı*, 21(2), 14-29.
- Aydın, C. (2012). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Gıda Güvenliği: GDOsuz Etiketli Ürünler Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydoğan, B. (2007). *Pazarlama Yönetiminde Stok ve Raf Yönetimi Tüketim Malları Grubunda Market ve Hipermarketlerde Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Aygün, E. (2007). *Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Azder, C. (2011). *Raf Düzeni Ürüne Değer Katar*, (<https://www.kobimeydan.com.tr/bilgi-merkezi/roportaj/685/raf-duzeni-urune-deger-katar>, Erişim Tarihi: 29.10.2014).
- Bakır, Y. (2006). *Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyeti, Müşteri Memnuniyeti*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Balaban, Ü. A. (2010). *TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baştuğ, S. ve Deveci, D. A. (2013). Endüstriyel Satın Alma Davranışı: Gemi Kiralama (Çarter) Hizmetlerine Özgü Bir Endüstriyel Satın Alma Modeli Önerisi, *Beykoz Akademi Dergisi*, 1(2), 77-102.
- Bayçu, S. ve Arslan, M. (2012). *Mağaza Atmosferi*. (Editör: Mine Oyman). (Elektronik Sürüm). (1. Basım). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2465. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1436.
- Bayraktar, A. (2011). *Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi*. (1. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bilgen, İ. (2011). *Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Börekci, M. (2008). *Pazarlama Estetiğinde Mağaza İmajının Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği), *Uluslararası Sosyal araştırmalar Dergisi*, 4(18), 389-403.

- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö. ve Doğan, İ. C. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 28-40.
- Çakırkaya, M. (2010). *Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Çınar, A. T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1). 672-695.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Denizli, İ. (2010). *Hazır Giyim Perakende Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Ürün İade Hizmeti İle Müşteri Bağlılığının Sağlanması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Doğaner, I. (2014). *Özel Hastanelerde Markalaşma, İmaj ve Toplam Kalite Yönetimi (Kurumsallaşma Süreci ve Müşteri Memnuniyeti Açısından İrdelenmesi)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*, (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Oruç, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

- Dursun, Y. ve Çerçi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23), 1-16.
- Eminler, O. (2012). *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.
- Erciş, A., Yılmaz, M. K. ve Ünal, S. (2008). Tüketicilerin Tercih Ettiği Süpermarkete Yönelik Algıları, Tatmin Duyguları ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 97-114.
- Erdoğan, T., Akkaya, M., Ünübol, N., İnce, E. ve Işık, S. (2012). *Türkiye Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- Erdoğan, U. (2009). *Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Eren, E. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri'de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ergi, A. (2012). *Çağrı Merkezleri Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Pilot Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eru, O. (2013). *Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Eryiğit, C. (2009). *Ulus Merkezilik ve Kişilerarası Etkilerin Tüketicilerin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Kültürlerarası İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eti, H. S. (2014). *Organik Gıdaların Pazarlanması ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum ve Davranışları Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Faikoğlu, S. (2005). *Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Gambarov, V. (2007). *Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gençtürk, M., Kalkan, A. ve Oktar, V. (2011). Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur ve Isparta İllerinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 59-77.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gökmen, C. (2013). *Alternatif Dağıtım Kanallarında Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Şube ve İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gözütok, E. (2014). *Muhasebe Mesleğinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Sivas İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

- Günel, S. (2012). *İşletme Yönetimi*, (1. Basım). İzmir: Zeus Kitabevi.
- Güney, Ö. (2012). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Güngördü, A. (2010). *Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Gürcan, Ş. N. (2008). *Ürün Teşhir Standlarında Renk Etkisi: Süpermarkette Bir Deney*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzeler, A. (2010). *Mobil Pazarlama ve SMS (Kısa Mesaj) İle Yapılan Reklam ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği*, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Işık, S. (2011). *GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer ve Fiyatın İlişkilendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- İçel, A. (2006). *Tüketicilerin Yerel Market Zincirleri Tercihleri, Beklentileri ve Alguları Üzerine Ankara Kızılay'da Gerçekleştirilen Pilot Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlban, M., O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algularına Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- İncirkuş, L. (2009). *Zincir Mağazaların Yürüttüğü Mağaza Kartı Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi: İstanbul Avrupa Yakası Çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- İplik, E. (2005). *Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- İri, R. ve İnal, M. E. (2011). Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi: LC Waikiki Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 445-469.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kachaganova, E. (2008). *Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kalbakhanı, E. (2013). *Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kantoğlu, B., Torkul, O. ve Altunışık, R. (2013). E-öğrenmede Öğrenci Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Model Önerisi, *Business and Economics Research Journal*, 4(1), 121-141.
- Kara, K. (2011). *Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kara, Y. (2012). *Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, (2. Basım). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kavas, E. (2013). *Dini Tutum-Stresle Başa Çıkma İlişkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- Kaya, B. F. (2009). *Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kaya, İ. (2013). *Çekim Unsurları İle Rekreatif Alışveriş, Tatmin ve Yeniden Satın Alm Niyeti Arasındaki İlişki*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kılıçkaya, Z. (2006). *Ketçapta Mikrobiyolojik Raf Ömrü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kıncal, Ö. D. (2006). *Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi (Kol Saati Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Kocaman, N. ve Sarımeahmetoğlu, B. (2010). Gıdalarda Akıllı Ambalaj Kullanımı, *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, 81(2), 67-72.
- Koçak, S. (2006). *Mayonezde Mikrobiyolojik Raf Ömrü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Konuk, F. A. (2004). *Perakendeci Seçim Süreci Açısından Perakendeci Markasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kurt, G. (2008). *Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Küçükikiz, E. (2007). *Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Küçükköylü, S. (2010). *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi ve Konya İlinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Külter, B. (2009). *Mağaza Özellikleri ve Tutumun, Perakendeci Markasına Yönelik Tutum ve Tercih Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.
- Metin, B. (2011). *Müşteri Memnuniyeti Çerçevesinde Dershane Hizmetlerinden Yararlanan Bireyler Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Minnetoğlu, Z. (2009). *Televizyon Reklamlarına Karşı Olan Tüketici Tutumlarının Satın Alma Niyeti İle İlişkisi ve Telekomünikasyon Sektöründe Bir Pilot Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*, (19. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Uygulamalı)*, (4. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Okten, G. (2004). *Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Okumuş, A. (2005). İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 105-133.
- Onay, A. (2012). Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 51-66.
- Özbolat, A. (2012). Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım, *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1), 117-129.
- Özdağ, Y. (2011). *İlaç Dağıtım Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, Ş. (2008). *Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi*. (2. Basım). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özmısır, S. (2015). *Endüstriyel Pazarlarda Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi (Metal İşleme Sektöründe Bir araştırma)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Pektaş, G. Ö. (2009). *Mağaza Özellikleri Açısından Tüketicilerin Mağaza Sadakat Düzeyinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Penpece, D. (2006). *Tüketicilerin Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

- Sağlam, M. (2014). *Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Saltık, I. (2011). *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Sanlı, G. (2012). *Özel Markalı Ürünlerde Tüketici Satın Alma Davranışının İncelenmesi ve Zincir Mağaza Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Sarıkaya, A. (2010). *Tüketicilerin Kapıdan Satın Alma İle İlgili Bilgi, Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sarıkaya, N. T. (2014). *Pazara Yeni Sunulan “Yüksek Teknoloji Ürünlerine” Yönelik Tüketici Tutumlarının TRI (Teknolojik Hazır Olma/İsteklilik) Endeksine Göre Analiz Edilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Senir, G. (2014). *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Sezer, N. (2011). *E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Sığındı, T. (2010). *Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Olan Etkisinin Copeland’ın Ürün Sınıflandırması İçin Araştırılması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Şeker, C. (2014). *Marka İmajının, Demografik Faktörler Çerçevesinde, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi; THY-Anadolujet Analizi*, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şensöz, U. (2010). *ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Standardı ve Müşteri Memnuniyeti: Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşkın, E. (2002). Kategori Yönetimi ve Perakende Pazarlama, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 9(1-2), 103-122.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tunçalp, E. (2011). *Perakendecinin Kategori Yönetimi "Satmak Üzere Satın Alma"*. (1.Basım). İstanbul: Eylül Yayın Grubu.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ulu, G. (2014). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Karabük İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Uyar, E. (2014). *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisini Belirlemeye yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

- Varinli, İ. (2012). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. (4. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. ve Oyman, M. (2013). *Perakendeciliğe Giriş*. (Editör: Sevgi Ayşe Öztürk). (Elektronik Sürüm). (1. Basım). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2851. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1808.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yalçın, F. (2012). *İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yapraklı, T. Ş. ve Deniz, A. (2011). Kategori Yönetim Faaliyetleri Yoğunluğunun Kategori Performansı Üzerindeki Etkisi: Erzurum'daki Perakendeci İşletmeler Üzerinde Bir Saha Araştırması, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 97-123.
- Yarangümelioğlu, D. ve İşler, D. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler dergisi*, (39), 91-110.
- Yeniçeri, T. ve Güner, K. (2013). Enerji Verimli Ürönlere Karşı Tutumun ve Çevre Bilincinin Satın Alma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (12), 47-67.
- Yıldırım, H. H. (2006). *Yerli Ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, Ö. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye İş Bankası Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*,
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Aydın.

EKLER

EK-1

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, indirim marketlerinde raf yönetiminin satın alma niyetine etkisini belirlemeye yöneliktir. Araştırmanın geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtması ile mümkündür. Araştırma, yalnızca bilimsel çalışmalar için kullanılacaktır. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezimi için kullanılacak bu ankete vereceğiniz cevaplar için teşekkür ederiz.

Danışman: Doç. Dr. Hasan BÜLBÜL Yüksek Lisans Öğrencisi: Cahit ÇAĞLIN

Alışveriş yaptığınız indirim marketi: ()BİM ()ŞOK ()A101

Cinsiyetiniz: ()Erkek ()Kadın

Medeni durumunuz: ()Evli ()Bekar

Yaşınız:

Aylık hane (ev) geliriniz:

Mesleğiniz: ()Öğrenci ()S. Meslek ()Memur ()İşçi ()Çiftçi

()Ev Hanımı ()Emekli ()Diğer

Markete girişte ilk olarak hangi tarafa bakarsınız: ()Sağ ()Sol

Markette ilk olarak rafın hangi tarafına bakarsınız:

()Alt Bölüme ()Orta Bölüme ()Üst Bölüme

Markete bir alışveriş listesi ile mi gidersiniz?: ()Evet ()Hayır

Alışveriş yaptığımız indirim marketini dikkate alarak raf yönetimi ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

[1]Kesinlikle Katılmıyorum

[2]Katılmıyorum

[3]Kısmen Katılıyorum

[4]Katılıyorum

[5]Kesinlikle Katılıyorum

Raf Yönetimi	Ölçek				
1.Bu markette raflarda indirim ve kampanyalar belirtilir	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2.Bu markette raflarda fiyat etiketleri yeterli ve düzenlidir	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3.Bu markette raflardaki fiyat etiketleri yanlış anlamaya yol açmaz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.Bu markette raflardaki fiyat etiketleri ile kasa fişleri aynıdır	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5.Bu markette mamuller tadı ve niteliği bozulmayacak şekilde raflarda sergilenir	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
6.Bu markette her zaman mamulleri aradığım yerde bulurum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
7.Bu markette raflar temizdir	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
8.Bu markette son kullanma tarihi geçen mamuller raflarda bulunmaz	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
9.Bu markette mamuller doğru raflarda bulunur	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
10.Bu markette mamuller raflara güvenli bir şekilde yerleştirilir	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
11.Bu markette mamuller raflara düzenli bir şekilde yerleştirilir	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
12.Bu markette mamuller raflarda kolayca görülecek bir şekilde yerleştirilir	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
13.Bu markette mamullerin raflara yerleşimi, kolay ve hızlı alışveriş yapmayı sağlar	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
14.Bu markette istenilen mamuller ve markalar raflarda daima bulundurulur	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
15.Bu markette raflar mamulleri kolayca alabilecek yüksekliktedir	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
16.Bu markette raflar mamulleri kolayca alabilecek genişliktedir	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
17.Bu markette rafların dizilimi alışveriş arabasıyla dolaşmayı olumsuz etkilemez	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
18.Bu markette rafların dizilimi giriş ve çıkış kapıları ile uyumludur	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
19.Bu markette rafların dizilimi alışverişini kolay ve hızlı yapmayı sağlar	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
20.Bu markette mağaza içi yönlendirme iyidir	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
21.Bu markette koridorlar geniş ve rahattır	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Alışveriş yaptığınız indirim marketini dikkate alarak müşteri memnuniyeti (tatmini) ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

- [1]Kesinlikle Katılmıyorum [2]Katılmıyorum [3]Kısmen Katılıyorum
[4]Katılıyorum [5]Kesinlikle Katılıyorum

Müşteri Memnuniyeti (Tatmini)	Ölçek				
1.Bu marketten memnunum/tatminkarım	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2.Bu market beklentilerimin üstünde hizmet vermektedir	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3.Bu market beklentilerimin üzerinde sunum yapmaktadır	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.Bu markette mamul sunumu ideal bir marketle aynıdır	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Alışveriş yaptığınız indirim marketini dikkate alarak satın alma niyeti ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

- [1]Kesinlikle Katılmıyorum [2]Katılmıyorum [3]Kısmen Katılıyorum
[4]Katılıyorum [5]Kesinlikle Katılıyorum

Satın Alma Niyeti	Ölçek				
1.Gelecekte bu marketten yeniden alışveriş yapmayı düşünüyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2.Yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu marketi tavsiye ederim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Cahit ÇAĞLIN
Doğum Yeri ve Tarihi : Silopi 05/08/1989
Medeni Hali : Bekar
İletişim Bilgileri : c.cgln@hotmail.com.tr

EĞİTİM

2003-2006 : Silopi Lisesi
2008-2012 : Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
2013-2015 : Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Yüksek Lisans Programı

YABANCI DİL

İngilizce