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

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK YENİLİKLER

VE

BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

GÖKSEL ATİKELER

İstanbul, 2008

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

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK YENİLİKLER

VE

BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

GÖKSEL ATİKELER

Danışman: PROF.DR.ZAFER KESEBİR

İstanbul, 2008

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı Doktora öğrencisi GÖKSEL ATİKELER nın tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2007 tarih ve 2007-8/31 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
Tez Savunma Tarihi	: 24 / 4 / 2008	
1) Tez Danışmanı :	PROF. DR. ZAFER KESEBİR	.....
2) Jüri Üyesi :	DOÇ. DR. AHMET ERCAN GEGEZ	.....
3) Jüri Üyesi :	DOÇ. DR. EMRAH CENGİZ	.....
4) Jüri Üyesi :	DOÇ.DR.MÜGE ARSLAN	.....
5) Jüri Üyesi :	PROF.DR.İBRAHİM KIRCOVA	.....

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Göksel Atikeler
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Zafer Kesebir
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora-Nisan 2008
Anahtar Kelimeler	: Perakende, Teknoloji, Yenilik

ÖZET

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK YENİLİKLER VE BİR ARAŞTIRMA

Perakende sektörü, ulusal ve uluslararası üreticilerin ürünlerini tüketicilerle buluşturduğu büyük bir hizmet platformudur. AB perakende pazarında yaşanan gelişimi ele alacak olursak, modern perakende sektörünün, geleneksel perakende sektöründen pazar payı kazanmaya başlaması, perakende sektöründeki istihdam verimliliği seviyesinin, ölçek ekonomisi ve uluslararası pazarlara yayılmanın faydalarının yanısıra, tedarik zinciri yönetiminde ve satış birimlerinde yeni teknolojilerin kullanılması ile arttığı çok açıktır. Alışveriş ortamındaki teknolojik kolaylıklar tüketicilerin satın alma tutumunu şekillendirme sürecini ve ürünleri satın alma kararlarını etkiler ve alışverişden duydukları tatminle birlikte mağazaya ilerde tekrar gelme niyetlerini tayin eder. Müşteri verilerinin yönetilmesi ve anlamlı bilgiye dönüştürülmesi ile geleceğin mağazası teknolojilerinin uygulanması sürecini deneme aşamasında yürüten firmalar olmasına karşılık, müşterilerinde yeni teknolojilerin avantajlarını hissedebilmesi ve bunlardan faydalanma, benimseme isteği işletmeler için teknoloji uygulamasında önemli etkenlerden birisi olacaktır.

Bu çalışmada, perakende sektöründeki teknolojik yenilikler çercevesinde müşterinin satın alma tutumlarının belirlenmesi konusu, Türkiye'de faaliyet gösteren organize perakendeciler kapsamında anket ve mülakat araştırmaları ile irdelenmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Göksel Atikeler
Field	: Business Administration
Programme	: Production Mangement and Marketing
Supervisor	: Proffessor Zafer Kesebir
Degree Awarded and Date	: Ph.D. - April 2008
Anahtar Kelimeler	: Retailing, Techonology, Innovation

ABSTRACT

TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN RETAILING SECTOR AND A RESEARCH

Retailing sector is a great service platform where national and international producers have their products met with the consumers. If we deal with the developments experienced in EU retailing market, it is very clear that modern retailing sector's gaining market share from the traditional retailing sector is increased with the benefits of employment productivity level in the retailing sector, scale economy and deployment to international markets as well as utilization of new technologies in the supply chain management and sales units. Technological facilities in the shopping environment influences the process of forming the purchasing attitude of the consumers and their decisions on purchasing the products and determines their intention to pay further visits to the store together with their satisfaction from the shopping. Although there are companies which conduct the application process of the future store technologies at trial stage with management of the customer data and transformation of these into significant information, feeling the advantages of new technologies on their customers and desire to benefit from, appreciate these will be one of the most important factors for the enterprises regarding application of technology.

In this study, the subject of determining the purchasing attitudes of the customer within the frame of the technological innovations in the retailing sector was examined with survey and interview researches covering the organized retailers who show activity in Turkey.

ÖNSÖZ

Hayatımızın her alanında etkili olan teknoloji perakendecilikte de kendisine önemli yerler bulmuştur. Mal ve sermaye piyasalarının giderek serbestleşmesi sonucu küreselleşmenin hız kazanması, bu teknolojilerin de ülkeler arasında kaçınılmaz bir şekilde hızla yayılmasını beraberinde getirecektir. Bir çok ülkede doyma noktasına ulaşmış perakende, genç ve dinamik bir nüfus yapısına sahip olan Türkiye'de, halen gelişme potansiyelinin yüksek olması nedeniyle hem yerli hem de yabancı sermayenin yatırımlarını yoğunlaştığı sektörlerin başında gelmektedir. Bu yatırımlar sonucu,kısa zaman içinde tüketici yurtdışında uygulama alanı bulmuş yepyeni perakendecilik teknolojileriyle tanışacaktır. Bununla beraber, böylesi sistemlerin kurulması, müşteri bunları kullanmadığı veya geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih ettiği takdirde başarılı bir sonuca ulaşamayacaktır.

Bu çalışmanın, Türkiye perakende sektöründe teknolojik sistemlerin başarı beklentilerinin değerlendirilmesi için özellikle perakende sektör temsilcilerine, teknoloji uygulayıcılarına ve tüm ilgililere faydalı olmasını dilerim.

Bu çalışmayı sonuçlandırmamda bana çok büyük destek veren değerli hocam Prof. Dr. Zafer Kesebir'e, büyük bir sabır ve özveri ile bu uzun süreç boyunca çalışmamın sonuçlanmasını anlayışla destekleyen sevgili eşim Aysun Atikeler'e, benimle daha çok oynayabilmek için heyecanla bekleyen çocuklarım Berkehan ve Mert Atikeler'e çok teşekkür ediyorum.Ayrıca beni doktora çalışması yapmak için yönlendiren sevgili hocam ve yöneticim Prof. Dr. Çevik Uraz'ı da bana katkılarından dolayı rahmetle ve saygıyla anmak isterim.

İstanbul, 2008 Göksel ATİKELER

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ viii
ŞEKİL LİSTESİ xi
GRAFİK LİSTESİ xii
KISALTMALAR xiv
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 6
1. KAVRAMSAL AÇIDAN PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ VE GELİŞİMİ 6
1.1. Kavramsal Açıdan Perakendecilik 6
1.2. Türkiye'de ve Dünyada Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi 11
1.3. Perakendeciliğin Fonksiyonları 14
1.4. Perakendeciliğin Dağıtım Kanalları İçerisindeki Yeri 16
1.5. Perakendecilik Sınıflandırması 22
1.5.1. Perakendeci Kuruşları Sınıflandırma Seçenekleri 22
1.5.2. Perakendeci Kuruluşların Kapsamı ve Özellikleri 29
1.5.2.1. Perakende Mağaza Türleri 29
1.5.2.1.1. Bağımsız Perakendecilik 30
1.5.2.1.2. Özellikli Mal Satan Mağazalar 31
1.5.2.1.3. Süpermarketler 32
1.5.2.1.4. Hipermarketler 33
1.5.2.1.5. Alışveriş Merkezleri 34
1.5.2.1.6. Bölümlü Mağazacılık 35
1.5.2.1.7. Peşin Öde Götür Mağazaları 37
1.5.2.1.8. İndirim Mağazaları 38
1.5.2.1.9. Self Servis Mağazalar 39
1.5.2.1.10. Kataloglu Satış Mağazaları 39
1.5.2.1.11. Kategori Öldüren Mağazalar 39
1.5.2.1.12. Diğer Mağaza Çeşitleri 40
1.5.2.2. Mağazasız Perakende Türleri 40
1.5.2.2.1. Doğrudan Pazarlama 41

1.5.2.2.2. Katalog Perakendeciliği 42
1.5.2.2.3. Telefonla Satış 42
1.5.2.2.4. Makine İle Satış..... 43
1.5.2.2.5. Elektronik Satış (E-Ticaret)..... 43
1.5.2.3. Perakendeci Örgüt Türleri (Birleşik Perakendecilik)... 44
1.5.2.3.1. Zincir Mağazalar 44
1.5.2.3.2. Kooperatif Mağazaları 47
1.5.2.3.3. Franchising Mağazaları 47
İKİNCİ BÖLÜM..... 51
2. PERAKENDECİLİKTE TEKNOLOJİ VE MÜŞTERİ TERCİHLERİ..... 51
2.1. Perakendecilikte Teknoloji Kullanımı 51
2.2. Perakendecilikte Müşteri Tercihleri – Teknoloji İlişkisi 53
2.2.1. Perakendecilikte Müşteri Tercihleri 53
2.2.1.1. Teknoloji ve Tüketici Davranışı 54
2.2.1.2. Müşteri Tercihlerini Belirleyen İçsel Etmenler..... 61
2.2.1.3. Müşteri Tercihlerini Belirleyen Dışsal Etmenler..... 62
2.2.2. Perakendecilikte Teknolojik Gelişmeler ve Müşteri Tercihleri . 68
2.2.2.1. Perakendecilikte Teknolojik Gelişmeler ve Demografi.. 69
2.2.2.2. Perakendecilikte Teknolojik Gelişmeler ve Franchising 70
2.2.2.3. Perakendecilikte Teknolojik Gelişmeler ve Mağazasız Perakendecilik..... 71
2.2.2.4.Perakendecilikte Teknolojik Gelişmeler ve Görsel Sunu 72
2.2.2.5. Perakendecilikte Teknolojik Gelişmeler ve Güvenlik 72
2.2.2.5.1. Perakendecilikte Teknolojik Gelişmeler ve İşyeri Güvenliği..... 73
2.2.2.5.2. Perakendecilikte Teknolojik Gelişmeler ve Müşteri Güvenliği..... 75
2.3. Perakendecilikte 2010 Yılı Sonrası Teknolojik Gelişme Potansiyeli 78
2.3.1. Ürün Çeşitliliğine Etkileri 78
2.3.2. Markalaşmaya Etkileri 81
2.3.3. Değer Zinciri Yönetimine Etkileri 83
2.3.4. E-Ticarete Etkileri 86

2.3.5. Küreselleşmeye Etkileri 91
2.3.6. Müşteri Sadakatine Etkileri 94
2.4. Akıllı Teknolojiler ve Perakendecilik Uygulamaları..... 97
2.4.1. Veri Madenciliği ve Perakendecilik 97
2.4.1.1. Veri Madenciliği Kavramı 98
2.4.1.2. Bulanık Mantık (Fuzzy Logic)..... 104
2.4.1.3. Yapay Sinirsel Ağlar (Neural Networks)..... 108
2.4.1.4. Esnek Hesaplama (Soft Computing)..... 111
2.4.1.5. Duruma Dayalı Akıl Yürütme(Case Based Reasoning)113
2.4.1.6. İşbirlikçi Süzme (Colloborative Filtering)..... 113
2.4.2. Veri Madenciliği ve Akıllı Teknoloji Uygulamaları 114
2.5. Perakendecilikte Gelecek Teknolojileri ve Uygulamaları..... 115
2.5.1. Perakendecilikte Kullanılan Teknolojiler: 117
2.5.1.1. Radyo Frekanslı Tanıtım Etiketleri 118
2.5.1.2. Kişisel Alışveriş Asistanı ve Akıllı Market arabaları .. 122
2.5.1.3. Akıllı Teraziler 123
2.5.1.4. Elektronik Fiyat Etiketleri..... 124
2.5.1.5. Akıllı Bilgi Terminalleri 126
2.5.1.6. RFID'Lİ Elektronik Ödeme Bankosu 127
2.5.1.7. Elektronik Reklam Panoları..... 127
2.5.1.8. Dokunarak Öde..... 128
2.5.1.9. Kablosuz ve PC Terminalli Teraziler 128
2.5.1.10. Akıllı Aynalar..... 129
2.5.1.11. Akıllı Raflar..... 129
2.5.1.12. Otomasyonlu Envanter Takip Sistemi..... 130
2.5.1.13. Kokulu Ürünler ve Bölümler 131
2.5.1.14. Mağaza İçi Personel Bilgi Sistemi ve Kişisel Dijital Asistanlar..... 132
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM..... 133
3. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK YENİLİKLER : ALIŞVERİŞ MERKEZİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA VE SEKTÖR TEMSİLCİLERİ İLE MÜLAKAT 133

3.1. Türkiye'de Perakendecilik Sektörü 133
3.2. Araştırma Konusunun Önemi 135
3.3. Araştırma Konusunun Tarihçesi 138
3.4. Araştırmanın Amacı ve Yan Amaçları 141
3.5. Anket Araştırması 142
3.5.1. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 142
3.5.2. Araştırmanın Metodolojisi 145
3.5.2.1. Araştırmanın Modeli 145
3.5.2.2. Araştırmanın Değişkenleri 146
3.5.2.3. Araştırmanın Hipotezleri 148
3.5.2.4. Anket Sorularının Oluşturulması 149
3.5.2.5. Araştırmada Kullanılan İstatiksel Analiz Yöntemleri . 152
3.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi 156
3.5.4. Araştırmanın Bulguları 159
3.5.5. Bulguların Değerlendirilmesi 205
3.6. Perakende Sektör Temsilcileri ile Mülakat 210
3.6.1. Mülakatın Kapsamı ve Metodolojisi 210
3.6.2.Mülakatın Değişkenleri 211
3.6.3.Mülakatın Bulguları 213
3.6.4. Bulguların Değerlendirilmesi 221
SONUÇ VE ÖNERİLER 224
KAYNAKÇA 232
EKLER 242
EK 1: ANKET FORMU 242
EK 2: MÜLAKAT FORMU 246
EK 3: SCHEFFE POST HOC TEST TABLOLARI 250

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1 : Perakendecilerin Büyüklüğe Göre Sınıflandırılması ……....…. 29

Tablo 2 : Akıllı Teknolojilerin Beş Sınıfı…….....103

Tablo 3 : Perakende Satışlar için Pazarlamada Veri Toplamanın Teknolojik Gelişimi Güvenirlik Analizi……..…….……...……140

Tablo 4 : Tablo 4: 2007 yılı nüfus verilerine göre Türkiye'de en kalabalık on il……..…….....143

Tablo 5 : AVM'lerin 2007 yılı 10 aylık dönemdeki müşteri ve araç ziyaret sayıları…….....144

Tablo 6 : Anket Değerlendirme Tablosu.....151

Tablo 7 : Araştırmadaki Değişkenler İçin Kullanılacak İstatistiksel Yöntemler.....156

Tablo 8 : Güvenilirlik Testi-7 Numaralı Ölçek……....…157

Tablo 9 : Güvenilirlik Testi-8 Numaralı Ölçek……....…158

Tablo 10 : Güvenilirlik Testi-14 Numaralı Ölçek..…….....158

Tablo 11 : Güvenilirlik Testi-17 Numaralı Ölçek..……....…158

Tablo 12 : Alışverişte tercih edilen yer ile yaşanılan şehir arasındaki ilişki çapraz tablosu..……..…….....186

Tablo 13 : Ki-Kare test istatistiği (şehir)…….…….....…..187

Tablo 14 : Ki-Kare test istatistiği (gelir)…….……..….....187

Tablo 15 : Alışveriş yapmak için tercih edilen yer ile yaş arasındaki ilişki çapraz tablosu……..……...…188

Tablo 16 : Ki-Kare test istatistiği (yaş)…….……..…..….....189

Tablo 17 : Ki-Kare test istatistiği (yaş)…….……..…..….....189

Tablo 18 : ANOVA test istatistiği (küçük mağazalar)..……..…...…191

Tablo 19 : ANOVA test istatistiği (supermarketler)……..……..… 191

Tablo 20 : ANOVA test istatistiği (hipermarketler)..……..….....…192

Tablo 21 : ANOVA test istatistiği (alışveriş merkezleri)……..……193

Tablo 22 : ANOVA test istatistiği (indirimli mağazalar)……..…….193

Tablo 23 : ANOVA test istatistiği (bölümlü mağazalar)……..….…194

Tablo 24 : ANOVA test istatistiği (kataloglu satış mağazaları)…..……..195

Tablo 25 : ANOVA test istatistiği (peşin öde-götür mağazaları)..……....195

Tablo 26 : ANOVA test istatistiği (ihtisas mağazaları)..……..….…196

Tablo 27 : ANOVA test istatistiği (internet sanal mağazaları)……..……197

Tablo 28 : ANOVA test istatistiği (barkodlu olması)..……..….....198

Tablo 29 : ANOVA test istatistiği (elektronik fiyat etiketi)……..…...…199

Tablo 30 : ANOVA test istatistiği (ürün tanıtım ekranları)……..…….....200

Tablo 31 : ANOVA test istatistiği (RFID etiketi).....……....……200

Tablo 32 : ANOVA test istatistiği (mağaza kartı makineleri)……..…..…201

Tablo 33 : ANOVA test istatistiği (elektronik tartı)..……..….....…202

Tablo 34 : ANOVA test istatistiği (dokunmatik bilgisayar)……..…....…202

Tablo 35 : ANOVA test istatistiği (otomatik ödeme)..……..…....…203

Tablo 36 : ANOVA test istatistiği (akıllı aynalar)..…….....…..…...…204

Tablo 37 : ANOVA test istatistiği (kablosuz internet)..…….....……204

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1 : Pazar Yapıları Arasındaki İlişkiler…….....20

Şekil 2 : Fonksiyonlarına Göre Perakendecilik…….…….....21

Şekil 3 : Veri Madenciliğinde Bilgi Keşfi Süreci….…….....100

Şekil 4 : Araştırma Modeli…….…….…….…….…….....146

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1 : Cinsiyet dağılımı grafiği.....159

Grafik 2 : Yaş aralığı dağılımı grafiği.....160

Grafik 3 : Gelir seviyesi dağılımı grafiği.....161

Grafik 4 : Medeni durum dağılımı grafiği.....162

Grafik 5 : Öğrenim durumu dağılımı grafiği.....163

Grafik 6 : Alışverişe ilişkin bilgilerin daha çok hangi kaynaklardan elde edildiğine ilişkin grafik.....164

Grafik 7 : İlk akla gelen alışveriş noktası/merkezi özelliğine ilişkin grafik.....165

Grafik 8 : Alışveriş yaparken daha çok nerenin tercih edildiğine ilişkin grafik.....166

Grafik 9 : Alışveriş noktaları hakkında bilgi edinilen kaynaklardan en güvenilir bulunanlarla ilgili grafik.....167

Grafik 10 : Alışverişlerin kaç alışveriş noktasından/merkezinden yapıldığına ilişkin grafik.....168

Grafik 11 : Alışveriş Yapılan Birimlerde En Eksik Görülen Noktalarla İlgili Grafik.....169

Grafik 12 : Perakende mağazacılık çeşitlerinden hangilerinin ne sıklıkla kullanıldığına ilişkin grafik.....171

Grafik 13 : Perakende mağazacılık çeşitlerinden hangilerinin ne sıklıkla kullanıldığına ilişkin grafik.....172

Grafik 14 : Bir alışveriş birimini tercih ederken bulunması istenen özelliklerin önem derecelerine ilişkin grafik……..…...…..…….……..…..……...173

Grafik 15 : Bir alışveriş birimini tercih ederken bulunması istenen özelliklerin önem derecelerine ilişkin grafik ...…..…….…….....…..……...…....174

Grafik 16 : Evde bilgisayarın varlığına ilişkin grafik....…..…….……...175

Grafik 17 : İnternet kullanımına ilişkin grafik.....…..……....….....176

Grafik 18 : İnternet bankacılığı hizmetlerinden hangilerinin kullanıldığına ilişkin grafik...……...…....…..……....…..……....…....…177

Grafik 19 : İnternetteki sanal mağazaların kullanımına ilişkin grafik....…..……....…..……....…..……....…..……....…..……....……....178

Grafik 20 : Çeşitli ürünlerin satın alınmasında tercih edilen yöntemlere ilişkin grafik....…..……....…..……....…..……....…....……...179

Grafik 21 : Mağazaların alışveriş kartlarında aranan özelliklere ilişkin grafik.....…..……....…..……....…..……....…..……....…..……....180

Grafik 22 : Mağazaların alışveriş kartlarında aranan özelliklere ilişkin grafik.....…..……....…..……....…..……....…..……....…..……....181

Grafik 23 : Alışveriş yaparken yeğlenen ödeme biçimi....…..……....182

Grafik 24 : Tasarrufların değerlendirilme biçimine ilişkin grafik…....183

Grafik 25 : Teknolojik kolaylıkların satın alma tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin grafik....…..……....……...…....…..……....…..…….....184

Grafik 26. Teknolojik kolaylıkların satın alma tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin grafik....…..……....…..……....…..……....…..……....…..…….....185

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
A.e.	Aynı eser
a.g.e.	Adı geçen eser
AIT	Otomasyonlu envanter takip sistemi
Ar-ge	Araştırma-geliştirme.
ATM	Otomatik para çekme makinesi
AVM	Alışveriş merkezi.
bkz.	Bakınız**.**
C.	Cilt
CCTV	Kapalı devre televizyon
Corp.	**Ş**irket / anonim şirket
CRM	Müşteri ilişkileri yönetimi
EPOS	Sanal satış noktası terminali
ESL	Elektronik fiyat etiketi
GPS	Küresel yer bulma sistemi
GPRS	Genel paket radyo servisi
GSM	Mobil iletişim için küresel sistem / cep telefonu teknolojisi
ICSC	Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği
IOCU	Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü

MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
PDA	Kişisel digital asistan
POS	Satış noktası terminali
PSA	Kişisel alışveriş asistanı
RFID	Radyo frekanslı tanıtım etiketi
s.	Sayfa
S.	Sayı
SET	Güvenli elektronik işlemler
SMS	Kısa telefon iletisi
TV	Televizyon
UFRAD	Ulusal Franchising Derneği
UPC	Evrensel ürün kodu
vb.	Ve benzeri.
WAP	Kablosuz uygulama protokolu
YTL	Yeni Türk Lirası.

GİRİŞ

Perakende sektörü, ulusal ve uluslararası üreticilerin ürünlerini tüketicilerle buluşturduğu büyük bir hizmet platformudur. Bir ülkenin ekonomik yapısının standartlarını, rekabetçiliğini, canlılığını ve sosyal yapısının karakteri ile çağdaşlığını perakende sektörünü gözlemleyerek yorumlamak mümkündür. "Perakendecilik" veya daha bilimsel bir yaklaşımla "perakende pazarlama" toplumların değişiminde ve gelişiminde çok önemli rol oynabilen sektörlerdendir. Özellikle organize perakendecilik verimlilik, etkinlik ve etkenliğin en iyi şekilde gerçekleştirilebileceği ekonomik sektörlerden biridir. Ayrıca perakende sektörü ekonomide gerçekleşen gelişmeler konusunda da son derece duyarlıdır. Genel olarak enflasyon rakamları ve faiz oranlarındaki değişiklikler tüketicinin harcanabilir gelirini etkilediğinden tüketici güveni üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Organize perakendeciliğin önemli fonksiyonlarından biride dağıtım kanallarında, tedarik zincirlerinde ve satış organizasyonlarında yüksek teknolojiyi, karmaşık bilgi işlem süreçlerini kullanarak ölçme, izleme, denetleme fonksiyonlarının verimliliğini artırabilmelerinin yanısıra müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, tüketicilerden elde edilen bilgilerin daha verimli kullanımı ve kategori yönetimi gibi alanlarda işletme verimliliklerinin iyileştirilmesini sağlayabilme gücüdür. Organize perakendeciliğin bir başka önemli gücü de ekonomik gelişme ve yaşamın itici faktörlerinden yenilik, teknoloji, hız ve farklılık konularına kendisini en çabuk uyarlayabilen bir yapıya sahip olmasıdır. Bu çercevede perakendecilik, teknolojiye en büyük yatırımı yapan sektörlerin başında gelmektedir. Teknoloji, tedarik zinciri yönetimi, mal çeşitliliğinin optimizasyonu ve müşteri yönetim sistemleri alanlarında, bu unsurların doğru uygulanmasında etkili bir araç olarak şirketlerin karlılığını artırmaktadır.

Türkiye'de de perakende ülkenin en büyük sektörlerinden biridir.1990'lı yılların başından itibaren kurumsal ve yabancı sermayeli şirketlerin faaliyetleri neticesinde bir değişim sürecinde olmakla birlikte hala geleneksel yapısınıda korumaktadır. Genel olarak Türkiye perakende sektörü yaklaşık % 65 oranındaki geleneksel perakende pazar payıyla, 1970'lerin Avrupa perakende pazarına çok

benzemektedir. Bugün Türkiye'de yaklaşık 204.000 toplam perakende satış noktası bulunmakta ve bunların toplam 2006 yılı cirosu 137 milyar dolara ulaşmaktadır. Buna karşın AB'de modern perakendecilerin pazar payı her geçen gün artmış ve 1980'de % 51 iken 2002'de bu oran % 83'e çıkmıştır. Önümüzdeki yıllarda Türkiye'nin AB ye uyum süreci ile birlikte bu tablonun tam tersine dönerek organize perakende sektörünün büyük ivme kazanması ve önümüzdeki on yıl içinde bugünkü hacminin iki katını aşması beklenmektedir. Kuşkusuz bu büyümedeki verimlilik artışında en önemli rollerden birisini bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de teknoloji üstlenecektir.

AB perakende pazarında yaşanan gelişimi ele alacak olursak, modern perakende sektörünün, geleneksel perakende sektöründen pazar payı kazanmaya başlaması, perakende sektöründeki istihdam verimliliği seviyesinin, ölçek ekonomisi ve uluslararası pazarlara yayılmanın faydalarının yanısıra, tedarik zinciri yönetiminde ve satış birimlerinde yeni teknolojilerin kullanılması ile arttığı çok açıktır. Diğer bir çok sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de başarılı olabilmek için büyük veri yığınları içerisinden yönetim için en kritik bilgileri bulabilecek sistemler kullanmak gerekiyor. Veri madenciliği olarak isimlendirilen bu akıllı teknolojilerin perakende sektöründe ki en önemli uygulama alanları ürün pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, ürün yönetimi ve operasyonlar konularındadır. Müşteri bölümlemesi, yeni ürünlerin ve kampanyaların belirli tüketici grupları üzerindeki etkilerinin ölçülmesi, tüketiciye tercihlerine göre uygun mesajlar verilmesi, bir ürünün bir müşteri grubunun ihtiyaçlarına uygunluğunun ölçülmesi, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, müşteri sadakat planlarının çıkarılması, ürünlerin müşteri grupları için fiyat esnekliklerinin hesaplanması, işlemlerdeki anormallikler yoluyla firelerin takibi, satış tahminleri ve dolaylı olarak ürün bazında stok optimizasyonu konularında akıllı teknoloji uygulamalarıyla çok önemli bilgiler elde edilebilmektedir.

Perakende sektörüne ürün arz edenlerin, müşterinin farkında olmadan topladığı bu verilerle gerçekleştirdiği akıllı teknoloji uygulamalarının tüketiciye yansıyan kısmı ise akıllı mağazalar yoluyla olmaktadır. Bu mağazalarda uygulamaya sokulan başta radyo frekanslı tanıtım etiketleri olmak üzere kişisel alışveriş asistanları, akıllı teraziler, elektronik fiyat etiketleri, elektronik ödeme bankoları, akıllı aynalar, akıllı raflar,

kokulu ürünler gibi bir çok yenilik tüketicinin alışveriş hayatında yeni bir çağ açmaktadır. Alışveriş ortamındaki teknolojik kolaylıklar tüketicilerin satın alma tutumunu şekillendirme sürecini ve ürünleri satın alma kararlarını etkiler ve alışverişden duydukları tatminle birlikte mağazaya ilerde tekrar gelme niyetlerini tayin eder.

Perakendecilik sektörü küreselleşmenin getirdiği açılımlarla birlikte gündelik yaşamda giderek daha fazla yer kaplamaya başlayan, yıllık tüketim harcamalarındaki payı azalmayan kalemleri içeren bir sektördür. Bu çalışmada, perakende sektöründeki teknolojik yenilikler çercevesinde müşterinin satın alma tutumlarının belirlenmesi konusu, Türkiye'de faaliyet gösteren organize perakendeciler kapsamında irdelenmektedir.

Bu çerçevede birinci bölümde öncelikle perakendecilik sektörü ve gelişimi irdelenmiştir. Bu bölümde sektörün kavramsal açıdan ve tarihsel bağlamda gelişimi incelenmiş, perakendeciliğin işlevleri irdelenmiş, sektörün dağıtım kanalları içerisindeki yeri ile sınıflandırılma aşamaları ele alınmıştır.

Daha sonra ikinci bölümde sektördeki teknolojik gelişmelerle birlikte müşteri tercihlerinin biçimlendirilişi irdelenmiştir. Bu bölümde sektörde teknolojik olanakların kullanılışının tarihsel gelişimi, sektörde gelişen müşteri tercihleri ile bunların teknolojik gelişmelerle nasıl etkileşim içerisinde olduğu ele alınmıştır. Bu bağlamda demografik, mağazasal, sunumsal ve güvenlikle ilintili ögeler irdelenmiştir. Daha sonra sektörü gelecekte bekleyen teknolojik gelişmeler ve bu bağlamda şekillenecek yeni trendler ürün çeşitliliği, markalaşma, değer zinciri yönetimi, e-ticaret, kürselleşme, müşteri sadakati ve akıllı teknolojiler konuları ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca akıllı teknolojilerin genel özellikleri, veri madenciliği ile henüz uygulanma alanı bakımından özellikle ülkemiz için çok yeni olan akıllı mağazacılık teknolojileri incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Türkiye perakende sektöründeki mevcut durum ve gelecekteki beklentilere ilişkin tüketici tutumunun belirlenmesine yönelik olarak, belirlenen dört ildeki alışveriş merkezi müşterileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenen İstanbul, Adana, Konya ve Gaziantep illerinde, perakende sektörünü temsil etmek üzere seçilen dört alışveriş

merkezinde yine yargısal örnekleme yöntemi ile toplam 386 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketin Türkiye'de ve dört ilde uygulanmış olmasının yanısıra sadece organize perakendeyi temsil edecek şekilde alışveriş merkezlerinde uygulanmış olması ve daha açık ve anlaşılır sonuçlara ulaşabilmek için esnek bir anket formu kullanılması çalışmanın en önemli kısıtlarını oluşturmaktadır.

Müşteriler üzerinde uygulanan anket çalışmasında müşterilerin mal ve hizmetleri satın alma tutumları üzerinde, perakende sektöründeki teknolojik yeniliklerin ve demografik özelliklerin etkisi sorgulanmıştır. Araştırma modeline göre, tüketicinin alışveriş sırasında ki tutumu üzerinde, kişilerin yaşının, eğitiminin ve gelir seviyesinin etkili olması beklenmektedir. Teknolojik yeniliklerin etkiside tüketicinin yaşına, eğitim seviyesine ve gelir seviyesine göre değişebilmektedir.

Yine bu bölümde, konuya çok boyutlu yaklaşabilmek için perakende sektöründe faaliyet gösteren sektör temsilcileri ile de bir mülakat çalışması yapılmış ve sektöre mal ve hizmet arz eden yetkililerin teknolojik uygulamalar konusundaki yaklaşımları irdelenmiştir. Sektör temsilcileri teknolojik uygulamalar konusunda ilgisiz olmamakla birlikte konunun maliyet boyutunun önemine dikkat çekmişlerdir. Sektör temsilcileri teknolojik gelişmelerin işletmeleri açısından önemini kabul etmekle birlikte genel olarak söz konusu gelişmeleri henüz işletmelerine uygulanabilecek düzeyde bulmamaktadırlar.

Mülakat yapılan yöneticilerin hemen hemen tamamı interneti günlük yaşamında kullanmakta olduğunu belirtmekle birlikte, internet üzerinden satış perakende sektöründe henüz geçerli bir yöntem olarak benimsenerek uygulamaya başlanmış değildir. Bunun haricinde bazı yeni teknolojileri kullanımları ise daha çok ürün tanıtımı ve teşhir için söz konusu olmaktadır.

Görüleceği üzere teknoloji, süreçlerin performansını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Özellikle perakende sektöründe teknoloji önemli bir rekabet aracı haline gelmeye başlamıştır. Müşteri verilerinin yönetilmesi ve anlamlı bilgiye dönüştürülmesi ile geleceğin mağazası teknolojilerinin uygulanması sürecini deneme aşamasında yürüten firmalar olmasına karşılık, müşterilerinde yeni teknolojilerin

avantajlarını hissedebilmesi ve bunlardan faydalanma, benimseme isteği işletmeler için teknoloji uygulamasında önemli etkenlerden birisi olacaktır.

Bu çalışma sonrasında, perakendecilikte hızla gelişen ve çeşitlenen sektör yönelimleri ile buna bağlı olarak çeşitlenen müşteri yeğleyişleri hakkında daha fazla araştırma yapılması; hem bu araştırmanın sonuçlarının gelecekteki tutarlılığının belirlenebilmesi açısından hem de yeni çalışmalara ışık tutulabilmesi için yararlı olabilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL AÇIDAN PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ VE GELİŞİMİ

Perakendecilik sosyal ve ekonomik bir kavram olarak içinde yaşanılan dönemin koşullarından soyutlanamaz. Bu bağlamda perakendecilik veya perakende pazarlama kavramını daha iyi anlayabilmek için, çalışmanın bu bölümünde perakendecilik sektörünün gelişimi kavramsal olarak ve hem Türkiye' de hem de Dünya'da tarihsel bir süreç içerisinde irdelenmektedir. Çok değişik şekillerde ve farklı ölçütlere göre sınıflandırılabilen perakendecilik için yine bu bölümde çeşitli sınıflandırma ölçütleri gözden geçirilecektir.

Perakendecilik zaman zaman sadece pazarlamaya yönelik olarak değerlendirilse de, üretici ve tüketici arasındaki etkileşimi sağlaması bir yana; önemli yatırımlarla istihdama büyük katkı sağlaması ve birçok sektör ile de ilişkisinin olması dolayısıyla ekonomik anlamda büyük öneme sahiptir. Günümüzde perakendecilik, ürünlerin üreticiden tüketiciye dağıtılmasında aracılık yapmanın yanı sıra tedarik zincirinde de önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ayrıntılı bir şekilde kavramsal açıdan perakendecilik sektörünün incelenmesi gerekmektedir. Bu açıdan öncelikli olarak perakendecilik kavramı, sektörün tarihsel gelişimi ve kapsamı incelenecektir.

1.1. Kavramsal Açıdan Perakendecilik

Üretilmiş bir malın son tüketicinin kullanımına ulaşması kadar taşıma, depolama, toptancılık ve nihayet perakendecilik aşamaları dağıtım faaliyetlerinin konusunu oluşturmaktadır ve bunların içerisinde tüketiciyle bire bir ilişkiye giren son halka perakendecilerdir. Geleneksel bakkallardan günümüzün büyük alışveriş merkezlerine uzanan bir yelpazede hizmet veren perakendecilik sektörü, bu yönüyle tüketicilerin birçok değişken isteğini karşılar durumda olmasının yanı sıra sahip olduğu büyük cirolarla da ekonominin önemli dinamiklerinden biri olmayı sürdürmektedir. Perakendecilik faaliyetinde bulunan her türlü işletme ister üretici, ister toptancı, isterse de perakendeci olsun aslında perakendecilik yapmaktadır. Ürünlerin nasıl ya da nerede satıldıklarının perakendeciliğin doğası açısından önemi yoktur. Bir sokak satıcısı da yasal olsun olmasın, aslında perakendecilik yapmaktadır.

Perakendecilik en genel ifade ile mal ya da hizmetlerin üreticiden satın alınarak tüketicilere ulaştırılmasıdır. Tedarik ilişkileri açısından önemli olan bu süreç konusunda literatürde birçok tanımlama yapılmıştır. Bir tanıma göre dünyanın her yerinde ekonomilerin temeli ve dünyanın en büyük endüstrilerinden birisi olan perakendecilik; ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla doğrudan doğruya tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür. [1]

Perakendecilikte üretim sektörlerinden farklı olarak satın alınan mallar üretim süreçlerinden geçirilerek katma değer elde edilmemektedir. Bunun yanı sıra perakendecilik faaliyetinin içinde yer alan üreticiden toptancıya, distribütörden perakendeciye tüm birimler, gerçekte perakendeciliğin de birer parçasını oluşturmaktadır. Bu açıdan geniş anlamıyla perakendecilik, üreticiden tüketiciye tüm aşamalarda faaliyet gösteren birimlerin faaliyetini nitelendirmektedir. [2] Bu haliyle de Tek'e göre perakendecilik "bir toplumdaki pazarlama dağıtım ve hatta öteki ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından görünen yüzüdür."[3]

Perakendecilik tanımlamalarında görüldüğü gibi hâkim düşünce perakendeciliğin son tüketiciye hitap ettiği ve bu amaçla yapılan faaliyetler bütünü olduğu şeklindedir. Bu açıdan perakendeci kavramı da kısaca son tüketiciye satış yapan kişi ya da kurum olarak açıklanması doğru olacaktır. Perakendecilik Sözlüğü'ne göre perakendeci aşağıda sayılan biçimlerde tanımlanmaktadır. Buna göre; [4]

- Temel faaliyeti doğrudan tüketicilere satış yapmak olan tüccar,

- Nihai tüketicilere satış yapan aracı. Mağazalı perakendeciler (Bölümlü mağazaların, süpermarketlerin ve ihtisas mağazalarının işletmecileri) ve mağaza dışı

---

[1] Mehmet Pala, Birol Saygı, **Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2004, s.14.

[2] Tarkan Erdoğan, **Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü**, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, 2003, s.22.

[3] Ömer Baybars Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayımcılık, İzmir, 1984, s.1.

[4] Jerry M. Rosenberg, **Perakendecilik Sözlüğü**, Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği, BZD Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 255'ten aktaran Kenan Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007, s.10.

perakendeciler (postayla, doğrudan ya da otomatlar aracılığıyla satış yapan firmalar vardır)

- Bir imalatçıdan ya da toptancıdan genellikle kişisel ürünler ve ev ürünleri satın alarak üzerine bir kar ekleyip nihai tüketicilere satan firmadır.

Temel olarak son tüketici tanımı da dolaylı yollardan perakende satış tanımı ile ilgilidir. Buna göre son tüketici mal ve hizmetleri başka mal ve hizmet üretimi için değil, sadece kendi kişisel veya ailevi gereksinmeleri için kullanan ve tüketenlere denilmektedir.[5] Perakendecilik sektörünü incelerken son tüketicinin ekonomik özellikleri önem kazanmaktadır. Nihai tüketicilerin özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir: [6]

- *Küçüktürler.* Herhangi bir tüketicinin satın alım miktarı perakendecinin toplam satışlarının küçük bir parçasını oluşturur. Hiçbir tüketici tek basına güçlü üreticilerle pazarlık edemezken perakendeciler tüketiciler adına bunu yaparlar.

- *Hareketsizdirler.* Tüketiciler bir ürünü almak için uzun mesafeler kat edemeyebilirler veya bunu istemezler. Bunun anlamı, perakendecilerin ürünleri tüketicinin ayaklarına kadar getirmeleri gerektiğidir. Bu özellik aynı zamanda perakendede coğrafi pazarların genel olarak yöresel olmasına da yol açar. Ayrıca tüketicilerin farklı ürünleri almak için farklı yerlere gitmek istememeleri (alışveriş maliyetinin yüksekliği) onların çeşitli ürünleri aynı yerden almak istemelerine yol açar.

- *Bilgi sahibi değildirler.* Malların fiyatları, nerede bulundukları, kaliteleri hakkında bilgi eksikliği çekmeleri (araştırma maliyetinin yüksekliği), perakendecilerin bu konularda tüketicilere hizmet sunmasına yol açar.Tüketicilerin ürünlerin fiyatları, nerede bulundukları, kaliteleri hakkında bilgi eksikliği çekmeleri, perakendecilerin bu konularda tüketicilere hizmet sunmasının temel nedenlerinden biri olmaktadır.

---

[5] Tek, a.g.e, s.1.

[6] Erdoğan, a.g.e, s.23.

Genel bir ifadeyle perakendeciliğin üç temel özelliği, onu diğer işlerden ayırmaktadır. Buna göre:[7]

a. Bir satış işleminin ortalama miktarı, üreticiden daha düşüktür. Bir alışveriş ziyaretinin ortalama satışı bölümlü mağazalar, uzmanlaşmış mağaza ve süpermarket için 100 doların altındadır. Bu düşük miktar, her işlemde maliyetlerin sıkı bir şekilde kontrol edilmesi ihtiyacını yaratmaktadır.

b. Son tüketici planlanmamış alışveriş yapabilmektedir. Araştırmalar tüketicilerin büyük çoğunluğunun bir alışveriş listesi hazırlamadan ve planlamadan satın aldığını göstermektedir. Bu davranış mağaza içi teşhir, çekici mağaza düzeni ve iyi organize olmuş mağaza, katalog ve web sitesinin önemini ortaya koymaktadır.

c. Perakende müşterileri posta, telefon ya da internet üzerinden satışların yükselmesine rağmen genellikle mağazaları ziyaret etmektedir. Mağazasız perakendeciliğin baskısına rağmen halen birçok perakendecilik işlemi mağazalarda gerçekleştirilmektedir. Çünkü birçok insan satın alacakları ürünleri görmek, ellemek ve koklamak istemektedir.

Tüm bunlardan hareketle perakendecilik sadece fiziki malların satışı olarak ifade edilmemektedir. Bir hizmet de alışveriş yapan kişinin temel siparişi (sigorta, uçak bileti, vb.) veya siparişinin bir parçası (nakliye, garanti, kredi, vb.) olabilir. Perakendecilik mutlaka bir mağaza ortamı da gerektirmez. Posta yoluyla (katalogla), müşterilerin evlerinde doğrudan satışla, otomatik makinelerle (otomatlarla), internet ile yapılan satışlar da perakendecilik kapsamına girer. Son olarak perakendecilik bir perakendeci de gerektirmeyebilir. Üreticiler, ithalatçılar ve toptancılar da ürünlerini son

---

[7] Barry Berman ve Joel R. Evans, **Retail Management: A Strategic Approach**, Prentice Hall, New Jersey, 1992, s.9.

kullanıcıya sattıklarında bir perakendeci gibi davranırlar. Fakat kendi işleriyle ilgili üreticilere veya toptancılara verdikleri siparişler perakendecilik değildir.[8]

Perakendecilik açısından belirlenmesi gereken bir kavram da perakende satış ve perakende işletmelerdir. En fazla kabul gören tanıma göre satışlarının yarısından fazlası perakende olan ve satılan malların yarıdan azının imalatı kendi tarafından yapılan işletmeler perakendeci işletmeler olarak tanımlanmaktadır. [9] Perakende işletmeler de perakende ticaret yapan kuruluşlardır. Tüm bu tanımlamalardan anlaşılacağı gibi perakendeciliğin kapsamı son tüketiciye yapılan pazarlama ve satış ile ilgili faaliyetler bütünüdür.

Perakende satış, satışı yapılan madde ve malzemenin aynen ya da işlenmesi sonrasında satışı yapanlar dışındaki kişilere satılmasını ifade etmektedir. Bu açıdan endüstriyel malların doğrudan satışı, çeşitli kurumların işlettiği üye veya tüm işgörenlere açık kulüp lokantası, işçi kantini gibi mekânlarda yapılan satış perakendeciliğin kapsamına girmemektedir.[10] Ancak daha sonraki bölümlerde inceleneceği gibi perakende pazarı çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Günümüzde yaşam şekli ve pazar koşullarında yaşanan değişim her türlü ürünün bir arada bulunduğu büyük perakendecilerin sayısını artırmıştır.

Perakendecilik sektörü büyük şehirlerde ana merkezlerde toplanan özellikle tekstil, fast food, merkezi ya da süpermarketler ile büyük gelişim göstermiştir. Bu haliyle perakendecilik, rekabetin üst düzeyde yaşandığı sektörlerden biri konumundadır ve sektörün iş süreçlerinde, bir üretim aşaması bulunmaması nedeniyle, tedarikçi ilişkileri daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan günümüz perakendeciliği ürünlerin üreticiden alınması ve tüketicilere dağıtımı ve aracılığı ile önemli bir sektör olmayı sürdürmektedir. Tek'e göre Türkiye'de ve dünyada büyük ölçekli perakendeciliğin ve

---

[8] Özgür Ülgen, **Türk Perakendecilik Sektörünün Senaryolar Yardımıyla Analizi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi. 1999, s.3.

[9] Ömer Aşıcı, **Pazarlama**, Ege Üniversitesi İktisadi Ticari Bilimler Fakültesi Yayınları, İzmir, 1974, s.112.

[10] Tek, a.g.e, s.1.

bu perakendeciliğin türlerinin gelişimini hızlandıran bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar:[11]

- Demografik etmenler (nüfus artışları, kentleşme, banliyö tipi yaşantıya geçiş)

- Ekonomik etmenler (Kişi başına milli gelir ve harcanabilir gelir artışı ve kitlesel üretime geçiş, mal çeşitlerinin artışı, kitlesel bir pazarın oluşumu ve tüketim ekonomisine geçiş)

- Teknolojik etmenler (toplu ve özellikle özel ulaşımın gelişmesi, soğutma araçlarındaki imalat ve ambalajlama yöntem ve teknolojisindeki gelişmeler)

- Sosyal, kültürel ve psikolojik etmenler, çalışanların, çalışan kadınların sayısındaki artışlar, kültür ve eğitim düzeyinin yükselmesi, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki değişiklikler (Tek duraklı alışveriş ve self servis yönündeki tercihlerin giderek gelişimi)

- Bilimsel etmenler (işletmecilik, yönetim biliminin gelişmesi, istatistiksel ve matematiksel yöntemlerdeki gelişmeler, bilgisayar uygulamalarının yayılması)

- Hukuki ve politik çevre etmenleri (özendirici yasa ve düzenlemeler, örneğin Türkiye'de 1980 sonrasında getirilen KDV sistemi ve vergi iadesi tüketicilerin alışverişlerini KDV fişi veren büyük ölçekli mağazalara yöneltmelerine neden olmuş ve dolayısıyla bu mağazaların gelişimini hızlandırmıştır.)

1.2. Türkiye'de ve Dünyada Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Perakendeciliğin tarihsel gelişiminde ön plana çıkan temel olgu, geçmişin pazaryerlerinin ve seyyar satışın günümüzde perakendeciliğin temelini oluşturduğu şeklindedir. Bunun yanı sıra milattan birkaç yüz yıl önce Çin'de ve 16. ve 17. yüzyılda bazı Avrupa şehirlerinde perakende zincirlerinin olduğu, 15. ve 16. yüzyılda Fugger

---

[11] Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, İzmir, 2005, s.581.

ailesinin Almanya'da zincir mağazacılık faaliyetlerini gerçekleştirdiği bilinmektedir. Hudson's Day Company ise Kanada'da 1670 yılında kurulmuş, ancak günümüzdeki biçimiyle modern zincir mağazalar 1859'da New York'ta ortaya çıkmıştır. [12]

Perakendecilik üreticiden tüketiciye satış akışında son aşama olarak tanımlansa da, hiçbir zaman değişmeyen ya da statik bir sektör olmamıştır. Örneğin perakendecilikte temel gelişmelerin bazıları geçtiğimiz yüzyılda meydana çıkmıştır. ABD'de bölümlü mağazalar 1870'lerde, posta ile satış 1880'lerde, zincir mağazalar 20. yüzyılın başında, süpermarketler 1930'larda, indirim mağazaları 1940'larda, alışveriş merkezleri 1950'lerde ve ihtisaslaşmış mağazalar 1970'lerde ortaya çıkmıştır.[13] Avrupa'da perakende ticaret ülkelere göre farklılıklar oluşmasına rağmen özellikle bağımsız ve küçük perakendeci tipinden büyük ve modern mağaza zincirlerine doğru bir yönelim göstermiştir. Bu süreç dört evrede aşağıdaki gibi özetlenebilir: [14]

a. 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra Batı Avrupa'da çok katlı mağazaların ortaya çıkması ile ürünler geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenmeye ve düşük fiyatlar ile satılmaya başlanmıştır.

b. İkinci dönem zincir mağazaların ortaya çıkması ile yaşanmıştır. 1860'lı yıllarda kooperatifçiliğin gelişmesi ardından bu tip mağazalar İngiltere'de 1880'de, Hollanda'da 1932'de Almanya'da ise yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır.

c. 1930'lar ABD oluşumlarından etkilenen dönem olmuştur. Bu dönemde self servis hizmet, merkez dışı yerleşim, otopark kolaylığı, merkezi satın alma ve iyi bütçeleme ile hacim büyütme ve ucuz ürün satma temel gelişmeler olmuştur.

d. Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği ve posta ile satış, franchising gibi yeni oluşumların ortaya çıktığı dönemdir.

---

[12] Aydın, a.g.e, s.2.

[13] Patrick Dunne, Robert Lusch, Myron Gable, Randall Gebhardt, **Retailing**, South Western Publishing Co., USA, 1997, s.4.

[14] Mehmet Dilbaz, **Perakendeciliğin Dünya ve Türkiye'deki Gelişimi ve Sektörün Türkiye'deki Son Durum Analizi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998, s.19.

Türkiye'de ise perakendecilik yıllar içerisinde gelişen sektörlerin başında gelmektedir. Türk perakendeciliğinin temelleri yıllar önce atılmış olmasına rağmen, çağdaş anlamda bu sektörün gelişmesi 90'lı yılların başında hipermarketçilik kavramıyla birlikte ortaya çıkmıştır.

Türkiye'nin perakendecilik ile tanışması devlet girişimi ile Sümerbank'ın kurulması ile gerçekleştirilmiştir.[15] 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkmasının ardından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir; girişimler sonucu kurulan Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma şırası üretimine önayak olmuştur. Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir önemli girişim de 1956'da Gima A.Ş.'nin açılmasıdır. Bu girişimde de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır.

Migros ve Gima ile başlayan ancak bundan sonra yavaşlama eğilimine giren modern perakendecilik 1973'te Büyük Mağazaları Teşvik Kanun Tasarısı ile yeniden alevlenir gibi olmuşsa da; toplumdan özellikle de Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonu'ndan gelen direnç nedeniyle konu ertelenerek doğal akışına bırakılmıştır.[16]

Görüldüğü gibi 1960 ve 70'li yıllarda perakendecilik açısından önemli atılımlar gerçekleştirilmiş, özel sektörün girişimleri ile büyük mağazaların açıldığı bir dönem olmuştur. Bu dönemin önemli kuruluşlarına Karamürsel mağazaları, Beymen, Vakko, İstanbul Giyim Sanayi örnek gösterilebilir.[17] Ayrıca bu yıllarda tüketim kooperatifleri de önemli perakendeci kuruluşlar olmuştur. 1980–1990 arasında ise özellikle 24 Ocak kararları ile birlikte ithal ikameci ekonomi modelinin terk edilmesi ile ticaret ve hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığı artmış, tüketim malları ithalatının 1983–1984 ve 1989

---

[15] Erdoğan, a.g.e, s.46.

[16] Tek ve Özgül, a.g.e, s.577.

[17] Ömer Baybars Tek ve Çağatay Ünüsan, "Türkiye'de Süper ve Hipermarketlerin Gelişimi ve Artan Rekabet Ortamında Satış Gücü Eğitimi ve Tüketici Tatmini Açısından Değerlendirilmesi Araştırması", **Dördüncü Ulusal Pazarlama Kongresi**, Mustafa Kemal Üniversitesi Yayınları, Hatay, s.174.

kararları ile serbestleşmesi sonucu daha da genişlemesi, ambalaj sanayinde yaşanan gelişim ve nihayet tüketim alışkanlıklarındaki değişim, süpermarketlerin oluşumuna ortam hazırlayan gelişmeler olmuştur.

Hiç kuşkusuz Türkiye'de değişimin 90'lı yıllara rastlamasının nedenlerinden biri de bu dönemde Avrupa'da Ortak Pazara geçişle birlikte uluslararası açılımlar sonucu ve üye ülkelerin bir kısmında mevcut olan yeni mağaza açmayı sınırlayıcı düzenlemeler nedeniyle çokuluslu perakendecilerin Türkiye pazarına girmesi ve büyük sermayeli yerli şirketlerin risklerini dağıtmak amacıyla perakende sektöründe faaliyete geçmesidir.[18]

Günümüzde Türkiye'de perakendecilik 1990'lı yıllar ile beraber hipermarketçilik kavramıyla birlikte tam anlamıyla gelişmeye başlamıştır. Dünya ekonomisinin ve artan rekabetin doğal bir sonucu olarak Türkiye'de de modern tüketim alışkanlıklarının gelişmesi ve özellikle uluslararası yatırımlar sektörün de büyümesine neden olmuştur.

Nielsen'ın her yıl gerçekleştirdiği perakendeci sayıları tespit çalışmasına göre Türkiye'de 1998'de 2 bin 135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2007 itibariyle 7 bin 221'e ulaşmıştır.[19] Araştırmaya göre, 1990'lı yıllardan itibaren özellikle ürün dağıtım ağının şekil değiştirmesi ile birlikte (toptancılıktan-distribütörlüğe) hızlı bir süpermarketleşme sürecine girmiş; 10 yılda sayıları yaklaşık 3,5 kat artan süpermarketler, geleneksel perakendeciliği de yavaş yavaş geriletmeye başlamıştır. Araştırmaya göre geleneksel perakende pazar payı ise % 48 olarak belirtilmiştir.

1.3. Perakendeciliğin Fonksiyonları

Gelişmesini her geçen gün arttıran perakendecilik sektörü müşterilerin tercihlerini daha fazla karşılamak konusunda önemli gelişmeler göstermiştir. Her müşterinin ihtiyaçlarına cevap verebilmek üzere yapılanan perakendeci kuruluşlar pazarlama ağının son halkası olmasının yanı sıra önemli fonksiyonlara da sahip

---

[18] Erdoğan, a.g.e, s.47.

[19] "Süpermarketlerin Sayısı 10 Yılda 3,5 Kat Arttı", **Referans Gazetesi**, 22 Nisan 2007.

bulunmaktadır. Bir perakendeci mağaza sayacağımız bu hizmetlerin bir kısmını ya da hepsini müşterileri için sağlayabilmektedir. Buna göre; [20]

- Uygun yer
- Pazarın belli bir bölümüne yönelik uygun ürün çeşitlerini seçim olanağı
- Küçük miktarlarda satılması için büyük hacimdeki ürünlerin parçalara ayrılması
- Daha kabul edilebilir hale gelmesi için ürünlere farklı biçim verilmesi
- Göreceli olarak sabit fiyatlarla ürünleri hazır bulundurabilmek için stok taşımak
- Ürünlerin sahiplerinin değişimini sağlamaya yardım etmek
- Ürünlerin dağıtım sistemi boyunca (örneğin toptancıdan perakendeciye ve tüketiciye doğru) hareket etmelerine katkı sağlamak
- Sadece tüketicilere değil, aynı zamanda tedarikçilere de bilgi sağlamak
- Ürün garantileri ile satış sonrası hizmetler sağlamak ve tüketici şikâyetlerini karşılamak
- Kredilendirme ve taksitlendirme olanağı
- Sosyal ilişkiler için bazı alanların tahsisi olanağı

perakendeciliğin fonksiyonları arasında sayılmıştır.

---

[20] Roger Cox ve Paul Brittain, **Retail Management**, Business Handbook, Pitman Publishing, London, 1991, s.3-4'ten aktaran Aydın, a.g.e., s.15.

1.4. Perakendeciliğin Dağıtım Kanalları İçerisindeki Yeri

Dağıtım kanalı bir malın üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yol olarak tanımlanmaktadır.[21] Dağıtım kanalı (distribution channel) yerine pazarlama kanalı (marketing channel) terimi de kullanılmaktadır. Malların dağıtım kanalındaki hareketi, malların sahipliğinin elden ele geçmesi ve malların fiziksel olarak akışını belirtmektedir. Malların kendiliğinden üreticilerden tüketicilere doğru hareket etmesi söz konusu olmayacağından ya üretici çeşitli eylemlerle malın hareketini sağlamakta ya da çeşitli kişiler ya da örgütler malın hareketini sağlamaktadır.

Lojistik, üretimi tamamlanmış ürünlerin etkin şekilde depolanmasını ve üreticilerden tüketicilere ulaşmasını kapsamaktadır.[22] Önceleri, perakendecilik sektöründe ürünlerin teslimatı genellikle toptancılar vasıtasıyla veya direkt olarak üreticilerin ürünleri satış noktalarına göndermesi ile gerçekleşirken, günümüzde ise üreticiler tarafından ürünlerin teslimatı özellikle büyük perakendecilerin merkezi deposuna gerçekleştirilmektedir. Bu gelişme, teslimat sayılarını azaltarak maliyetlerde azalış sağlamıştır. Bir başka önemli nokta ise, bilgisayar ve bilgi teknolojisindeki gelişmelerin lojistik alanındaki yansımalarıdır. Özellikle satış noktalarında tarama yapan (scanning) ekipmanların kullanılması; siparişlerin çok daha hızlı ve verimli bir şekilde karşılanmasına neden olmuştur.

Dağıtım kanalı tanımı gereği; malların hareketinde pek rolleri olmadığı için tüketiciler kanal içerisinde yer almamaktadır.[23] Ancak kanalda çeşitli işletmeler arasında malın sahipliğinin elden ele geçmesi söz konusu olduğuna göre; malın ilk sahibi ile son sahibinin ve aradaki sahiplerinin yer alması olağandır. Bu durumda dağıtım kanalı aşağıdaki şekilde oluşmaktadır:

Üretici → Aracı → Tüketici

---

[21] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama: Kuramlar Kararlar**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1998, s.127.

[22] Erdoğan, a.g.e, s.25.

[23] Cemalcılar, a.g.e, s.128.

Perakendecilik artık malların üreticiden tüketicilere dağıtımında aracılık yapmanın yanı sıra, arz zinciri içinde de önemli bir konuma yükselmiştir. Perakendeciler tüketicilere çok yakın olmaları ve teknolojik gelişmelerin sayesinde tüketiciler hakkında gelişmiş bilgi toplama sistemleri kurarak arz zinciri yönetimini kolaylaştırmıştır. Perakendeciler geleneksel tanımda yer alan sadece bir aracı olmak dışında; üreticilerle birlikte tüketicilerin satın aldığı nihai mallara girdi sağlayan bir konuma gelmiştir. Bu açıdan üretici fiziki olarak malı üreterek, perakendeci de malın satıldığı ortamı hazırlayarak hizmet sunmaktadır. [24] Bunun dışında günümüzde hem perakendeciler hem de üreticiler ortak şekilde hareket etmenin önemini kavramış durumdadır. Artan teknolojik gelişmelerle beraber perakendeciler de tüketicilere ilişkin bilgi sağlama konusunda üreticilere destek sağlama yoluna gitmeye başlamıştır.

Perakendeciler ile tüketiciler arasındaki ilişkide, perakendeciler tüketici ihtiyaçlarını karşılama durumundadır. Perakendeciler arasındaki rekabetin düzeyi de tüketici ihtiyaçlarına, bir başka deyişle tüketici tercihlerine bağlıdır. Tüketiciler perakendecileri, coğrafi yakınlık, sundukları ortam, ürün çeşitliliği, düşük fiyat, ürünlerin kalitesi gibi çeşitli faktörlere göre değerlendirirler. Dolayısıyla perakendecilerin tüketicilerle olan ilişkisinde tek başına uygun fiyat yeterli olmayabilir. Buna bağlı olarak perakendeciler arasındaki rekabet de sadece fiyata indirgenemez. Fiyat dışı rekabet de bu sektörde önemlidir. [25] Perakendeciler müşteriden gelen talepleri de karşılamaktadır. Bu açıdan perakendeciler hediye paketi, dağıtım veya montaj hizmetlerini de sağlayabilmektedir. Ayrıca perakendeciler daha fazla tercih edilmek için çok kanallı perakendeciliğe yönelmektedir. Günümüzde büyük perakendeci kuruluşlar mağazaların yanı sıra internet sitelerinden de satış yapmaya başlamıştır. [26]

Dağıtım kanalında yer alan pazarlama işletmeleri (aracılar) iki temel gruba ayrılmaktadır. Bunlar tüccar aracılar ve yardımcı aracılar olarak isimlendirilmektedir. Tüccar aracılar, malların sahipliğini ve sahipliğe bağlı riskleri üzerine alarak kendi adlarına ve çıkarlarına dağıtım eylemlerini yürüterek kar amacı gütmemektedir.

---

[24] Erdoğan, a.g.e, s.24.

[25] A.e, s.25.

[26] Berman ve Evans, a.g.e, s.7.

Yardımcı aracılar ise malların sahipliğini üstlerine almaksızın ücret ya da komisyon karşılığında malların alım ve satımında aracılık yapmaktadır. [27]

Tüccar aracılar dağıtım kanalında yapılan tüm eylemlerle ilgilenmektedir. Yardımcı aracılar ise daha sınırlı sayıda eylemlerle ilgilenmektedir. Yardımcı aracılar risk almamakta, ücret ya da komisyonla çalıştıklarından malları fiyatlandıramamaktadır. Tüccar aracılar toptancılar ve perakendeciler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Perakendecilerin temel görevi tüketicilere doğru malların hareketini gerçekleştirmekdir. Perakendeciler işletmelere ve kurumlara da mal satmakta, ayrıca başka perakendecilere toptancı koşullarında malların satımıyla da uğraşmaktadır.[28] Perakendeciler ve tedarikçiler arasındaki ilişki ise karmaşık bir yapıdadır. Çünkü perakendeciler dağıtım kanalının bir parçası olduğundan üreticiler ve toptancıların, perakendecilerin teşhir, müşteri hizmeti mağaza çalışma saatleri ve ticari bir ortak olarak güvenilirlikleriyle ilgilenmesi gerekmektedir. Perakendeciler aynı zamanda yeniden satış, mağaza demirbaşları, bilgisayarlar, yönetim danışmanlığı ve sigortacılığın da temel müşterisi konumundadır.[29]

Perakendeciler dağıtım kanalı içerisinde çeşitli biçimlerde yer almaktadır. Buna göre dağıtım kanalının çeşitleri kısaca dört şekilde oluşmaktadır: [30]

a. *Üretici – tüketici:* İki aşamadan oluşan en kısa dağıtım kanalıdır. Üretici malını doğrudan tüketiciye satmakta, araya aracı girmemektedir. Doğrudan dağıtım kanalı olarak da ifade edilen bu kanal, tarım ürünlerinin ve imal edilmiş tüketim mallarının pazarlamasında daha çok kullanılmaktadır.

b. *Üretici – perakendeci – tüketici:* Üç aşamalı olan bu kanalda üretici ile tüketici arasında tek bir aracı yer almaktadır. Bu aracı tüketiciler pazarında genellikle perakendecidir. Üreticiler pazarında toptancı ya da

---

[27] Cemalcılar, a.g.e, s.129.

[28] A.e, s.128.

[29] Berman ve Evans, a.g.e, s 8.

[30] Cemalcılar, a.g.e, s.132.

yardımcı aracıdır. Elektrikli ev eşyalarının ve tarım ürünlerinin pazarlanmasında sıklıkla kullanılmaktadır.

c. *Üretici- toptancı- perakendeci- tüketici:* En yaygın, tüketim mallarının pazarlanmasında kullanılan dört aşamalı bu kanalda, üretici ile tüketici arasında aynı türde iki aracı işletme yer almaktadır. Tüketiciler pazarında bu aracılar genel olarak toptancı ve perakendecidir.

d. *Üretici – yardımcı aracı- toptancı- perakendeci- tüketici:* Üretici ile tüketici arasında üç tür aracının yer aldığı bu kanal, tarım ürünlerinin ve öteki dayanıksız tüketim mallarının pazarlanmasında kullanılmaktadır. Tarım ürünlerinin açık arttırma yöntemiyle büyük satıcılara satılması ya da komisyoncu ürünlerin toptancıya satılması bu kanala örnek verilebilir.

Tüketici mallarının dağıtımında ilk ve en önemli kanal olan birinci kanalda ürünlerin doğrudan tüketicilere dağıtımı esastır. İkinci kanal özellikle gıda mağazalarında yaygındır ve bu kanal üreticiden perakendeciye ve perakendeciden tüketiciye uzanmaktadır. Bu kanal daha büyük satış potansiyeli ve daha geniş talep sağlasa da, üretici dağıtım ve fiyatlar üzerindekini kontrolünü kaybetme riski ile karşı karşıyadır.

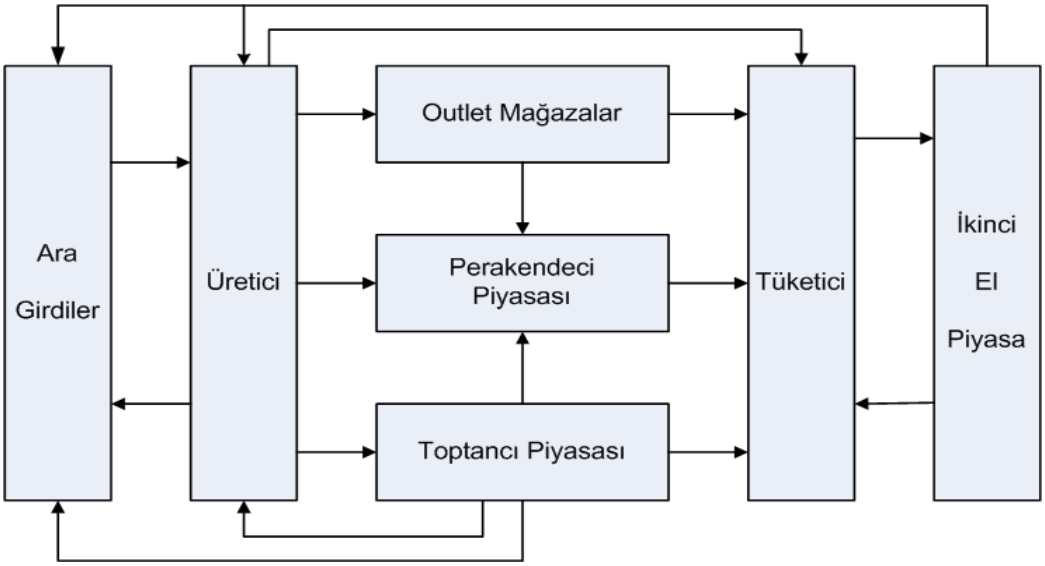
Üreticiden toptancıya, toptancıdan perakendeciye ve perakendeciden de tüketiciye uzanan yol olan üçüncü yol, daha çok içki ve madeni eşya gibi malların satışında uygulanmaktadır. Son olarak dördüncü kanal, üreticiden komisyoncu ya da acenteye, onlardan toptancıya, toptancıdan perakendeciye ve nihayet perakendeciden son tüketiciye ulaşmaktadır[31].

Perakendecilik, güncel hayattaki birçok alışverişi içine alacak şekilde organize edilmektedir. Gruplama içinde perakendecilik, fiziksel mal perakendeciliği ve hizmet perakendeciliği, olarak ikiye ayrılmaktadır. Fiziksel mal perakendeciliği, taşınabilir ve taşınamaz fiziksel mallar olarak ikiye ayrılmaktadır. Hizmet perakendeciliği de, ticarete

---

[31] Aydın, a.g.e, s.12.

konu olan hizmetler ve ticarete konu olmayan hizmetler olarak iki grupta toplanmaktadır. Ticarete konu olan hizmetler, finansal hizmetler ile diğer aracılık hizmetleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Ticarete konu olmayan hizmetleri ise ücretsiz kamu hizmetleri oluşturmaktadır. Şekil 1'de pazar yapıları arasındaki ilişki şematize edilmiştir. [32]



Şekil 1: Pazar Yapıları Arasındaki İlişkiler

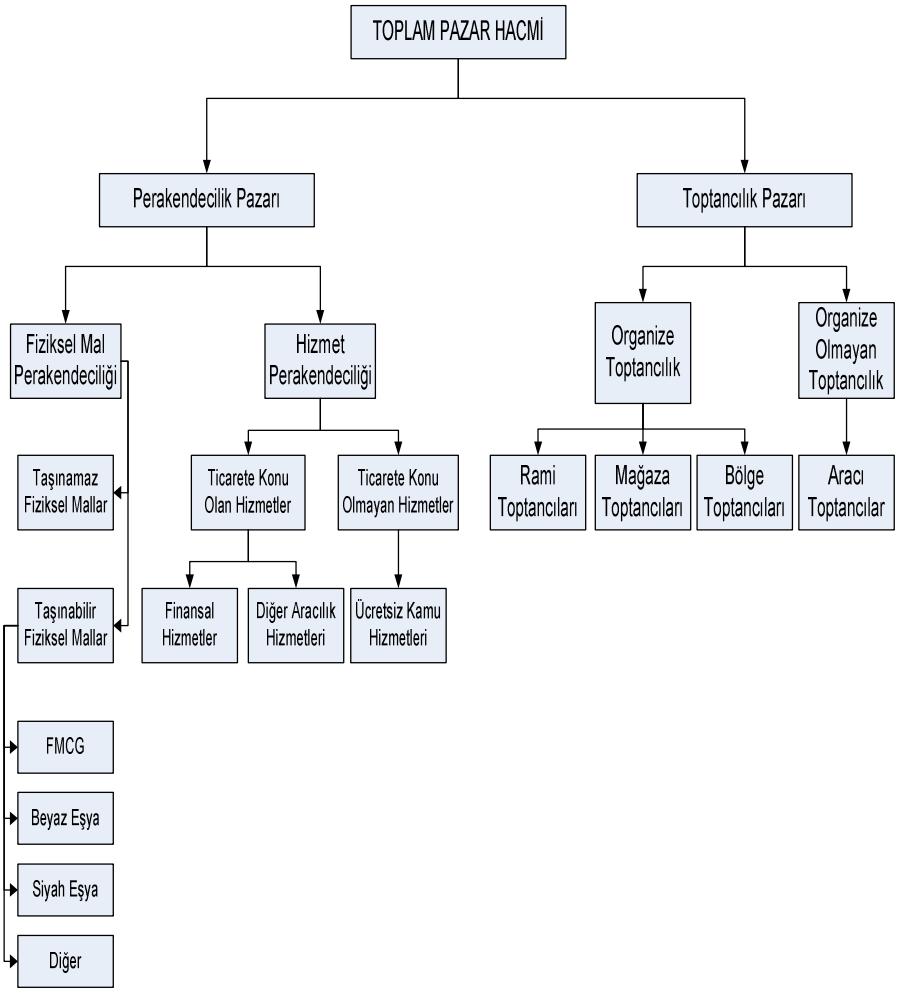
Kaynak: Özgür Ülgen, **Türk Perakendecilik Sektörünün Senaryolar Yardımıyla Analizi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi. 1999, s. 33.

Toptancılık, alıp satmak veya ticari amaçla kullanmak üzere ürün ve hizmetleri satın alanlara satış için girişilen tüm faaliyetlerdir. Ancak bu tanımdan hareket edilerek bir otele pasta satan bir fırıncının toptancılık yaptığı iddia edilemez. Toptancı tanımlaması ancak, faaliyetlerinin büyük bir kısmını bu işe ayırmış olan firmalar için kullanılabilir. Sınaî ve tarımsal faaliyetler, esas itibarı ile üretime dayandığından dolayı toptancılığın dışında yer alır. Toptancı ve perakendeci yapılar piyasa ortamında birbirlerinden, teoride olduğu kadar, rahatlıkla ayırt edilemezler. Piyasada girift bir halde bulunurlar. Teorik olarak, toptancı ya da perakendeci sınıflamasına girmeyen

[32] Mehmet Deprem, "Türkiye'de Perakende Ticaret ve Gelecek", **Satış Noktası**, Sayı. 40, Aralık 1999, s.48.

üreticiler, fabrikadan direkt satış mağazaları aracılığı ile perakendecilik ve/veya toptancılık faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.[33]

Şekil 2'de perakendeci ve toptancı arasındaki ilişkiler gözükmektedir. Perakendecilik, güncel hayattaki birçok alışverişi içine alacak şekilde organize edilebilir. Gruplama içinde perakendecilik, fiziksel mal perakendeciliği ve hizmet perakendeciliği olarak ikiye ayrılabilir. Hizmet perakendeciliği de; ticarete konu olan hizmetler ve ticarete konu olmayan hizmetler olarak iki grup altında toplanabilir.



Şekil 2: Fonksiyonlarına Göre Perakendecilik

Kaynak:D. E. Beli ve J. S. **Walter**, **Strategic Retail Management**, South-Westem College Publishing, Cincinatti, Ohio. 1996, s. 23.

---

[33] Ülgen, a.g.e, s.46.

Ticarete konu olan hizmetler, finansal hizmetler ile diğer aracılık hizmetleri olarak ikiye ayrılabilir. Ticarete konu olmayan hizmetleri ise ücretsiz kamu hizmetleri oluşturmaktadır. Birçok sınıflama prosedürü içinde hizmet sektörü, perakendecilik sektöründen ayrı olarak onunla eşit bir seviyede ifade edilmiştir. Ancak sınıflandırma bazı olarak, pazarda yapılan işlemlerin niteliğini alacak olursak, hizmet sektörü faaliyetleri de perakendecilik kavramı içine girecektir.[34]

1.5. Perakendecilik Sınıflandırması

Perakendeci kuruluş ve işletmeler birçok açıdan farklı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Bu açıdan perakendeci kuruluşları sınıflandırma seçenekleri ve ardından perakendeci kuruluşların kapsamı ve özellikleri incelenecektir.

1.5.1. Perakendeci Kuruşları Sınıflandırma Seçenekleri

Perakendeciliğin dinamik bir sektör olması dolayısıyla, süreç içerisinde perakendecilik türleri değişikliğe uğramış; yeni türler ortaya çıkmış ve bu açıdan sektörde çok çeşitli sınıflandırma seçenekleri kullanılmaya başlanmıştır. Ancak yine de literatürde perakendeci kuruluşların sınıflandırmasında temel bazı kriterler ve belirli sınıflandırmalar önemini korumaya devam etmektedir.

Levy ve Weitz ise perakendeciliği dört temelde incelemektedir. Buna göre satılan ürünlerin tipi, satılan ürünlerin çeşit ve çeşitlendirmesi, müşteri hizmet seviyesi ve ürünün fiyatı belirleyici olmaktadır.[35] Fred M. Jones perakendeci kuruluşları ihtisas mağazaları, bölümlü mağazalar ve zincir mağazalar şeklinde sınıflandırırken; William Stanton ise satış hacmi ve büyüklüğüne göre, ürün hattının genişliğine göre, sahiplik yapısına göre, işletme yöntemlerine göre olmak üzere dört temel üst başlık altında incelemiştir.[36]

Avrupa Birliği'nde de Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiksel Sınıflandırması (NACE) ile ilgili 9 Ekim 1990 tarihli Konsey direktifinde de perakendecilik kapsamlı

---

[34] D. E. Beli ve J. S. Walter, **Strategic Retail Management**, South-Westem College Publishing, Cincinatti, Ohio. 1996, s.24.

[35] Michael Levy ve A. Barton Weitz, **Retailing Management**, McGraw Hill Co., New York, 2001, s.38.

[36] Aydın, a.g.e, s.33.

bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. 2002 tarihinde gerçekleştirilen değişikliklerle sınıflandırma aşağıdaki şekilde olmuştur: [37]

- 52 Perakende ticaret
- 52.1 İhtisaslaşmamış mağazalarda perakende satış
- 52.11 Gıda, içki ve tütün başta olmak üzere ihtisaslaşmamış perakende satış
- 52.12 İhtisaslaşmamış mağazalardaki diğer satış
- 52.2. İhtisaslaşmış mağazalarda perakende satış
- 52.21 meyve ve sebzelerin perakende satışı
- 52.22 et ve ürünlerinin perakende satışı
- 52.23 Balık ve diğer deniz ürünlerinin perakende satışı
- 52.24 Ekmek, kek ve unlu-şekerli mamullerin perakende satışı
- 52.25 Alkollü ve diğer içkilerin perakende satışı
- 52.27 İhtisaslaşmış mağazalarda diğer gıda, içki ve tütünlerin perakende satışı
- 52.3 Ecza ve tıp ürünleri, kozmetik ve makyaj malzemeleri perakende satışı
- 52.31 Tıbbi ve ortopedik malzeme perakende satışı
- 52.33 Kozmetik ve makyaj malzemeleri perakende satışı
- 52.4 İhtisaslaşmış mağazalarda diğer ürünlerin perakende satışı
- 52.41 Tekstil malzemeleri perakende satışı

---

[37] "Statistical Classification of Economic Activities", Nace Revision 1,1 – Final Draft 2002, http://www.fifoost.org/database/nace/nace-en_2002c.php, (05.04.2007)

- 52.42 Giyim eşyalarının perakende satışı
- 52.43 Ayakkabı ve deri perakende satışı
- 52.44 Dekorasyon ve aydınlatma araçlarının perakende satışı
- 52.45 Ev gereçleri ve radyo televizyon gibi ürünlerin perakende satışı
- 52.46 Bilgisayar ürünlerinin perakende satışı
- 52.47 Kitap, gazete ve kırtasiye perakende satışı
- 52.48 İhtisaslaşmış diğer perakende satışlar
- 52.5 Mağazalarda ikinci el ürünlerin perakende satışı
- 52.6 Mağazasız satışlar
- 52.61 Posta siparişi ile evlere satışlar
- 52.62 Küçük dükkânlar ve pazarlar aracılığıyla satışlar
- 52.63 Diğer mağaza dışı perakende satışlar
- 52.7 Kişisel ürünler ve ev gereçlerinin onarımı
- 52.72 Elektrikli ev aletlerinin onarımı
- 52.73 Saat ve mücevher onarımı

Rom J. Markin'e göre de perakendeci gruplar dört ana ölçüte göre gruplandırılabilir: [38]

a. Satılan mallara göre

- Her türlü tüketim malı satanlar (köy, kasaba bakkalı, çerçi…)
- Çok ürün dizisi bulunduran kolaylık mağazaları (süpermarketler, drugstore…)
- Bölümlü mağazalar
- Çeşit mağazaları
- Kolay bulunan malları satanlar (büfeler, bakkallar)
- Beğenmelik mal satanlar (hazır giyim, mobilya…) ve özellikli mal satanlar

b. Görülen İşlevlere Göre

- Servis hizmet mağazaları
- Self servis mağazalar
- Peşin öde götür mağazaları
- Depo kulüpleri
- Süpermarketler
- Mağazasız perakendecilik
- Doğrudan pazarlama

[38] Tek ve Özgül, a.g.e, s.579

c. Mülkiyete göre

- Mülkiyetin çeşitliliğine göre
- Bağımsız ve tek perakendeciler (küçük veya büyük mağazalar…)
- Birleşik perakendecilik
- Gönüllü zincirler
- Perakendeci gruplaşmaları
- Zincir mağazalar
- Şube mağazalar
- Franchising mağazaları
- Çok uluslu perakendeciler
- Perakendeci konglomerasyonları
- Mülkiyetin niteliğine göre
- İmalatçının kendi perakende satış mağazaları
- Kiralanmış reyonlar (bir bölümlü mağazanın ya da alışveriş merkezinin bazı reyonların kiraya verilmesi
- Şirket biçiminde, kamu devlet mağazaları ve kooperatif mağazaları

d. *Yerleşim Yerine Göre*

- Mahalleler
- İkincil ticaret merkezleri
- Ticaret merkezlerindeki mağazalar

- Alışveriş merkezlerindeki mağazalar
- Kent ana ticaret merkezlerindeki mağazalar
- Semt pazarlarındaki tezgâhlı satıcılar
- Karayolu kenarındaki satıcılar (geçici zaman ve mekân tekeli)
- Benzin istasyonlarındaki veya yakındaki fast food mağazalar
- Köy ve kasabadaki dükkânlar
- Seyyar satıcılar işportacılar
- İnternet ağı
- Kamyonlu (araçlı mobil) satıcılar (Sümerbank, gezici giyim mağazaları, MEB gezici kütüphaneleri gibi)

Phillip Kotler de perakendecilik için özgün bir sınıflandırma getirmiştir. Buna göre: [39]

- Servis düzeyine göre: Self servis, sınırlı servis, tam servis
- Satılan ürün türlerine göre: Departmanlı, özellikli mağaza, butik, süpermarket, kolaylık mağazaları, birleşim, hipermarket, servis işletmeleri
- Fiyata verilen nispi öneme göre: İndirimli, katalog, depo kulübü, fabrika mağazaları
- Satış noktalarının kontrolüne göre: Zincir mağazalar, gönüllü zincirler
- Mağaza gruplaşması tipine göre: Merkezi iş bölgesi, bölgesel alışveriş merkezi, semt alışveriş merkezi

---

[39] Tek, a.g.e, s. 586.

Perakendecilik sınıflandırmasında bir diğer yöntem ise örgütsel yapı ve uyguladıkları yöntemlere göre şekillenmektedir.[40] Buna göre mağazalar klasik ve modern perakendecilik sınıflandırmasına göre ayrılmaktadır. Bu açıdan bağımsız küçük imalatçı, toptancı ve perakendecilerin oluşturduğu klasik dağıtım kanallarında yer alan, kişisel hizmete dayalı manav, kasap, baharatçı gibi dükkânlar klasik perakendeciliği; ölçek, hizmet, işlev gibi birçok bakımdan onlardan büyük farklılık gösteren mağazalar ise modern perakendeciliği temsil etmektedir. Bu kapsamda bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler modern perakendeciliğe örnek oluşturmaktadır.

Perakendeciliğin sınıflandırılmasında kullanılan bir diğer ölçüt ise ölçek büyüklüğü bakımından perakendeci mağazaların bu özelliklerine göre ayrılmasıdır. Ölçek büyüklüğünün saptanmasında mağaza satış alanı (m^2 olarak yüzölçümü), mağazada çalışan personel sayısı işletmenin haftalık veya yıllık satışları işletmenin hukuki örgüt biçimi ya da işletmenin kuruluş sermayesi gibi kriterler kullanılmaktadır.[41] Buna göre perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler büyüklüklerine göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilecektir: [42]

---

[40] A.e, s.585.

[41] Tek ve Özgül, a.g.e, s.581.

[42] Şevki Kaya, "Hipermarketler Yasa Tasarısı ve Bakkal Hiper/süper Market Rekabeti Üzerine Bazı Görüşler", **Yaklaşım Dergisi**, Yıl. 10, Sayı. 110, Şubat 2002, s.169.

Tablo 1

Perakendecilerin Büyüklüğe Göre Sınıflandırılması

Sınıflandırma	**Büyüklüğü**
Hipermarketler	2500 m²'den büyük
Büyük süpermarketler	1000–2500 m² arası
Orta süpermarketler	400–1000 m² arası
Küçük süpermarketler	100- 400 m² arası
Küçük marketler	50- 100 m² arası
Bakkallar	50 m² 'den küçük

Kaynak: Şevki Kaya, "Hipermarketler Yasa Tasarısı ve Bakkal Hiper/süper Market Rekabeti Üzerine Bazı Görüşler", **Yaklaşım Dergisi**, Yıl. 10, Sayı. 110, Şubat 2002, s. 169

1.5.2. Perakendeci Kuruluşların Kapsamı ve Özellikleri

Perakende sektörünün yapısı toplumların ekonomik, demografik ve başka birçok niteliğine bağlı olduğundan perakendecilik sınıflandırması ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Bu açıdan bu kısımda inceleme kolaylığı açısından perakendecilik; mağaza perakendeciliği, mağazasız perakendecilik ve perakendeci örgütleri olarak üç temel bölümde sınıflandırılacaktır.

1.5.2.1. Perakende Mağaza Türleri

Alıcı ve satıcıların yüz yüze ilişki içerisine girdiği, halen günümüzde en yaygın perakendecilik türü olan mağaza perakendeciliği; birçok perakendeci mağaza türünü kapsamaktadır.

1.5.2.1.1. Bağımsız Perakendecilik

Genellikle kişisel mülkiyete dayalı, içinde bir tezgâhtar veya dükkân sahibinin alıcılara fiilen hizmet ettiği, sermayesi ve satış alanı küçük, tek veya sınırlı sayıda mal satan işletmelerdir. Bunların çoğuna mala göre uzmanlaşmış mağazalar denilmektedir. Klasik perakendeciliğin temel temsilcisidir.[43]

Küçük bir mağazada faaliyet gösteren, yöneticisi aynı zamanda mağazanın sahibi olan bu kuruluşların birçok ülkede yaygın olmasının temel sebebi, büyük sermayeye gerek olmaması ve her büyüklükteki tüketim merkezlerinde kolaylıkla açılabilmesinin yanı sıra insanların bağımsız çalışma arzusudur.[44] Bağımsız mağazalara en önemli örnek olarak bakkal, manav ve kasap verilebilir. Bu kuruluşların en önemli üstünlükleri; sahiplerinin aynı zamanda yönetici olması, çalışma saatlerinin fazla sınırlı olmaması, tüketicinin ihtiyacına göre ayarlanabilmesi, küçük bir bölgede hizmet etmeleri nedeniyle mahallin koşullarına uyum sağlayabilmeleridir.[45] Küçük mağazacılık olarak da adlandırılan bu mağazaların bazı ortak özellikleri de bulunmaktadır. Buna göre; [46]

- Bağımsız perakendeciler işletmeye bağlanan sermaye, satış yüzdesi, işletmede ücretli çalışan sayısının çok az ya da hiç olmaması gibi nedenlerle küçük hacimlidir.

- Aile işletmesi niteliğindedirler. Babanın yanında anne ve çocuklar da işletmede çalışabilmektedir. Aile bireylerinin işletmede çalışması ücretli çalışan sayısının düşük olmasına da neden olmaktadır.

- Bütünleşmiş perakendecilerin aksine en uzak köy ve mahalle aralarında tüketiciye yakın olma zorunluluğu nedeniyle kurulabilmeleridir. Oysa bütünleşmiş

---

[43] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, Beta Yayımcılık, Ankara, 1999, s.586.

[44] İbrahim Aksöz, **Gıda Pazarlaması**, Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yayınları, İzmir, 1985,179.

[45] Aksöz, a.g.e, s.179.

[46] Aydın, a.g.e,s.37.

perakendeci mağazalar daha büyük boyutlu olmaları nedeniyle şehir merkezlerinde yer seçmek durumundadır.

- İşletmenin küçüklüğü ile orantılı olarak müşteri sayısı da sınırlıdır. Bu nedenle müşterilerini daha yakından tanıma ve onlara alımlarında yardımcı olma olanakları bulunmaktadır.

- Mesleki bilgiden yoksun kişiler de rahatlıkla bu perakendeci mağazalarından açabilmektedir. Böylece herhangi bir meslekten bağımsız perakendeciliğe geçiş kolay olmakta; bunun sonucu olarak bağımsız perakendecilerin önemli bir bölümü mesleki bilgiden yoksun kimselerden oluşmaktadır.

1.5.2.1.2. Özellikli Mal Satan Mağazalar

Bu mağaza türünde genellikle tek bir dizi veya birbirine yakın birkaç mal dizisi bulunmaktadır. (Örneğin çorap, gıda, oyuncak…) Bu mağazaların bazıları indirimli olabileceği gibi, bazıları da indirimsiz olabilmektedir ve birçok girişimci klasik perakendeci mağazaların iç ve dış dekorasyonunda değişikliğe gidip mağaza ismini de butik ya da şarküteri olarak değiştirip ihtisaslaşmaya yönelmektedir. [47]

Süpermarketler

Tek ve Özgül'e göre etimolojik yönden üstün pazar anlamına gelen süpermarket, mağaza satış alanı, satış hacmi ve yönetim biçimleri bakımından aynı tür ticareti yapan alışılmış geleneksel gıda maddesi perakendeciliğinden çok daha büyük gıda perakendeciliği anlamına gelmektedir. [48] Genel olarak gıda satışı yapılan bu mağazalarda tüm mallar büyük raflarda tüketicinin seçimine sunulmuştur. Az personelle faaliyet gösteren bu mağazalarda tüketiciler self servis olarak malların seçimini kendi kendilerine yapmakta ve kasaya götürmektedir. Geniş toptan alışları nedeniyle tüketicilere ucuza mal arzında bulunan süpermarketler, basit giyim eşyası, tuhafiye ve başka mallar da satmaktadır.[49]

---

[47] Tek, Perakende Pazarlama Yönetimi, a.g.e, s.42.

[48] Tek ve Özgül, a.g.e, s.585.

[49] Kaya, a.g.e, s.169.

1.5.2.1.3. Süpermarketler

Süpermarketler özellikleri gereği büyük mağazalar ve zincir mağazalardan farklıdır. Burada temel farklılık noktası süpermarketlerin temel olarak gıda satışına odaklanmasıdır. Süpermarketlerin perakendecilik içerisinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Çünkü ilk süpermarketlerin ürün çeşitlendirmeye başlaması ile süpermarketçilik olgusu ortaya çıkmıştır. Süpermarket tanımları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir ve tanımlarda satış yapılan ürün, mağazanın büyüklüğü ya da satış rakamları gibi temel kıstaslar belirleyici olmaktadır. Uluslararası Self Servis Örgütü'ne göre süpermarket, en az 400 m2 satış alanı olan, toplam satışlarının en fazla 1/3'lük bölümü gıda dışı madde satan self servis ve bölümlü self servis mağazası iken; Süpermarket Enstitüsü'ne göre ise haftada en çok 20 bin, yılda 1 milyon dolarlık satış yapan reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır. [50]

Süpermarketler ilk kez ABD'de doğup gelişen ve buradan sosyalist ülkeler dâhil tüm dünyaya yayılan kurum niteliği göstermektedir. Terimsel anlamı tam olarak bilinmese de süpermarket fikrini oluşturan en önemli iki etken ilk olarak 1912'de uygulamaya konulan "peşin öde götür" ve self servis yöntemlerinin uygulanması olmuştur. ABD'de ilk örnek süpermarketler 1930'da Los Angeles ve New York'ta ortaya çıkmıştır. Gerçek anlamda ilk süpermarket ise Michael King Kullen tarafından New York Jamaika'da faaliyet göstermeye başlamıştır. Avrupa'da gelişimi yavaş ve dağınık olarak ortaya çıkan süpermarketçiliğin 1949 yılında Fransa'nın Strasbourg kentinde açıldığı kabul edilmektedir.[51] Süpermarketlerin üstün yanları literatürde önemli ölçüde yer bulmuştur. Buna göre;[52]

- Şehir merkezlerinde kurulmaları dolayısıyla fazla müşteriye ulaşabilirler
- Çok çeşitli mal satmaları nedeniyle müşteri için kolaylık sağlarlar

---

[50] Tek, Perakende Pazarlama Yönetimi, a.g.e, s.27.

[51] A.e, s.29.

[52] Aksöz, a.g.e, s.181,

- Birçok hizmeti yürütürler. Örneğin bedelsiz olarak satılan malı eve teslim eder, veresiye satış yapabilir ve iadeleri kolaylıkla kabul edebilirler.

- Üretim kaynaklarından doğrudan ve büyük ölçüde mal almaları nedeniyle tasarruf sağlarlar. Fazla miktarda mal satın aldıkları için imalatçı ve toptancıya indirim yaptırtabilir, doğrudan imalat yapabilirler.

- Self servis yöntemiyle satış faaliyetlerinin bir bölümünü tüketicilere yüklerler. Satıcılar arası rekabet nedeniyle malların mağaza raflarına kadar yerleştirilmesi de işletme giderlerini azaltır.

- Kalite açısından müşteriye güven verirler

- Tek duraklı alışveriş nedeniyle müşteri başına büyük hacimde satış yapıldığı için işlem başına satış gideri düşük olur.

1.5.2.1.4. Hipermarketler

Fransa'da Carrefour şirketinin liderliğinde 1960'ların sonundan itibaren yayılmaya başlayan hipermarketler genel olarak self servis yöntemine göre çalışan çok çeşitli gıda ve gıda dışı mallarını düşük fiyatlarla satan, en az 2500 m2'lik satış alanı ve geniş otoparka sahip bölümlü self servis mağazalarıdır.[53]

Hipermarketlerin ortaya çıkmasının temel sebebi süpermarketlerde gıdadan başka ürünlerin satışının da yapılması sonucu, uzmanlaşmadan ayrılma meydana gelmesidir. Hipermarketler bir bakıma süpermarketler, indirimli mağazalar ve depo mağazacılığının birleşimidir. İndirimli fiyatlarla ve depo gibi çalışmakta, ürünler yüksek metal raflarda sergilenmektedir. Paketli mallar, raflara forkliftlerle doldurulmakta, müşteriler dökme halde bulunan mallardan almaktadır. Mobilya ya da ağır eşyaları kendileri taşıyanlara özel indirim yapılmaktadır.[54]

---

[53] Tek, Perakende Pazarlama Yönetimi, a.g.e, s.38.

[54] A.e, s.592.

1.5.2.1.5. Alışveriş Merkezleri

Tarihi pazaryerlerinin günümüz şartlarına uydurulmuş hali olarak kabul edilen alışveriş merkezleri, içerinde tiyatro, sinema, kafeterya, banka veya çeşitli sosyal aktiviteleri yürütecek merkezleri de barındıran satış yerleridir. 20.yy' ın başından itibaren motorlu araç trafiğinin artması, kent içi ulaşımda yaşanan tıkanıklıklar, kent merkezlerinin cazibelerini yitirmeye başlaması, yerleşim ve istihdamın kent merkezi dışına doğru kaymaya başlaması günümüzün ilk alışveriş merkezleri örneklerinin de doğmasına neden olmuştur. ABD'de 1940'lı yıllarda ortaya çıkan alışveriş merkezleri belirli bir plan altında bir araya gelen çok sayıda perakendeci mağazanın oluşturduğu merkezlerdir ve genel olarak bu merkezler bir iki ünlü zincir bölümlü mağaza ve süpermarketi de bünyesinde barındırmaktadır.[55]

Alışveriş merkezlerinin en önemli avantajı tanınmış, marka mağazaların prestijinden yararlanarak müşterileri bu merkezlere çekmektir. Geçen yıllarda diğer perakendeci oluşumlar gibi alışveriş merkezlerinde de otoparklara ihtiyaç duyulması, sehir merkezinde yapılmış dahi olsalar yüksek kapasiteli otoparka sahip olacak şekilde yapılandırılmaktadır. Bugün alışveriş merkezleri salt alışveriş mekanları olmaktan çıkıp, eğlence parkı, sinema salonu, spor klubü, restaurantı, bowling salonu ile bir yaşam merkezi olarak bütüncül şekilde düşünülmekte, planlama ve proje geliştirme çalışmaları da bu doğrultuda gerçekleştirilmektedir.

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği (ICSC) temel alışveriş merkezi tiplerini aşağıdaki şekilde belirlemiştir:[56]

a. Yaşam Merkezi (Life Style Center): En üst alım gücüne hitap eden, dünya markalarının yer aldığı, ziyaretçilerin alışveriş yaparken kendilerini ayrıcalıklı hissedecekleri bir mağaza karmasına sahip, yaklaşık 15.000-20.000 m2 kiralanabilir alanı bulunan alışveriş merkezleri.

---

[55] A.e, s.38.

[56] Engin Yıldırım, **Alışveriş Merkezi Yönetim Sırları,** Ladin Matbaacılık, İstanbul, 2007, s.135.

b. Moda Merkezi (Fashion Center): Yaşam merkezi özellikleri ile aynı niteliklere sahip olmakla birlikte ağırlıklı hazır giyim markalarının yer aldığı alışveriş merkezleri.

c. Açık Çarşılar (Strip Shopping Centers): Kapalı alışveriş merkezlerinin aksine üstü açık olan ve bir tek süpermarket ya da bol çeşit mağazasından oluşan alışveriş merkezleri. Açık çarşıların "Yerel Alışveriş Merkezleri", "Yöresel Organize Alışveriş Merkezleri" ve "Güç/Çekim Merkezleri" olmak üzere üç farklı tipi vardır.

d. Katlı Alışveriş Çarşıları (Shopping Malls): Tek kat veya çok katlı olarak faaliyet gösteren ,büyük bir alan üzerine kurulmuş, üniteler arasında ağaçlıklı yaya yolları, bahçeler, oturma alanları, spor sahaları gibi alanlar yer alan alışveriş merkezleri.Katlı Alışveriş Çarşıları beş gruba ayrılır; "Bölgesel Alışveriş Merkezleri", "Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri", "Moda/Özellikli Merkezler", "Fabrika Satış Mağazası Merkezleri" ve "Konulu/Festival Alışveriş Merkezleri".

1.5.2.1.6. Bölümlü Mağazacılık

Bölümlü mağazalar ilk olarak Avrupa'da ortaya çıkmıştır. 1880'lerin sonunda Philadelphia'da Wonamaker's, Salt Lake City'de ZMCI ve New York'ta Macy's mağazaları kurulmuştur. Günümüzde ABD'de bölümlü mağazalar perakende satışın yaklaşık %92'sini karşılamaktadır.[57]

Kentlerin ana ticaret merkezlerinde veya banliyölerinde kurulan bölümlü mağazalar genel olarak gıda dışı tüketim mallarını tek katlı geniş ya da çok katlı ve her katında farklı reyonlar halinde çalışan büyük binalarda satış yapan perakendeci kuruluşlardır. [58] Türkiye'de bu tür mağazalar sattıkları mal ve diğer özellikleri dikkate alınmaksızın büyüklükleri nedeniyle büyük mağaza adıyla anılmaktadır. Ancak gıda

---

[57] Roy T. Shaw, Richard J. Semenik, **Marketing**, South Western Publishing Co, USA, 1989, s.297.

[58] Tek, Perakende Pazarlama Yönetimi, a.g.e, s.22.

maddeleri satan süpermarket, bölümlü mağaza anlamında büyük mağaza olarak değerlendirilmemektedir. [59]

Bölümlü mağazaların belirli avantajları olduğu gibi dezavantajlara da sahip oldukları kabul edilmektedir. Buna göre bu kuruluşların büyük ölçekte satın alma imkânları, satın aldıklarını doğrudan imalatçıdan elde etmeleri, birim mal başına işletme giderlerinin düşük olması, uzman personel ve yönetici kullanabilmeleri, doğrudan imalata geçebilmeleri, müşterilere sağlanan kolaylıklar, büyüklüğün prestiji ve daha büyük tüketici kitlelerine reklâm yapabilmeleri avantajlı yönlerini oluşturmaktadır. Bunların dışında optimal büyüklüğün korunamaması durumunda fiyat dışı rekabet ve yüksek ücretli personel giderleri nedeniyle genel işletme giderlerinin artması, bölümlü mağazacılığın temel olumsuz yanını oluşturmaktadır. Ayrıca eğitim gereksinimi gibi personel sorunları, şehir merkezindeki trafik sıkışıklıkları gibi müşterilerin mağazaya yaklaşmasını güçleştiren koşullar, işletmenin büyümesiyle iletişim, muhasebe, stok kayıt gibi işlemlerin karmaşık olması bölümlü mağazacılığın zayıf yanını oluşturmaktadır.[60] Bu açıdan bölümlü mağazacılığın en önemli dezavantajı yüksek işlem maliyetleridir. Bu mağazalar önemli satış oranları sağlamalarına rağmen, istihdamlarının yaklaşık %50'si ve mağaza alanlarının %40'ı satış dışı aktivitelerle uğraşmaktadır. Bu nedenle ABD'de son yıllarda tanınmış birkaç bölümlü mağaza kapanmıştır.[61]

Bölümlü mağazaları diğer mağazalardan ayıran özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir:[62]

a. Bölümlü mağazaları ayırt etmekte kullanılan özelliklerin ilki büyüklüktür. Buna göre mağazalarda büyüklük ölçüsü olarak yıllık satış hacmi ya da çalışan personel sayısı esas alınmaktadır. ABD ve

---

[59] Tek, Perakende Pazarlama Yönetimi, a.g.e, s.22.

[60] A.e, s.23.

[61] Shaw ve Semenik, a.g.e, s.299.

[62] Celil Koparal, **Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapısı ve Gima TAŞ'daki İnceleme**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1986, s.2.

İngiltere'de en az 25 kişi çalıştıran perakendeci kuruluşlar bölümlü mağaza kabul edilmektedir.

b. Bölümlü mağazaların ikinci temel özelliği mal departmanlarının departman yöneticileri tarafından yönetilmesidir. Yöneticiler genellikle malın satın alınmasından, fiyatının belirlenmesinden, satışından ve brüt karın elde edilmesinden sorumludur. Yöneticiler ayrıca personelin nezaretinden de sorumlu olmaktadır.

c. Bölümlü mağazalarda özellikli mallar ile beğenmeli mallar aynı anda satışa sunulmaktadır. Bu nedenle, bölümlü mağazaların, benzer niteliklere sahip gıda maddeleri satan süpermarketlerden ayırt edilmesi mümkün olabilmektedir.

İlk bölümlü mağazalar toptancılıkla bağlantılı olarak faaliyete başladığından, bölümlü mağaza ile imalatçı arasında doğrudan bir ilişki oluşmuştur. Bu tür bütünleşme ilk bölümlü mağazalara alternatif stratejiler arasında tercih yapma fırsatı tanımıştır. Buna göre bu mağazalar ya yüksek fiyatları koruyacak ve birim başına yüksek kar oranı ile çalışacaklar ya da fiyatları düşürmeyi tercih edecek ve tasarrufların bir kısmını tüketiciye aktaracaklardır. Her iki yöntemi de kullanan bölümlü mağazalar, mal bileşimi gelişip birbirinden farklı satış usullerini gerektiren mal çeşitleri çoğalmış ve bir arada satışları zorlaşmıştır. Böylece mallar benzer satış usul ve araçlarına ihtiyaç gösteren gruplar halinde sınıflandırılarak, ayrı bölümlerde satışa sunulmuş, böylece kurulmuş bulunan bölümlü mağazalar daha sonraları manifatura ve hazır giyim dışındaki beğenmeli ve özellikli malları da mal bileşimlerine katarak bugünkü büyük perakendeci kuruluşlar haline gelmişlerdir. [63]

1.5.2.1.7. Peşin Öde Götür Mağazaları

Gerçekte bir satış yöntemi olan peşin öde götür en çok süpermarket ve bazı self servis mağazalarının uyguladığı perakendeciliğe verilen isimdir. Bu sistemde satış

---

[63] Koparal, a.g.e, s.5.

elemanları tarafından müşteriye mal teslimi ya da kredili satış yapılmamaktadır.[64] Ürünlerin üreticinin malı gönderdiği ambalaj açılmadan sunulduğu; tüketici, toptancı ya da perakendeci tarafından mağazadan ürünlerin bedelinin peşin ödeme ve kendi imkanları ile taşıma yöntemi ile satın alındığı bir self servis satış türüdür. Ambalaj ve personel pazarlama giderlerinin asgariye indirilmesi ile bu tür perakendecilikte daha ucuza satış yapma olanağı bulunmaktadır. [65] Günümüzde peşin öde götür türünde mağazacılığın en önemli temsilcisi Metro firmasıdır.

1.5.2.1.8. İndirim Mağazaları

İndirimli mağazalar özellikle 1950'lerden sonra ABD'de yaygınlaşmaya başlayan indirimin sürekli ve hemen hemen tüm mal karmasında uygulandığı işletmelerdir. Düşük fiyatlar her zaman bir rekabet silahı olarak kullanılmıştır ve sonuç olarak aynı ürünleri düşük fiyatlarla satacak satıcılar bulunmaktadır. İndirim evi olarak da adlandırılan bu mağazalar Birinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkmıştır ve genel olarak diğer mağazalara oranla %40 indirimli mal satmaktadır. Ayrıca indirim evleri düşük imaj ve hedefe sahip mağazalar olarak da bilinmektedir. [66]

İndirimli satış yapan mağazaların özellikleri aşağıdaki şekilde verilmiştir: [67]

a. Dayanıklı mallar, dokuma malları ve çoğu zaman gıda maddeleri de dâhil geniş mal çeşidi

b. Her mal grubunda en popüler kalemler, renkler ve büyüklüklerle sınırlı mal çeşidi

c. Fiyatların vurgulanması ve fiyat dizilerinin orta ve düşük gelirleri hedeflemesi

---

[64] Tek, Perakende Pazarlama Yönetimi, a.g.e, s.43.

[65] Pala ve Saygı, a.g.e, s.16.

[66] Shaw ve Semenik, a.g.e, s.300.

[67] Koparal, a.g.e, s.12.

d. Uzmanlık gerektiren mallar dışında self servis faaliyetlerinin uygulanması

e. Kısıtlı müşteri hizmetleri ya da teslimat gibi hizmetler için ek ücretler

f. Pazar günleri de dahil olmak üzere uzun çalışma saatleri

g. Geniş bir ücretsiz otopark alanı

h. Nispeten basit ve gösterişsiz bina ve demirbaşlar

i. Kullanım alanlarının 15.000 m² ve 60.000 m² arasında değişmesi.

1.5.2.1.9. Self Servis Mağazalar

Kendi kendine hizmet olarak ifade edilebilecek self servis kavramının ilk olarak California'da bazı iş adamları tarafından kullanıldığı kabul edilmektedir. İlk self servis mağazası 1916'da Amerikalı Clarence Sounders tarafından Piggly Wiggly ismiyle açılmış, 1948 yılından sonra da Avrupa'da örneklerine rastlanmaya başlanmıştır. [68]

1.5.2.1.10. Kataloglu Satış Mağazaları

Kataloglu satış mağazaları; mücevher, fotoğraf makineleri, elektrikli araçlar gibi marjı yüksek, sürümü kolay ve markalı malları, katalog ve indirim ilkeleri ile satan büyük ölçekli mağazalardır. [69] Bu sistemde mağazalar önemli miktarlarda bastırdıkları katalogları dağıtırlar ve bu sayede müşterileri mağazaya çekmeyi hedeflerler. Bu tür mağazaların en önemli temsilcisi ise IKEA sayılmaktadır.

1.5.2.1.11. Kategori Öldüren Mağazalar

İhtisaslaşmış mağazaların son şekli olan kategori öldüren mağazalar ismini pazarlama stratejisinden almıştır. Buna göre rakiplerinden çok daha ucuz fiyatla stok oluşturan bu mağazalar, indirim mağazaları dışında değerlendirilmektedir. Örneğin

---

[68] Tek, Perakende Pazarlama Yönetimi, a.g.e, s.35.

[69] Tek, Pazarlama İlkeleri, a.g.e, s.594.

Toy's R Us 1950'lerde oyuncak süpermarketi olarak ortaya çıkmış, bu yöntemle sonraki beş yılda satışları % 185 artmıştır. [70]

1.5.2.1.12. Diğer Mağaza Çeşitleri

Mağazalı perakendecilik içerisinde değerlendirilen ve burada ayrı başlık altında incelemediğimiz birçok başka perakendeci kuruluş da bulunmaktadır. "Drug store" olarak isimlendirilebilen ve ABD'de yaygın olan perakendecilik türünde, lokanta, sandviç büfesi ve diğer imkânlar bulunmakta ve ağırlıklı satışları ayaküstü tüketim şeklinde gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra işletmelerin kullandıkları kanalların sürekli olarak değişmesi sonucunda dağıtım kanallarında bütünleşme hareketleri gelişmiş; dikeylemesine bütünleşmiş ve yataylamasına bütünleşmiş dağıtım kanalı sistemleri ortaya çıkmıştır. Bu anlamda dikey bütünleşme dağıtım ve üretim aşamasının ya da daha fazla aşamaların tek bir işletmede birleşmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bazı imalatçıların ileriye doğru bütünleşme uygulayarak kendi perakende mağazalarını açmaları buna örnek oluşturmaktadır.[71]

Diğer bir mağaza perakende kuruluş örneği ise süperetlerdir. Tüketicilere daha yakın yerlerde kurulan bu kuruluşlar, geç saatlere kadar açık, süpermarketlerden daha pahalı, hızlı servis esasına dayalı, küçük self servis mağazalarıdır. Türkiye'deki süpermarketlere benzer olan bu perakendeci kuruluşlar, kolaylık mağazaları sayılmaktadır. Ülkemizde Migros AŞ 1995 yılında 300–500 m² büyüklüğünde süpermarket reyonlarındaki her ürünü satan her üründe piyasaya göre bir ucuzluğun egemen olacağı Süperet benzeri ama fiyat açısından daha farklı Şok Marketler zincirini başlatmıştır. [72]

1.5.2.2. Mağazasız Perakende Türleri

Belli bir mekâna bağlı olmaksızın yapılan perakendecilik faaliyetlerine mağazasız perakendecilik denilmektedir. En genel ifadeyle satıcıların ve alıcıların yüz yüze gelmedikleri perakendecilik de dükkânsız perakendecilik olarak adlandırılmaktadır

---

[70] Shaw ve Semenik, a.g.e, s.302.

[71] Aydın, a.g.e, s.38.

[72] Tek, Pazarlama İlkeleri, a.g.e, s.592.

ve mağazasız perakendecilik kapsamında değerlendirilmektedir. Bu kapsamdaki perakendecilik türleri, genel olarak doğrudan pazarlama, katalog perakendeciliği, telefonla satış, makine ile satış ve e-ticaret olarak sınıflandırılmaktadır.

1.5.2.2.1. Doğrudan Pazarlama

Kapıdan kapıya olarak da isimlendirilen bu tür perakendecilik birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede uygulanmakta olan bir yöntemdir. Bu tür perakendeciliğin Türkiye'de en yaygın olan türleri işportacılık ve seyyar satıcılıktır. Bu yolla satıcılar tüketici bulma yarışında öne geçmeye çabalarken, tüketiciler de teke tek satışın rahatlığı içerisinde kendilerine sunulan şeyler hakkında dolaylı bilgi alma imkânına kavuşabilmektedir.

Doğrudan pazarlama herhangi bir türdeki işlemleri veya ölçülebilir bir tepkiyi etkilemek için bir veya daha çok reklâm medyası kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir. Doğrudan pazarlama posta, telefon, interaktif TV (videotekst, teletekst), radyo TV, kablo TV yayını, gazeteler, telefon rehberi, ticaret fuarları şeklinde olabileceği gibi; otomatik makineler, posta ve telefonla alınan siparişler, satıcılara yapılan kişisel ziyaretler, alıcılara yapılan ziyaretler olarak da yapılabilmektedir. Tüm bunlar aynı zamanda potansiyel müşteri veri tabanlarının belirlenmesini de gerekli kılmaktadır. [73]

Doğrudan pazarlama en genel ifadeyle satışçının müşterinin evinde, işyerinde müşteri ile doğrudan temas kurulması anlamına gelmektedir. Doğrudan satış endüstrisi, stratejisini gittikçe artan şekilde işgücüne katılan bayanlara yönlendirmiştir. Doğrudan satışçılar çalışma saatleri dışında evde ve işyerlerinde parti (ziyaret, toplantı, eğlence) düzenlemelerini tercih etmektedir. Gün içerisinde kapıdan kapıya satış etkinliğini yitirdiğinden doğrudan satış firmaları başka dağıtım kanallarına yönelmektedir. [74]

---

[73] Tek ve Özgül, a.g.e, s.599.

[74] Aydın, a.g.e, s.47.

1.5.2.2.2. Katalog Perakendeciliği

Tarihsel olarak özellikle şehir dışında yaşayan insanlar için postayla sipariş yöntemi önemli olmuştur. Bu sistemde tüketiciler istedikleri malları önceden hazırlanıp dağıtılmış bir katalogdan seçerek, bazen de dergi ya da gazetede yayınlanan ya da satıcıdan elde edilen sipariş formunu doldurup göndermekle sipariş vermektedir. Günümüzde katalogla satış özellikle ABD'de yaygın olarak kullanılmaya devam etmektedir. Katalogla satışta, firmalar sattıkları ürünlerin katalogunu evlere, önceden belirlenmiş tüketici ve kurumsal müşterilerin adreslerine yollamakta; bu pazarlama tekniği ile aracılar ortadan kaldırılmaktadır. Buna göre katalog ile satışın avantajları aşağıda verilmiştir: [75]

a. Tüketiciye günün her saati her mekânda ulaşılabilmesi,

b. Mağazaya uğramadan uzaktan satış hizmetinin maliyetlerde düşme sağlaması,

c. Birçok farklı markanın satıldığı katalogda yer alınması halinde farklı görsel ve imajlarla katalog mecraya dönüştürülebilmesi,

d. Direkt tüketiciye ulaşılabilmesi,

e. Her kesime ulaştığından dolayı markanın satış olanağının artması,

f. Markaların hatırlanma, farkındalık ve sadakat yaratma olanaklarının üst seviyelere çekilmesi.

1.5.2.2.3. Telefonla Satış

Müşterileri telefonda ikna yöntemine dayalı olan bu tür perakendecilik "tele pazarlama" olarak da adlandırılmaktadır. Telefonla yapılan perakendecilik satıcı ve alıcının telefonda ilişkisine dayanmakta ve siparişler telefon üzerinden yürütülmektedir.

---

[75] "Katalogla Satışın Avantajları", http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/020310/9975, (03.05.2007)

Tele pazarlama iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlar firmadan müşteriye ve müşteriden firmaya şeklindedir. Firmadan müşteriye şeklinde satış, firmanın satış sorumlularının tüketicileri telefonla aramalarıdır. Dışa doğru (out wats – wide area telephone service) telefon görüşmesi yöntemiyle uygulanmaktadır. Evden firmaya tele pazarlamada ise tüketicilerin firmayı aramaları söz konusudur. Bu sistemde firmalar TV'den, radyo reklâmlarından, doğrudan postadan veya katalogdan sipariş verebilmek için 800'lü veya diğer rakamları içeren telefon numaraları kullanırlar. ABD'de de artan rekabet dolayısıyla süpermarketler, sadece 24 saat açık kalma yöntemini benimsemekle kalmamış, telefonla sipariş kabulüne de başlamıştır. [76]

1.5.2.2.4. Makine İle Satış

Bu tür perakendecilikte ürünler genellikle bozuk para ile çalışan otomatik makinelerden sağlanmaktadır. Sistemin avantajı tüketicilerin belirli yerde bulunan makinelerden istedikleri zaman ürünü satın alabilmeleri ve rekabetin çok yoğun yaşanmaması dolayısıyla karlılık oranının yüksek olmasıdır.

Otomatik makineler, çamaşır yıkama servisleri, bilgisayar oyunları ve benzin istasyonları gibi alanlara kaymıştır.[77] Coca Cola ve Pepsi özellikle üniversitelerde Ülker, Eti 90'lı yıllardan sonra çikolata, bisküvi ve diğer ürünlerini öğrenci yurtları, hastane, tren garları gibi kalabalık yerlerde ve dolaylarında satmaktadır. Son yıllarda bu makineler otobüs kartı, telefon ve bilet gibi akıllı kredi kartlarından da alışveriş yapılabilmektedir. Bu kartlarla otomatik makinelerden de alışveriş yapılabilmektedir. Türkiye'de özellikle YTL'ye geçiş ile birlikte metal paraların bollaşması sonucu bu tür satışın artacağı tahmin edilmektedir.

1.5.2.2.5. Elektronik Satış (E-Ticaret)

Günümüzde perakendecilik sektöründe en hızlı büyüme kaydeden tür olan elektronik satış yöntemi, en geniş anlamıyla, herhangi bir ticari sonuç doğuran bir elektronik iletişimi ifade etmektedir. Dünya Ticaret Örgütü'ne göre, e-ticaret; mal ve

---

[76] Tek, Pazarlama İlkeleri, a.g.e, s.606.

[77] Tek ve Özgül, a.g.e, s.598.

hizmetlerin, üretim, reklâm, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. OECD'nin tanımına göre, e-ticaret, hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren, ticari etkinliklere ait her türlü işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır.[78] Tüm dünyada internet kullanıcı sayısında günden güne olan artış, internet üzerinden pazarlamanın da önemli ölçüde artmasına neden olmuştur. E-ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, tedarikci, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir. [79]

1.5.2.3. Perakendeci Örgüt Türleri (Birleşik Perakendecilik)

Birleşik perakendecilik dağıtım kanallarında toptan ve perakende fonksiyonlarını, her bir kurumun mali özerkliğine dokunmaksızın eşgüdüm amacıyla bir araya toplanan çeşitli kuruluşların oluşturduğu bir perakendecilik türüdür.[80] Bu kapsamda bu kısımda zincir mağazalar, kooperatif mağazaları, franchising mağazaları incelenecektir.

1.5.2.3.1. Zincir Mağazalar

Her birinde ayrı veya aynı tür malların satıldığı; en az iki veya daha fazla kuruluşun bir yönetimi altında faaliyet gösteren veya bir yönetimin iki veya daha fazla perakendeci mağaza kurması ile meydana gelen zincir mağazalar depo ya da dağıtım merkezleri aracılığıyla toptancılık işlevini, şubeler aracılığıyla da perakendecilik işlevini gerçekleştirerek her iki işlevi de birleştiren mağazalar olmaktadır. [81]

Zincirleme mağazalar "merkezi sahiplik ya da kontrol altında, merkezi yönetime sahip bulunan, iki ya da fazla benzer mağazalardan oluşan büyük perakendeci kuruluşlar" olarak tanımlanmaktadır. Bir işletmeyi zincir mağaza işletmesi olarak nitelendirebilmek için birden fazla mağaza işletiyor olması gerekmektedir. Zincir

---

[78] Adem Anbar, "E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar", **Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt. 2, Yıl. 2001, s.19.

[79] Murat İnce, **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar**, DPT Yayınları, Ankara, 1999, s.17.

[80] Tek, Perakende Pazarlama Yönetimi, a.g.e, s.16.

[81] Aydın, a.g.e, s.38.

mağaza işletmesini oluşturmak için gerekli olan en az mağaza sayısı iki ila dört olarak kabul edilmiştir. Ancak günümüzde zincir mağaza işletmesinin kapsaması gereken mağaza sayısının 11 ya da daha fazla olması gerektiği ön plana çıkmıştır.[82]

Zincir Mağazaları diğer mağazalardan ayıran belli başlı özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir:[83]

a. Zincir mağazaların sahibi tek bir birey, bir ortaklık ya da şirket olabilmektedir. Genellikle bireylerin sahip olduğu zincirler az sayıda mağazayı kapsamaktadır. Bireyler ve mağazaya yönetici ortaklık oluşturması, zincirler büyüdükçe bireyler, sahiplik ve ortaklık şirketlere dönüştürülmesi görülebilmektedir.

b. Bazı zincirlerin mağazaları tek bir metropolde iken, diğer zincirlerin mağazaları birkaç büyük coğrafi bölgeye yayılabilmektedir.

c. Mağazalar esas olarak aynı tür malları satmaktadır. Bunun tersi bir durumda zincir mağazanın temel üstünlüğü olan geniş ölçekli mal alımları gerçekleştirilemez.

d. Bazı zincirler merkezi yönetim ve kontrolü daha serbest yönde değiştirme eğilimine girmiş olmakla birlikte, merkezi yönetim zincir mağaza organizasyonunun temel bir özelliğidir.

e. Birçok zincir mağaza işletmesinin birimleri, cephelerinin özellik arz eden görünümleri ve iç kısımlarının benzerliğinden teşhis edilebilecektir. Belirli renk ve ayırt edici görünüm, müşteriye mağazanın ünlü bir zincirin birimi olduğunu anlama olanağı sağlamaktadır.

---

[82] Celil Koparal, **Zincirleme Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Beymen Mağazalarındaki İnceleme**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1988, s.1.

[83] A.e, s.3.

f. Birçok zincir mağaza müşteriye kredi açmaz, fakat ünlü giyim eşyası ve mobilya zincirleri başlıca satış özendirme araçları olarak taksitle satış yöntemini uygulamaktadır. Departmanlı mağaza ve mobilya mağazası zincirleri aynı zamanda müşteriye teslim hizmeti de verebilmektedir. Eczane, gıda ve tuhafiye mağaza zincirleri ise çoğunlukla peşin satış yapmaktadır.

Zincir mağazalar satılan mallara, coğrafi temele ve sahipliğe göre sınıflandırılabilmektedir. Satılan mallara göre zincir mağazalar, gıda zincirlerini, giyim eşyası zincirlerini, bölümlü mağaza zincirlerini oluşturabilmektedir. Bunun yanı sıra coğrafik temele göre yerel bölgesel ve ulusal zincirler biçiminde de bir sınıflandırma mevcuttur. Yerel zincirlerdeki tüm mağazalar gerçekte aynı anakent alanı içinde veya yakınında kalmaktadır. Özellikle gıda, hazır giyim, mobilya, mefruşat zincirleri aynı bölge içerisinde yer almaktadır. Ülkenin geneline yayılan zincirler ise büyük ve faaliyet alanında ünlü mağazalar olmaktadır.

Zincir mağazalar sahipliklerine göre de ayrıma tabi olmaktadır. Buna göre bağımsız zincirler, imalatçının zincir mağazaları, toptancının zincir mağazaları, posta yoluyla satış zincirleri ve kiralanmış bölüm zincirleri biçiminde bir sınıflandırma yapılabilecektir. Bağımsız zincir herhangi bir dış kontrole tabi olmayan, temel amaç olarak çok birimli perakende organizasyonu faaliyetinde bulunmak için birey, ortaklık ya da şirket tarafından yönetilen ve sahip bulunulan zincir mağaza işletmesidir. İmalatçının zincir mağazası işletmesi ise, kendi mallarının dağıtımı için imalatçı tarafından işletilen bir perakendeci mağazalar grubudur.

Kural olarak imalatçı kendi mağazaları için tam bir mal dizisi üretmektedir. Ancak perakendecilik ve imalatçılık farklı yapılara sahip olduğu için bir imalatçı kolay kolay perakendecilik alanına girmemektedir. Son olarak mağazalardan oluşmayıp çeşitli mağazalardaki departmanlardan oluşan zincirlere kiralanmış departman zinciri denilmektedir. Departmanlı mağazaların birçoğunda üçüncü kişiler ya da firma tarafından işletilen kiralanmış departmanlar bulunmaktadır. Bunların bazıları birey sahipli iken, bir bölümü de farklı departmanlı mağazaların birçoğunda benzer

faaliyetleri yürüten bir zincirleme sistemin parçalarıdır ve kiralanmış departman zincirlerini oluşturmaktadır. [84]

1.5.2.3.2. Kooperatif Mağazaları

Küçük, büyük, bölümlü, süpermarket türünde mağazalara sahip olabilen kooperatif mağazaları hukuki ortaklıklar tarafından örgütlenebilmekte; tüketiciler ya da üreticiler tarafından kurulabilmektedir. Örneğin ülkemizde TARİŞ üreticiler kooperatifine ait kooperatif mağazalara sahiptir. Ancak buna rağmen ülkemizde kooperatif mağazaları özellikle yer sıkıntısı nedeniyle gelişememiştir. Avrupa'da yaygın olan ve perakendecilik içerisinde de önemli bir yerde bulunan bu mağazalara en önemli örneği Migros oluşturmaktadır. Migros kooperatif zinciri süpermarketlerden başlayıp ev aletleri ve elektronik aygıtlara kadar çok değişik alanlarda faaliyet göstermektedir. [85]

1.5.2.3.3. Franchising Mağazaları

Franchising son yıllarda gittikçe artan bir şekilde uygulama alanı bulan ve perakendecilikte de yaygınlaşmaya başlayan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkçe'ye imtiyaz olarak çevrilebilecek olan *franchising*; "kendisini kanıtlamış bir firmanın belirli bir bölgede ve sürede, belirli standartlarda, bir bedel karşılığında ürettiği mal ve hizmetleri ve oluşturduğu bilgi birikimini yasal bağlayıcılığı olan bir sözleşme çerçevesinde diğer bir firmaya aktarmasını içeren ticari bir ilişki türüdür."[86] Bu tanımlama ile beraber franchisingi "hak sahibine verilen para karşılığında belirli sınaî hakları ticari alanda kullanma izni" olarak özetlemek mümkündür.[87]

Ulusal Franchising Derneği'ne göre franchising; "bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre şart ve sınırlamalar dâhilinde işin yönetim ve organizasyona ilişkin bilgi ve destek sağlamak yoluyla, imtiyaz hakkını ticari işler

---

[84] Koparal, a.g.e, s.10.

[85] Tek, Pazarlama İlkeleri, a.g.e, s.594.

[86] Seçkin Gönen, "Franchising Sistemi ve McDonald's Türkiye Bazlı Kavramsal Bir Araştırma", **Dayanışma Dergisi**, Sayı. 93, Ekim 2006, s.9.

[87] Rıfat Cebeci, **Franchising Rehberi**, KOSGEB Yayınları, Ankara, 2005, s 4.

yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan uzun dönemli ve sürekli bir iş ilişkilerinin bütünüdür."[88]

Tanımlara bakıldığında genel olarak belirtilmesi gereken; franchising bir ürün ya da hizmetin üretici ya da pazarlayıcısının belirli şartlar ile yürütülmesinin yerel ve bağımsız işletmelere devredilmesidir. Franchising verme kavramı uzaktaki bölgelere dağıtım maliyetinin fazla olması ve bölgeyi iyi bilmemeleri nedenleri ile bölgesel aracılardan yararlanma düşüncesi ile ortaya çıkmıştır.

Franchising uygulamalarının ilk örnekleri ortaçağda büyük kilise ile hükümet arasındaki işlemlerde görülmüştür. Buna göre kral tarafından baronlara karşılığında orduya asker temin etmeleri koşuluyla belirli bölgelerde vergi toplama izni verilmesi ve kent halkına mallarını belli bir para karşılığında kent sınırları içerisinde pazar ve panayır alanlarında satış yapma hakkı uygulamaları franchising sisteminin temelini oluşturmuştur.[89] Bir görüşe göre franchising girişimcilik ruhu, günümüzde hiç olmadığı kadar canlıdır. ABD'de tüm perakende satışlarının üçte birini franchising işletmeleri oluşturmaktadır. Uluslararası Franchising Derneği'ne göre de franchising satışları gelecek yıllarda ABD perakendecilik satışlarının %40'ını oluşturacak ve gelişimini sürdürecektir.[90]

Franchising sistemi literatürde avantaj ve dezavantajları ile beraber anılmaktadır. Buna göre en genel ifadeyle franchising sisteminin franchise sağlayana avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:[91]

a. Düşük risklerde sermayeye ulaşım sağlanması,

b. Maliyet paylaşımı,

c. Kendi dağıtım sisteminden daha düşük maliyetle piyasaya hızlı giriş,

---

[88] Gönen, a.g.e, s.10.

[89] A.e, s.11.

[90] Stephen Spinelli, Robert M. Rosenberg, Sue Birley, **Franchsing: The Pathway to Wealth Creation**, Prentice Hall,London, 2004, s.2.

[91] John Preble, "Franchising: A Growth Strategy for the 1990's", **Mid-American Journal of Business**, Volume. 7, Number, 1, Spring 1992, s.35.

d. Ölçek ekonomisi,

e. Bireysel girişimciler için motivasyon.

Sistemin franchise alana sağladığı faydalar ise aşağıdaki şekilde özetlenebilir.[92]

a. Denenmiş bir ürün, hizmet ya da marka altında düşük maliyetlerle sektöre giriş,

b. Yönetim, yer, mağazanın dekorasyonu, faaliyet işlemleri, satın alma ya da promosyonlar konusunda franchise sağlayanın vereceği destek.

Sistemin dezavantajları ise aşağıdaki şekilde açıklanabilir: [93]

a. Franchise alanlar franchise verenin personeli olmadıklarından, ücretli bir yöneticiye oranla franchise verenin emir, istek ve talimatlarına uymayabilirler. Franchise veren hiçbir zaman herhangi bir franchise alanın gerçek cirosundan emin olamamaktadır. Franchise verene ödenen giriş (royalty) ücretlerinin tahsil edilememesi söz konusu olabilir ve franchise alıcısından franchise verene bilgi akışı konusunda bazı sorunlar ortaya çıkabilir. Örneğin sorun; franchise alanın bağımsızlık isteğinden ya da iletişim kanallarından ana firma tarafından sevk ve idare edilen birimlerde olduğu kadar gelişmiş olmasından kaynaklanabilir.

b. Franchise sisteminin franchise alıcısı açısından dezavantajları ise; öncelikli olarak franchise veren mal ya da hizmetin müşteriye sunuluşunda yoğun bir kontrol uygulamakta, bu durum da franchise alanın yaratıcılığını engellediğinden, franchise alanın kendi işine sahip olmanın anlamı üzerine kaygı duymasına neden olabilir. Gerek franchise veren hakkındaki kötü söylentiler, gerekse franchise alanların sistemin kamuoyundaki olumlu imajını zedeleyebilecek bir hareketi,

---

[92] Preble, a.g.e, s.35.

[93] Gönen, a.g.e, s.12.

franchise alanın işini olumsuz etkileyebilir. Ayrıca franchise alanın franchise verene sürekli para ödemek durumunda olması; franchise alanın zoruna gidebilir. Franchise verenin işletmeyi satması durumunda franchise alanın yeni yönetimle anlaşamaması da risk oluşturmaktadır. Son olarak franchise alanın ölümü halinde mirasçılarının işletme hakkı olması sorun teşkil edebilmekte; böyle bir hakkın varlığına rağmen buna kesin kazanımlı bir hak olarak bakılmaması da bir dezavantaj olarak görülmektedir.

Franchising sistemi Türkiye'de de son yıllarda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış; özellikle lokanta perakendeciliğinde yaygın bir uygulama alanı bulmuştur. Franchisingin Türkiye'de etkin bir şekilde öğrenilmesi ve gelişmesi, isteyenleri bilgilendirerek ücretsiz danışmanlık yapmak, Türk hukuk sistemi içerisinde yerini bulması için gerekli çalışmaları yapmak, franchising konusunda hatalı uygulamalarda bulunan üyelere karşı yetkili bir yer olarak tarafların uyum içersinde çalışmalarını sağlamak ve franchisingi ülke içinde yaymak amaçlarıyla 1991'de İstanbul'da Ulusal Franchising Derneği (UFRAD) kurulmuştur.[94]

---

[94] Cebeci, a.g.e, s.6.

İKİNCİ BÖLÜM

2. PERAKENDECİLİKTE TEKNOLOJİ VE MÜŞTERİ TERCİHLERİ

Son yıllarda perakendecilik alanında yaşanan gelişmeler perakendecilikte teknoloji kullanımının ne gibi değişiklikler getirdiği ve getirebileceğinin incelenmesini gerektirmiştir. Bu nedenle bu bölümde perakendecilikte teknoloji kullanımının müşteri tercihleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla perakendecilikte müşteri tercihlerinin yanı sıra teknoloji kullanımının bunun üzerindeki etkileri konusunda ilk olarak tarihsel gelişmelere değinilmiş; ardından müşteri tercihleri ve teknoloji ilişkisi konusunda belli başlı etkilere yer verilmiştir. Ayrıca tez konusunun ana bölümünü oluşturması sebebiyle çalışmada 2010 sonrası teknolojik gelişme potansiyeline de yer verilmiştir.

2.1. Perakendecilikte Teknoloji Kullanımı

Hayatımızın her alanında etkili olan teknoloji perakendecilikte de kendine önemli yerler bulmuştur. Tarihsel süreçte incelediğinde de perakende sektöründe teknoloji kullanımı İkinci Dünya Savaşı sonrasında etkili olmaya başlamıştır. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler de hiç kuşkusuz perakendecilikte teknoloji kullanım tarihi açısından en önemli adımlardan birini oluşturmuştur.

Geçmişte ulaşım olanak ve araçlarında yaşanan değişimler, bunun yanı sıra özel ulaşımın gelişmesi, perakendeciliğin dönüm noktalarından birini oluşturmuştur. Bu açıdan perakendeciler de bu gelişmelere kendilerini uydurup otopark alanları açmaya başlamıştır. 1980'li yıllar sonrasında da teknolojik çevre perakendeciliğin gelişmesinde temel etmenlerden biri olmuştur. Perakendeciliğin gelişiminde önemli etkisi olan teknolojik yenilikler soğuk hava depoculuğu, ambalaj teknolojisi ve haberleşme alanlarındaki gelişmelerdir. Tüm bunlar aynı zamanda büyük perakendeciliğin gelişimini sağlayan gelişmelerdir. Bunun yanı sıra ev tipi buzdolaplarının ve bankacılıktaki gelişmeler de etkili faktörler arasında sayılmaktadır.

Özellikle kredi kartı kullanımının artması mağazalarda barkod sistemi başta olmak üzere bilgisayar sistemlerinin kullanımının yaygınlaşması bu açıdan önemli gelişmeler olmuştur. Satış noktalarında tarama yapan (scanning) donanımlarının

kullanılması, siparişlerin çok hızlı ve verimli bir şekilde yerine getirilmesine de olanak sağlamıştır. Soğuk depoculuk teknolojisindeki gelişmeler de, perakendecilerin tüketicilere yüksek miktarlarda mal sunulmasına olanak sağlamıştır.

Bilgisayar ve bilgi teknolojilerinde gelişmelerin perakendeciliğe uygulanması özellikle perakendecilikte ölçek ekonomilerini güçlendiren, satış noktalarındaki kasalara konulan sistemler (barkod, tarama vs.) ile mümkün olabilmiştir. Böylece üreticilere, teknoloji ve yönetimdeki gelişmelere bağlı olarak iyi bir lojistik sistem oluşturan büyük perakendeciler zamanında alım satımlarıyla stoklama maliyetlerini azaltmışlardır.

Örneğin eskiden süpermarketlerde kasa basit bir toplama makinesinden ibaret olmuş ve müşterinin o anda satın almış olduğu malların toplamını hesaplamak için kullanılmıştır. Günümüzde ise kasa yerine kullanılan satış noktası terminalleri sayesinde bu satış hareketlerinin tüm detayları saklanabilmektedir. Saklanan bu binlerce malın ve binlerce müşterinin hareket bilgileri sayesinde her malın zaman içindeki hareketlerine ve eğer müşteriler bir müşteri numarası ile kodlanmışsa bir müşterinin zaman içindeki verilerine ulaşmak ve analiz etmek mümkün olabilmektedir. Bütün bunlar marketlerde kullanılan barkod, bilgisayar destekli veri toplama ve işleme cihazları sayesinde mümkün olmuştur.

Bunun yanı sıra perakende ticarette müşterilere yansıyan önemli teknolojik yeniliklerden biri de optik okuyucu ile fiyat okuma olmuştur. Özellikle kasada birikmelerin önlenmesini sağlayan bu yenilik, birçok perakendeci kuruluşta yaygınlaşmıştır.[95] 1995'te mağaza kartlarının ortaya çıkışıyla beraber perakendeciler bilgi akışında yeni bir aşamaya geçmiştir. Perakendeciler bu sayede bilgisayara kaydedilen müşteri satın alma davranışları hakkında bilgi sahibi olmaya başlamışlardır. Bunun dışında müşteriler alışverişleriyle beraber topladıkları puanlarla mağazadan yeniden satın almaya yönlendirilmiştir[96].

---

[95] Fatih Aydoğan, "E-Ticarette veri Madenciliği Yaklaşımlarıyla Müşteriye Hizmet Sunan Akıllı Modüllerin Tasarımı ve Gerçekleştirilmesi", Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2006, s.8.

[96] Carlo Morelli, "Britain's Most Dynamic Sector? Comparative Advantage in Multiple Food Retailing" **Business and Economic History**, Vol. 26, No. 2, 1997, s.773.

Perakendecilikte geçtiğimiz yıllarda önem kazanan bir başka yenilik de yönetimsel alanda yaşanmıştır. Özellikle tüketici tercih ve davranışlarına yönelik araştırmaların artmasıyla beraber perakendecilikte etkinliğin sağlanmasına yönelik çalışmalara hız verilmiştir. Perakendeci kuruluşların performansı, tüketici davranışlarının analiz edilerek anlaşılması açısından çok önemlidir. Çünkü perakendeciler ürünlerin üretici kurumdan tüketici kitlelere ulaştırılmasını sağlayan dağıtım kanallarının en son halkasıdır. Bu açıdan son yıllarda perakendeci kuruluşların etkinliklerinin arttırılmasına yönelik çalışmalar daha fazla önem kazanmaya başlamıştır ve bu çalışmalar sayesinde maliyet-gelir arasındaki denge, raporlama sistemleri düzenlenmiş, sayım çizelgelerinde bilgisayar sistemine geçilmiş ve etkin kontrol sistemleri kurulmuştur.[97] Buna bağlı olarak da perakendeci kurumların başarı grafikleri yükselmiştir.

2.2. Perakendecilikte Müşteri Tercihleri – Teknoloji İlişkisi

Teknolojik çevredeki gelişmelerin doğal bir sonucu olarak ve özellikle elektronik ticaretin kullanılmaya başlanmasıyla perakendecilikte yapısal değişimler de yaşanmaya başlamıştır. Bu durum şüphesiz yakın dönemde müşteri tercihlerini de kapsamlı bir şekilde değişikliğe uğratacaktır. Bu nedenle bu kısımda perakendecilikte teknoloji ve müşteri tercihleri arasındaki ilişki incelenecektir.

2.2.1. Perakendecilikte Müşteri Tercihleri

Günümüzün tüm sektörlerinde yaşanan yoğun rekabet, müşterilerin tercihlerinde nasıl bir tutum izleyebileceklerinin belirlenmesi konusunu perakendeciler açısından daha da önemli bir konuma taşımıştır. Perakendecilikte de müşterilerin kendilerine bağlılıklarını sağlamak isteyen perakendeci kuruluşlar bu açıdan müşterileri kendilerine bağlamak amacına yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla bu kısımda perakendecilikte müşteri tercihleri konusunda genel bilgilere yer verilecektir.

---

[97] Mustafa Durmaz, **Tüketici Davranışları**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir, 1995, s.17.

2.2.1.1. Teknoloji ve Tüketici Davranışı

Tüketici en genel ifadeyle kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesi olan gerçek kişi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici pazarı ifadesiyle de mal ve hizmetlerin nihai kullanıcıları olan kişiler ve hane halkı anlaşılmaktadır. Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir vermektedir. Bu açıdan pazarı etkileyen en önemli faktör olarak nüfusun sayı ve niteliği incelenmektedir.[98] Bir bölgedeki nüfus şüphesiz perakendecilerin satış grafikleri ile de doğrudan bağlantılı olmaktadır. Büyük perakendecilerin büyük metropol alanlarını tercih etmelerinin altında yatan temel sebep de budur.

Tüketici tercihleri açısından açıklanması gerekli bir kavram da insanın doğası gereği ortaya çıkan gereksinimleridir. İnsanlar yaşamlarının büyük bir bölümünü gereksinmelerini karşılamak amacıyla türlü çabalarda bulunarak geçirmektedir. İnsan gereksinmelerini; zorunlu gereksinimler ve istekler olarak iki grup altında toplamak mümkündür. Zorunlu gereksinimler; yeme, içme barınma gibi insanın yaşamını sürdürebilmesi için zorunlu olan şeyler iken istekler; insanların sahip olmayı arzuladıkları ancak yaşamlarını devam ettirmeleri açısından zorunlu olmayan gereksinimlerdir. Örneğin, araba, eğlence, tatil ve benzeri gibi…[99]

Maslow'un "İhtiyaçlarHiyerarşisi" kuramı açısından ele alındığında, insan gereksinimleri, a) Fizyolojik ihtiyaçlar, b) güvenlik ihtiyaçları, c) sosyal (sevgi) ihtiyaçları, d) ego ihtiyaçları, e) kendini gerçekleştirme ihtiyaçları, olarak beş grup altında toplanmaktadır. Buna göre, toplumların kaynakları, bireylerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanılmaktadır. Ancak gereksinimlerin karşılanmasında kaynakların sınırlı olması nedeniyle toplum için nelerin üretileceğine, birilerinin karar

---

[98] Nüket Saracel ve diğerleri, **Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketim Davranışları ve Eğilimleri**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını, Afyon, 2002, s.17.

[99] Oktay Alpugan, Hulusi Demir, Nurel Üner ve Mete Oktav, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003, s.5.

vermesi gerekmektedir.[100] Bu karar verme davranışında da tüketicilerin tercihleri büyük rol oynamaktadır.

Uygulamada tüketici tercihlerinin sonucu olarak ortaya çıkan tüketici davranışları genellikle insan davranışının bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bu açıdan tüketici davranışları kitlelerin mal ya da hizmet kullanım alışkanlıkları, satın alma alışkanlıkları ve satın alma kararını verirken kullandıkları yöntemler ile içsel ve dışsal faktörlere bağlı olarak bireylerin satın alma davranışında meydana gelen tutum değişiklikleri olarak ifade edilebilecektir.[101]

Tüketicilerin satın alma davranışını ve kararını etkileyen faktörlerin bir kısmı bireyin yaşamakta olduğu toplumsal yapı, yani dış çevresinden kaynaklanmaktadır. Genel olarak sosyal faktörler tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmakta ve bu etki davranış belirlemeden çok önce meydana gelmektedir. Diğer faktörler ise örneğin pazarlama sistemi eldeki kaynakları tam kapasiteyle kullanacak şekilde düzenlemediğinde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışları incelenirken bireyin tutum ve davranışlarını etkileyen tüm faktörlerin dikkati alınması gereklidir. [102]

Tüketici davranışları iki farklı yaklaşımla el alınıp sınıflandırılmaktadır. Birinci yaklaşıma göre tüketicilerin davranışları güdülerine dayalı olarak belirlenmektedir.İkinci yaklaşım ise tüketicilerin davranışlarının nedenini açıklayan; tanımlayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modeller tüketicilerin nasıl davrandıkları değil, neden böyle davrandıkları üzerine odaklanmaktadır. Buna göre klasik modeller tüketicilerin nasıl davrandıkları üzerinde durmak yerine davranışların nedenlerini açıklamaya yöneldiği için tüketici davranışlarını açıklamaktan uzak kalmaktadır. [103]

---

[100] Alpugan ve diğerleri, a.g.e, s.5.

[101] Durmaz, a.g.e, s.1.

[102] A.e, s.3.

[103] Saracel ve diğerleri, a.g.e, s.21.

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan model ve yaklaşımların ortak noktası tüketicileri etkileyen değişkenlerin gruplanmasıdır. Bu değişkenler aşağıdaki şekilde sayılabilir:[104]

a. İç değişkenler ya da kişilik, öğrenme, güdülenme, algılama, tutum gibi psikolojik etmenler,

b. Dış değişkenler ya da aile, toplumsal gruplar, sosyal sınıf gibi sosyo-kültürel belirleyiciler,

c. Yaş, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim gibi demografik değişkenler,

d. Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler,

e. Satın alma sürecinin oluştuğu ortamın etkileri.

Bu etmenler tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkilemekte ve belirli bir tercih ile davranışının şekillenmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda müşteriyi satınalmaya yönlendiren faktörler, satınalma süreci boyunca oluşan duygular ve bilişsel ögeler, satınalma/kullanma sonrası değerlendirmeleri ve tatmin üzerinde etkili olabilecektir.[105]

Tüketici davranışında satınalma kararları, problem çözme düzeyine göre sınıflara ayrılır.[106] Söz konusu üç farklı satınalma karar türü: rutin satınalma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve yoğun sorun çözme davranışıdır.Tüketicinin satınalma davranışı, sorun çözme ve karar durumuna göre değişir.

---

[104] Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi yayını, Eskişehir, 1998, s. 30'dan aktaran Saracel ve diğerleri, a.g.e., s.22.

[105] Leyla Şentürk Özer, "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar", **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt. 17, Sayı. 2, 1999, s.161.

[106] Müge Arslan, **Mağazacılıkta Atmosfer,** Derin Yayınları, İstanbul, 2004, s.11

Satın alma karar sürecine ilişkin modellerden en basit olanı olgusal modeldir. Modele göre tüketici davranışı bir süreç olmaktan çok bir eylemdir ve tüm satın alma süreci aşağıdaki aşamalardan geçmektedir.[107]

-Gereksinim duyuş (Sorunun farkına varılması),

-Bilgi arama (Soruşturma),

-Seçeneklerin belirlenmesi,

-Satın alma kararı,

-Kullanım ve satın alma sonrası,

İşletmeler reklam ve pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin mağazaya gelmeden önce ilk üç aşamayı geçerek satınalma kararını vermiş bir şekilde hazır olmalarını sağlamaya çalışırlar.Ancak mağaza ortamının tüketici satınalma kararının üzerindeki etkisi tartışılmaz.[108] Tahminlere göre süpermarketlerde satınalınan ürünlerin üçte ikisinin kararı raf önünde verilmektedir.[109] Bu aşamaların her birini iyi tarayıp değerlendiren pazarlamacılar tüm pazarlama karması elemanlarını her aşamaya uygun zamanda, uygun miktarda uygulayarak başarı şansını artırabilirler.

Tatmin, ürünü satın alma/kullanma öncesi beklentileriyle, satın alma sonrası ürünün performans (kalite) çıktılarının kıyaslanması sonucunun eşit veya pozitif olması durumunda müşteride oluşan duygudur. Bu kıyaslama yapılırken daha çok müşterinin satın alma öncesi beklentiler seti bir değerlendirme standardı olarak ele alınmıştır.[110] Tatmin veya tatminsizliğe neden olabilecek nitelik bakımından farklı duygusal durumlar (tatmin için: kabul etmek, mutluluk, ferahlama, ilgi/heyecan, sevinme/memnun olma; tatminsizlik için: tolerans, üzgünlük, pişman olma, sıkıntı, küfretmek) olarak belirlenebilir.

---

[107] Tek ve Özgül, a.g.e, s.184
[108] Arslan, a.g.e, s.15
[109] Michael R. Solomon, **Consumer Behaivor,** International Edition, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc.Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2002, s. 301 den aktaran Arslan, a.g.e.,s.15
[110] Özer, a.g.e, s.162.

Günümüzde her işletme tüketici tercihine hitap etmek durumundadır. Bu nedenle çeşitli toplumsal gruplar bu tercihte ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Ürün veya markanın kullanıcısı, TV programlarının izleyici, dergilerin okuyucuları olan tüketicilerin davranışları, yaşları, gelirleri, eğitimleri onları nüfusun kalan kısmından ayırır. Aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve aynı mesleğe sahip bireylerin tüketim davranışlarının farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi bireylerin sahip oldukları değerleri, geçmişteki deneyimleri, duyguları, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal çeşitli faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklı oluşudur.

Değişen çevre, işletmelerin hedeflerine ve satış politikaları gibi birçok faaliyetlerine etki yaptığı gibi, bireylerin yaşam tarzını da etkilemektedir.[111] Tüm bunların ötesinde bilgisayar ve enformasyon teknolojisindeki değişimler insanların yaşam biçimleri ve tüketim tarzlarında sürekli bir değişime yol açmaktadır. İşletmeler ise ayakta kalabilmek için bu değişim yönünde müşterileri ile yeni iletişim biçimleri kurarak, yeni başarı stratejileri oluşturmak zorundadırlar.[112]

Müşteri sadakatini sağlamak müşterilere sürekli üstün değer sunmaktır. Müşteri sadakati ve mevcut müşterileri koruma eylemleri rekabet ortamında işletmelerin uzun süre ayakta kalmasını sağlayan en geçerli yollardır. Bu durumda işletmeler hangi spesifik faktörlerin müşteri sayısını koruma oranını etkilediği üzerinde daha kapsamlı düşünmeleri gerekmektedir. Diğer bir ifade ile müşteri sayısını ve sadakatini korumanın sağlanmasında hangi süreçlerin müşterilerin üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmelidir. [113]

Gelişen teknoloji ve iletişim insanların beklentilerini yükseltmiştir. Bu yüzden işletmelerin müşterilerine eskiden olduğu gibi sadece malların iyisini sunmak veya fiyat avantajları sağlaması yetmemektedir. Müşteri beklentilerinin yüksekliği ürün ve hizmetle birlikte sunulan müşteri için yaratılan değerin yüksekliğini gerektirmiştir. Yeni

---

[111] Canan Madran ve Şahsenem Kabakçı, "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt. 17, Sayı.1, 2002, s.82.

[112] Yusuf Karaca, "Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt. 3, Sayı. 1, 2001, s.125.

[113] A.e, s.132.

müşteriler kazanmanın maliyetinin çok yüksek olması, kazansalar bile eskisi gibi sahip oldukları pazar payı ile karlılık arasında doğru orantılı bir ilişkinin olmadığı yani her müşteri grubunun işletmeler açısından aynı ölçüde karlı olmadığı göz önüne alındığında işletmelerin karlılıklarının mevcut müşterileri elde tutarak alımlarını arttırmalarına bağlı olduğu görülmektedir. [114]

Pazarlamanın esasına baktığımızda iki ya da daha fazla tarafın ihtiyaçlarını tatmin etmek için değerli malların değişiminin söz konusu olduğu görülmektedir. Ancak pazarlama anlayışının tüketicileri tatmin ederek tanımlanması sürecine gelinceye kadar çeşitli dönemlerden geçilmiştir. Gerçekte pazarlama değil de, pazarlama yönetimi felsefesindeki değişmeleri açıklayan bu evrimsel gelişmenin aşamaları şu şekilde özetlenebilir:[115]

a. Üretim anlayışı dönemi: Üretim tekniklerinin geliştirilmesine ve kitlesel üretime önem verilen dönemdir.

b. Ürün anlayışı dönemi: Tüketici gereksinimleri yerine yalnızca ürün kalitesiyle ilgilenip "iyi mal kendini satar" dönemidir.

c. Satış anlayışı dönemi: Bu dönemde yaratıcı reklâm ve satış müşteri ile müşterinin satın almaya ikna edilmesi düşüncesi vardır.

d. Pazarlama anlayışı dönemi: Bir ihtiyaç bulunması ve bu ihtiyacın karşılanması anlayışı vardır.

e. Sosyal Pazarlama anlayışı dönemi: Bu dönemde işletmeler, bir tarafdan tüketicileri, bir tarafdan toplumsal öncelikleri diğer tarafdan da kendi işletmelerinin amaçlarını yerine getirme anlayışı çercevesindedir.

Tüketiciler açısından ihtiyaçların tatmin edilmesi doğal olarak kabul edilebilir bir mantık içerinde yer almaktadır. Tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmeti istemeye doğru bir eğilimleri vardır. Böylesi bir eğilim zamanla ihtiyaçları

---

[114] Karaca, s.133.

[115] Philip Kotler, **Marketing Management**, 11 Int.ed.,New Jersey Pearson Prentice Hall, 2003, s.37

karşılamanın standart olmasını ve hemen hemen tüm işletmelerin ihtiyaçlardan yola çıkmasını gerekli kılmıştır. [116]

İşletmelerin bir sistem dâhilinde faaliyette bulundukları göz önüne alınırsa, müşteri tatmini, süreçten geçirilerek çıktı olarak müşterilere sunulan mal/hizmet açısından firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Ancak müşterilerin müşteri olmalarının getirdiği içsellik ve diğer müşteriler ile olan iletişimle bağlantılarından kaynaklanan dışsallık nedeniyle tercihlerinde yaşanan çeşitlilik, müşteri tatminini müşterinin özelliğine, durumuna ve özel koşullarına bağlı olarak değerlendirmekte ve işletmeler müşteri tatmininin sürekliliğini sağlayarak veya iyileştirerek karlılıklarını arttırmaya çalışmaktadır.[117]

Müşteri tatmininden müşteri sadakatine doğru bir yapılanma ve yönelme söz konusudur. Sadık müşteriler tatmin olmuş görünseler de, gözlenen tatminin sadakat için yeterli olmadığını da bilmek gerekmektedir. Böylesi bir durumda iki olasılık vardır.[118]

- Tatminin hangi unsurları veya elemanları sadakatin uygulanması için gereklidir.

- Sadakatin hangi biçimi bu tatmin unsuruna yanıt vermektedir.

Müşteri tatminini etkileyen etmenlerden hangisi/hangilerinin tatminin oluşum sürecinde etkili olduğu, ürünün mal ya da hizmet oluşuna ve mal sınıfına, ürünün pazardaki konumuna, ürüne ya da ürün grubuna yönelik yapılan tutundurma çalışmalarına, müşterilerin ürüne yönelik deneyim düzeylerine, ürün performansının değerlendirilebilmesine, vb. gibi bir çok faktöre göre değişebilmektedir.[119]

Ayrıca yeni bir ürün, mağazada yeni bir teknoloji uygulaması gibi etkenler müşteri tatminine etki eden faktörleri değiştirebilmektedir.Bir kişinin "yenilikçi" olması

---

[116] Murat Hakan Altıntaş, **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Yayınları, Bursa, 2000, s.4.

[117] A.e, s.23.

[118] A.e, s.26.

[119] Özer, a.g.e, s.179

demek, o kişinin bulunduğu sosyal sistemin diğer üyelerinden daha erken olarak yeni fikirleri benimsemesi demektir.Bu bulgular insanların yenilikleri benimsemeleri bakımından normal dağılım gösteren şu kategorilere ayrılmasına yol açmıştır:[120]

a. Yenilikçiler % 2

b. Erken benimseyenler % 12

c. Erken benimseyen çogunluk % 35

d. Geç benimseyen çogunluk % 35

e. Ağır hareket edenler %16

Bu beş kategoriden her birinin değer bakımından farklılıklar gösterdikleri saptanmıştır.

2.2.1.2. Müşteri Tercihlerini Belirleyen İçsel Etmenler

Tüketicilerin tercihlerinde ve satın alma davranışında içsel etmenler genel olarak, kişinin psikolojisi, eğitimi, motivasyonu, algılaması, kişilik özellikleri, eğitim ve öğrenimi gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Bunun yanı sıra insanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir.[121]

Genel olarak tüketicilerin tercihlerinde etkili olan öğrenme ve eğitim davranışı sonradan öğrenilmektedir. Bu açıdan algılama, akılda tutma, pekiştirme gibi unsurlar

---

[120] Tek ve Özgül, a.g.e, s.192

[121] Işıl Karpat Aktuğlu ve Ayşen Temel, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 15, Yıl. 2006, s.145.

kişinin satın alma kararlarında etkili olabilmektedir. Bununla beraber yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır. Sosyo ekonomik özellikler ise, kişilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarak marka tercihleri şekillenmektedir. Tüketicilerin fiyat ve kalite algılamasına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu algılanmaktadır. Fiyat kalitenin değerini göstermektedir, ürün ya da hizmetler arasında seçim yaparken fiyat önemli bir belirleyici olarak etki etmektedir. [122]

2.2.1.3. Müşteri Tercihlerini Belirleyen Dışsal Etmenler

Toplumlar mal kıtlığının hâkim olduğu geleneksel durumu aşarak mal bolluğunun bulunduğu bir döneme geçmektedir. Bolluk toplumuna geçtiğimizde tüketici seçim yapılacak çeşitli mallar ile karşı karşıya kaldığında bu malları almakta, geniş bir kredi olanağına kavuştuğundan karar alırken zaman faktörüne gittikçe daha fazla önem vermektedir. Tüketicilerin bu tutum değişikliği mal ve hizmetlerin üretimini etkileyen ileri tekniğe ilişkin yeni teknolojidir. Teknolojik gelişme üretilen mal ve hizmetin pazarlama yöntemini de etkilemektedir. [123]

Çağımızın perakendeciliğinde müşteri tercihlerini belirleyen dışsal etmenler açıklanmadan önce genel geçer kabul edilebilecek büyük perakendeciliğin müşteri tercihlerinde neden öncelik taşıdığı sorusunun cevaplanması gerekmektedir. Günümüzde hem mal arzında hem de mal talebinde farklılaşmaların ortaya çıktığı bir süreç yaşanmaktadır. Tüketicilerin büyük perakendecileri tercihlerinin temel nedenleri aşağıda verilmiştir: [124]

- Ürün fiyatlarının uygunluğu,

---

[122] Aktuğlu ve Temel, a.g.e, s.46.

[123] Birol Tenekecioğlu, **Ekonomik Kalkınmada Pazarlık**, Eskişehir İktisat ve Ticaret Akademisi Yayını, Eskişehir, 1977, s.71.

[124] **İstanbul Perakende/AVM Piyasası Sektör Yapısı**, Ekim 2006, İstanbul, s.9.

- Ürün çeşitliliği,
- Ürünlerin kaliteli olması,
- Ürünlerin tazeliği,
- Ürün seçme imkânı,
- Ürünlerin etiketli olması,
- Toplu alışveriş imkânı,
- Temizlik,
- Mağazanın büyük olması, gezinti imkânı
- Personelin davranışı,
- Sağlıklı alışveriş koşulları,
- Bilinen markalara ulaşılabilmesi,
- Raf düzeni,
- Özel indirim günleri, promosyonlar,
- Mağazalara özgü özel ürünler (private label ürünler),
- Fiş alma imkânı sayılabilir.

Genel ekonomik durum makro ekonomik özelliklerin elverişli olup olmamasıyla ilgilidir. Örneğin yüksek enflasyon ve faiz oranları tüketimi olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra Türkiye'de yaşanan ekonomik krizler tüketicilerin satın alma davranışlarını da büyük ölçüde etkilemektedir. Ekonomik krizlerle beraber, yüksek enflasyon, yüksek faizler ve devalüasyon da tüketicilerin

gelirlerinin azalmasına yol açtığından tüketimi olumsuz anlamda etkilemekte; belirsizlik ve risk nedeniyle de gelirlerin tasarruf edilmesine yol açmaktadır.[125]

Bireylerin sosyal yaşamındaki farklı statü ve buna bağlı davranış kalıplarının yanında özellikle günümüz bilgi toplumlarında profesyonel iş yaşamına bağlı olarak, farklı iş davranışları sergilemektedirler. Bu olgu bireyin sosyal yaşamında bir şekilde kendiliğinden oluşan toplumsal rol ve davranışlardan farklıdır. Aynı zamanda bireyler gündelik yaşamlarında da kişilik yapıları ve statülerine göre farklılaşmaktadır. Bu durum elbette ki bireylerin zevk ve tercihlerini de etkiler. Farklı tutum ve davranışlar, müşteri tercihlerini de etkilemektedir.

Plummer de, uluslararası pazarlara hizmet eden pazarlamacılar için önemli olan kültürler arasındaki farkları tanımlayabilmek amacıyla, yaşam tarzı araştırmalarının önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır.[126] Yaşam tarzı kavramını sosyoloji literatürüne kazandıran kişi Max Weber olmuştur. Weber'e göre, bireyin statüsünün gelişmesinin en iyi göstergesi, bir grubun yaşam tarzını taklit etmekten uzaklaşıp, onlarca kabul edilmiş olan içe dönük eylemlere uyum göstermesidir.

Örneğin ABD'de sosyeteye kabul edilmek için, o grubun oturduğu belli bir bölgede oturmak ve modaya uymak ön koşul olsa da tek başına yeterli değildir. Sosyeteye kabul için bazı farklı ayrıcalıklardan da söz edilmektedir. Bunlar; özel giysiler giyme, başkaları için tabu olan değişik yemekleri yeme, silah taşıma, amatör sanat etkinliklerinde bulunma gibi faaliyetlerdir. Başka bir deyişle Weber'e göre yaşam tarzı, statü grubu üyeliğinin gözlenebilir bir dışavurumudur. Yaşam tarzı kavramı, pazarlama literatüründe daha çok tüketim davranışları ile ilişkilendirilerek ele alınmaktadır.[127]

Yaşam tarzı terimi, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının hemen hemen her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir. Yaşam tarzı bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtır, ayrıca boş

---

[125] Saracel ve diğerleri, a.g.e, s.19.

[126] Madran ve Kabakçı, a.g.e, s.82.

[127] A.e, s.83.

zamanda yapılan faaliyetleri içerir. Yaşam tarzı değerler, ilgi alanları, fikirler ve tüketici davranışlarından oluşan bir bütündür ve bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerini ve bu ilişkinin şeklini belirler. Yaşam tarzını belirleyen konular makro-çevresel koşulların da farklı şekillenmesiyle hızla değişir. Üreticiler ve etkili reklâmcılar hedef pazarın yaşam tarzının trendlerini takip ederek, bu yaşam tarzlarını kendi ürün ve reklâmlarına yansıtırlar.[128]

Hedef kitlenin hangi ürün ya da hizmetlere yöneleceği, ortaya çıkan ihtiyaçları hangi ürün ve markaların karşılayacağı medeni durum ile de bağlantılı kabul edilmektedir. Medeni durum açısından hedef kitleler değerlendirildiğinde; aile yaşam eğrisinin ilk aşaması olan bağlı olmayan yetişkin ya da genç bekârlar, satın alma tercihlerinde arkadaş vb. referans gruplarının etkisi altındadırlar. Genellikle her birey kendi ihtiyacı olan ürünü/hizmeti satın almaktadır. Bu ürünlerin tatil, bilgisayar oyunları, dergiler, araba vb. olduğu görülmektedir. Evlilik yoluyla kişilerin birleştiği aşama olan yeni evli çiftler, yeni evlenmiş olmaları nedeniyle daha çok dayanıklı tüketim mallarına ve eğlence/tatil hizmetlerine ilgi göstermektedirler.[129]

Ergenlik döneminde çocuğu olan ailelerde ailenin finansal durumunun iyileştiği, çocukların hobileri (müzik, spor aktiviteleri vb.) ile ilgili satın alma isteklerinin oluştuğu dönemdir. Bununla birlikte anne-baba kendi isteklerine yönelerek aile için daha çok büyük paketli ve çok birimli ürünleri tercih etmektedir. Çocukları evlenen ya da çocukları büyümüş yaşlı çiftler ise dayanıklı tüketim mallarının yeniden satın alındığı, yeni mobilya isteklerinin ortaya çıktığı, sağlık hizmetlerine ilgilerinin arttığı bir dönemde bulunmaktadırlar.[130]

Ailelerin ve yalnız yaşayan bireylerin satın alma davranışlarına bakıldığında yalnız yaşayanların satın alma davranışlarının ailelerinkinden tamamen farklı olduğu görülmektedir. Yalnız yaşayan bireyler ürün ve hizmeti satın alırlar ve ürünü/hizmeti tüketirler. Ancak ailelerde satın alma kararı aile bireylerinin ortak kararıyla

---

[128] A.e, s.83.

[129] Aktuğlu ve Temel, a.g.e, s.46.

[130] A.e, s.46.

verilmektedir. Ayrıca ailelerde karar verici satın alan ve tüketici aile içinde farklı roller üstlenene kişiler olabilir.[131] Satın alma kararının bireysel düzeyde incelenmesinin pazarlama açısından hayal kırıklığı yaratması ile araştırmacılar bu konuda ailelerin satın alma davranışlarını incelemeyi daha uygun bulurlar.[132]

Satın alma kararı incelenirken üzerinde durulması gerekli bir başka konu da kültürel farkların etkisidir. Toplumlar tarafından paylaşılan inançlar, değerler ve kuralların toplamı olarak tanımlanan kültür bir toplumdan diğerine göre değiştiğinden pazarlamacıların da üzerinde önemle durmaları gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür kişiler tarafından yaşadıkları sosyal gruplar içerisinde öğrenilen bir sistemdir. Kişiler ve kişilerden oluşan toplumlar kültürlerinde yer alan değer inanç ve kurallar yardımı ile davranışlarını şekillendirirler. Olaya bu açıdan bakılacak olursa satın alma davranışının ve aile satın alma kararının da kültürler arasında farklılık göstereceği düşünülmelidir. [133]

Farklı yaşam biçimleri, çok sayıda yaş grubu, tüketim kalıbı, kültürel alışkanlıklar ve hayata bakış gibi değişkenlerle artık tüketicileri tanımak zorlaşmıştır.[134] Çünkü günümüzde tüketicilerin hoşlandıkları ürünler artık çok çeşitlenmiştir ve bu nedenle ürünlerin tanıtımını yapmak için daha küçük tüketici bölümlerini hedefleyen yöntemler bulmak gerekmektedir. Pazarlamacılar kitlelere yönelik pazarın öldüğünü, büyük pazarların pek çok yaşam stiline ayrıldığını anlamışlardır.

Demografi ve ekonomik özellikler tüketicilerin nasıl davrandıklarını açıklamakla birlikte, tüketicilerin birbirlerinden nasıl farklı davrandıklarını açıklamaya yetmemektedir.[135] Tüketiciler neden A marka malı B marka mala tercih etmektedir? Belirli malları neden hep belirli bir yerden alma eğilimi göstermektedirler? Bu soruların cevaplarını bulmak çok kolay değildir ve zaman zaman tüketiciler de davranışlarının

---

[131] Figen Akça ve diğerleri, Satın Alma Karar Sürecinde Eşlerin Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma", **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt. 14, Sayı 2, 1999, s.3.

[132] A.e, s.2.

[133] A.e, s.2.

[134] Madran ve Kabakçı, a.g.e, s.85.

[135] Saracel ve diğerleri, a.g.e, s.20.

nedenini tam olarak anlayamaz ve açıklayamaz. Günümüzde tüketicilerin sadece gelirini temel alan ve bu temelde maliyet minimizasyonu ve fayda maksimizasyonuna göre satın alma kararı verdiği varsayımı tüketici davranışını açıklamaya yetmemektedir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler müşterilerin tercihlerine de yansımaktadır. Gıda perakendeciliği açısından teknolojik gelişmeler, müşterilerin tercihlerini büyük perakendeci kuruluşlara yönlendirmektedir. Örneğin kredi kartı teknolojisinden yararlanan büyük perakendeciler çeşitli taksit olanaklarıyla da müşteri tercihleri ve davranışlarını kendilerine çekmek istemektedir. Dünyanın en büyük ve en başarılı perakendecilik şirketi olan Wal-Mart 2006 yılında gerçekleştirdiği 313 milyar USD ciro ile büyük bir başarı yakalamıştır ve bu başarısının temelinde teknolojiyi çok iyi kullanması yatmaktadır. Gerek kendi içerisinde ve gerekse tedarik zincirinin her noktasında operasyonel verimlilik sağlayan, teknolojik çözümleri etkin biçimde konumlandıran Wal-Mart bazı yorumculara göre neredeyse bir teknoloji şirketi gibi çalışmaktadır. Dört binden fazla mağazası ile her çeşit ürünü tüketici ile buluşturma gücüne sahip olan Wal-Mart'ın esas gücü tüketiciye her zaman en uygun fiyatla ürünü sunmasıdır.

Bazı ürünlerde çok düşük kar ile çalışılsa da yüksek sürüm gücü yardımıyla fiyatları belli düzeyde tutabilmektedir. Bu da fiyat odaklı seçim yapan tüketiciler için tercih nedeni olmaktadır.[136] Haftada ortalama 6 mağaza açan ve her hafta 127.000.000 müşteriye hizmet veren Wal-Mart'ın 2010 yılında 600 milyar USD ciroya ulaşacağı tahmin edilmektedir. Burada en önemli olgu Wal- Mart, Pentagon'dan sonra en önemli veri sistemine sahip olmasıdır. Cirosunun %1'ni elektronik veri işlem tabanını geliştirmeye ayırmaktadır.[137]

Alışveriş merkezlerinin tercih nedenlerine yönelik yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin alışveriş zamanlarının kısıtlı olması, uzun çalışma saatleri ve her türden ürüne ulaşabilme avantajlarının perakendeci işletmelerden süpermarket ve

---

[136] Pala ve Saygı, a.g.e, s.37.

[137] Pala ve Saygı, a.g.e, s.39.

hipermarketlerin tercih edilebilirliğini arttıran unsurlar olduğunu göstermiştir.[138] Ayrıca müşteri memnuniyeti ve bunu etkileyen bazı ürün dışı boyutların da tercih edilebilirliği arttırdığı kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra kolay bulunabilirlik, zamanında sunum, fiyat, kredili ve indirimli satışlar, güvenilirlik, mağaza dizaynı, çocuklar için oyun alanları, evlere servis ve satış sonrası hizmet de önemli faktörler arasında gösterilmektedir.

Kotler'e göre de alışveriş merkezlerinde tüketicilerin daha çok alışveriş merkezlerinin iç düzenlemesinin nezih, alışveriş için kolay, birçok kaliteli hizmetin ve ürünün sunulduğu, fiyatların uygun olduğu, güler yüzlü ve yardımsever personelin çalıştığı, diğer alışveriş merkezlerine ve eve yakın yerleri tercih ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca Kotler marketlerin bu alanların birkaçında uzmanlaşarak rekabet üstünlüğü sağlayabileceğini de savunmuştur.[139]

Pazarlamalar açısından ürün değerlendirmesi genellikle birey bazında gerçekleştirilmesine rağmen bir görüşe göre bu yaklaşım daha basit ve daha kolay olmakla beraber ailenin farklı bireylerinden gelebilecek katkıların satış kararı üzerindeki etkisini tam olarak yansıtmayabilir. Her ne kadar günümüzde yalnız yaşayan bireylerin sayısında artış gözlenmekteyse de bu sayı aile sayısına erişmemektedir. Bu durum ise tüketici davranışlarını incelerken ailelerin incelenmesinin önemini bir kere daha ortaya koymaktadır. [140]

2.2.2. Perakendecilikte Teknolojik Gelişmeler ve Müşteri Tercihleri

Günümüzde değişen müşteri tercihleri ve davranışlarının doğal bir sonucu olarak, perakendeciler de kendilerini geliştirmek amacıyla mevcut hizmetlerini arttırma, hizmet kalitesinde fark yaratma temelinde, fiyat dışı rekabet araçlarını etkin kullanma yollarını aramaktadır. Zaman yetersizliği gibi nedenler başta olmak üzere tüketicilerin ihtiyaçlarını aynı çatı altındaki mekânlardan sağlamak istemesinin çok farklı nedenleri

---

[138] B. Aras Okumuş ve Sıdıka Bulduk, "Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt. 5, Sayı. 4, 2003, s.71.

[139] Okumuş ve Bulduk, a.g.e, s.72.

[140] Akça ve diğerleri, a.g.e, s.1.

bulunmaktadır. Artık tüketicilerin satın alma yeri tercihlerinde fiyat temel belirleyici olma yeteneğini kaybetmiştir. Sosyo ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerin dışında teknolojik gelişmeler de yakından takip edilmektedir.

2.2.2.1. Perakendecilikte Teknolojik Gelişmeler ve Demografi

Demografi belli bir bölgedeki nüfusun temel yapısı ve dinamik özelliklerinin incelenmesini belirtmektedir. Bu açıdan nüfusun yapısında meydana gelen değişmeler toplam olarak tüketicilerin tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin kırsal alandan büyük şehirlere olan göçün artması perakendecilik sektörünü doğrudan etkilemektedir. Özellikle ülkemizde büyük şehirlere doğru artan göç hareketleri, büyük şehirlerde tüketim ihtiyacını arttırmakta ve büyük tüketim, büyük mağaza ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra günümüzde tüm sektörlerde çalışma ilişkileri ve istihdamda yaşanan değişim ürün piyasalarının küreselleşmesine yol açmıştır. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri ise hiç kuşkusuz teknolojik gelişmeler olmuştur. Küreselleşmenin de birincil sebeplerinden birini teknolojideki inanılmaz artış oluşturmuştur. Bu açıdan birçok işletme işgücünde azalmaya gitmekte ve teknoloji kullanımını yaygınlaştırmaya çalışmaktadır.

Perakendeci kuruluşlar tüketicinin gelirleri, fiyat düzeylerindeki değişimlerinden ve gelir dağılımından önemli ölçüde etkilendikleri için kişi başına gelirde artış perakendecileri doğrudan ilgilendirmektedir. Bu açıdan istihdamda meydana gelen değişmeler de (kadının iş yaşamında yerini alması), aile gelirinde artışa neden olmuş ve artan bir satın alma gücünü ortaya çıkarmıştır. Bu durum perakendecilerin satışlarında artış sağlayan faktörler arasında sayılmıştır.

Çalışan kadın ve ev kadını; demografi, yaşam tarzı, tutum, medya ve tüketim alışkanlıkları gibi alanlarda farklı iki grubu temsil etmektedir. Demografik yönden, çalışan kadın daha genç, daha eğitimli ve gelir seviyesi daha yüksek olan bireydir. Yaşam tarzları karşılaştırıldığında, çalışan kadınların daha çok seyahat ettiği, kendilerini geliştirdiği ve kendileriyle daha çok ilgilendiği ortaya çıkmıştır. [141]

---

[141] Madran ve Kabakçı, a.g.e, s.85.

Müşteri segmentasyonu, pazarda benzer özellikler gösteren müşteri gruplarının belirlenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu açıdan her gruptaki müşterilerin davranışlarını anlamak, benzer karakterli müşteri gruplarına özgü ürün önerilerini oluşturmalarını olanaklı kılmaktadır. Bu açıdan demografik olarak grupların tüketici davranışlarının bilinmesi perakendeciler açısından da önem kazanmaktadır. Bununla beraber kişilerin gelirleri, zevkleri ve tercihleri yaşam boyunca değişim göstermektedir. Bu nedenle bu değişimin kişilerin tüketim davranışlarını da etkilemesi kaçınılmazdır.

Günümüzde tıp bilimi ve teknolojisindeki ilerlemeler sonucunda, doğum ve ölüm oranlarındaki azalmalar dünya nüfusunun yaş ortalamasını yükseltmektedir. Yaşlı nüfusun artmasının yanı sıra, yaşlılıkla birlikte kişinin sosyal, ekonomik, psikolojik ve fiziksel gereksinimleri de değişmektedir. Buna bağlı olarak, işletmelerde pazarlama stratejilerini bu pazar bölümünü de dikkate alarak oluşturmak durumuna gelmişlerdir.[142]

Philip Kotler'e göre; "Demografideki değişimle birlikte; En azından gelişmiş dünyada, tüketiciye yönelik pazarlama yaşlı nüfusun gereksinimlerine odaklanmaya başlayacaktır. Toplumumuz giderek yaşlanıyor. Yirmi birinci yüzyıl başlarının hâkim demografik gücü, 55 yaş ve üstü tüketiciler olacaktır."[143] Çünkü tüketim davranışları açısından ortalama tüketim fertlerin genellikle gelirlerinin de düştüğü yaşlılık dönemlerine girişle birlikte düşmeye başladığı kabul edilmektedir.

Diğer yandan kişi başına sağlık, ilaç ve tıbbi harcamalar 55 yaş üstü gruplarda gençlik gruplarına göre oldukça yüksektir. Yaşlı grupların ortalama ömrünün gençlere kıyasla dayanıklı ve yarı dayanıklı malların tüketimi açısından çok elverişli olmaması nedeniyle tüketim alışkanlıklarının da değişeceği konusunda hiçbir şüphe yoktur.

2.2.2.2. Perakendecilikte Teknolojik Gelişmeler ve Franchising

Daha önce de belirttiğimiz gibi kendisini kanıtlamış bir firmanın belirli bir bölgede ve sürede, belirli standartlarda, bir bedel karşılığında ürettiği mal ve hizmetleri ve oluşturduğu bilgi birikimini yasal bağlayıcılığı olan bir sözleşme çerçevesinde diğer

---

[142] Mehmet Marangoz, "Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Yaşlı Tüketicilerin Pazarı", **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 15, Sayı. 1, 2000, s.35.

[143] Ae, s.36.

bir firmaya aktarmasını içeren ticari bir ilişki türü olan franchising günümüzde teknolojik gelişmelerden de doğrudan etkilenmektedir. Örneğin "*Money Mailer*" isimli ABD firması teknoloji kullanımında en önemli örneklerden biridir. 300 franchise ofisi ile 30.000 reklam veren firması adına yılda 189.000.000 dan fazla posta gönderisi ile indirim kuponları gönderme hizmeti gerçekleştiren Money Mailer, kendisi büyük veri teknolojileri kullanması bir yana; yeni franchise alanların eğitimi, satış istatistiklerinin belirlenmesi, şirket bilgileri gibi konularda hizmet vermektedir.[144]

Franchising bilindiği gibi ülke içerisinde olduğu gibi yurtdışında da olabilmektedir. Bu nedenle teknolojik yenilikler yurtdışındaki franchise edinenlerin kontrolünü kolaylaştırmaktadır. Özellikle internet teknolojisinin ortaya çıkması franchise alan ve verenlerin işlerini kolaylaştırmış ve işletmelerin müşterilerine yoğunlaşmalarını sağlamıştır.

2.2.2.3. Perakendecilikte Teknolojik Gelişmeler ve Mağazasız Perakendecilik

Teknoloji alanında yaşanan değişim ve gelişmeler baş döndürücü bir hızla ilerlemektedir. Teknoloji alanında birçok alanda yaşanan gelişmeler, ekonomik, siyasal, toplumsal ve hukuksal olarak dünyamızdaki birçok olguyu etkilemektedir. Son yıllarda teknoloji denilince akla ilk gelen kavramlardan birisi bilişim alanında yaşanan gelişmelerdir. Bilişim sektöründe özellikle internet kullanımı önem kazanmakta olup, bir anlamda sektörün taşıyıcısı ve kitlelere ulaşmasını sağlayan unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet kullanımı hemen her toplumda veya ülkede her geçen gün artan kullanıcı sayıcısı ise, modern zamanların en önemli araçlarından kabul edilmektedir. Bu nedenle mağazasız perakendecilik en önemli atılımını internet teknolojisi sayesinde gerçekleştirmiştir. Ülkemizde de mağazasız perakendecilik internetin gelişimiyle beraber kendi perakendecilik sektörünü yaratmıştır. Türkiye'de bu konudaki ilk ve en güzel örnekler *yemeksepeti.com ve kitapyurdu.com*'dur.

---

[144] Pamela Gold, "Technology Helps Franchises Run Their Business Efficiently and Effectively", http://www.franchisesolutions.com/index.cfm/fa/read/resource_id/522/, (22.05.2007)

2.2.2.4. Perakendecilikte Teknolojik Gelişmeler ve Görsel Sunum

Perakendecileri üretici ve dağıtıcılardan ayıran en önemli faktör kuşkusuz tedarik zincirinin son halkası olması dolayısıyla tüketicilerle birebir ilişki içerisine girmeleridir. Bu nedenle perakendecilikte görsel sunum her zaman çok önemli olmuştur. Çünkü insanlara hitap eden görsel iletişim zaman zaman sözlü iletişimin bile önüne geçmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin mağaza tercihlerinde ön sıralarda gelen konulardan biri de görsel sunum ve mağaza düzenlemesi olmaktadır. Bu açıdan perakendecileri her açıdan etkileyen teknolojik yenilikler, mağaza düzenlemelerinde de yenilikler getirmektedir.

Perakendeci mağazaların görsel sunumunu etkileyen faktörler mağaza alanın büyüklüğü ve şekli; mal boşaltma alanı, asansörler, yürüyen merdivenler, yerleştirilecek demirbaşların ve donatımın niteliği ve miktarı, görsel süsleme donanımlarıdır. Günümüzde de perakendeciler görselliğe büyük önem vermekte ve en son teknoloji ekipmanları kullanmaktadır. Özellikle büyük alışveriş merkezlerinde ışıklandırma bu açıdan iyi bir örnek oluşturmaktadır.

2.2.2.5. Perakendecilikte Teknolojik Gelişmeler ve Güvenlik

Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi günümüz perakendecileri de tüketici tercihlerine çok daha fazla yanıt vermek durumundadır. Bu nedenle tüketici haklarının her mağazalı hem de mağazasız perakendeciler tarafından koruması büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra teknoloji, perakendecilerin güvenliğine de hem tehdit oluşturmakta, hem de güvenlik risklerine karşı yeni olanaklar sunmaktadır. Perakende sektöründe yaşanan suçlar, eğer ciddi saldırılar söz konusu değilse, suç listelerinin başında yer almıyor. Ancak perakende sektörü suçları düzenli bir şekilde işleniyor ve şirketlere karşı olan bu suç, bazen trajik ve sarsıcı sonuçlar doğurabilen kişiselleştirilmiş suçları tetikleyebiliyor.[145] Perakende suçlarının maliyetleri de çoğunlukla, toplum, perakende sektöründe olan insanlar ve bu sektörü destekleyenler tarafından ödeniyor. Bu açıdan bu bölümde teknolojinin hem müşteri hem de perakendeciler açısından ne gibi teknolojik yarar ve riskler oluşturduğu incelenecektir.

---

[145] Perakende Sektöründe Güvenlik, http://www.magazamuduru.com/index.php?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=7 (05.04.2008)

2.2.2.5.1. Perakendecilikte Teknolojik Gelişmeler ve İşyeri Güvenliği

Günümüzde hızlı kentleşmenin bir sonucu olarak özellikle tüm dünyada büyük şehirlerde güvenlik sorunu ortaya çıkmıştır. Günümüzde mala karşı işlenen suçlardan en önemlisi olan hırsızlık evlerden sonra en fazla işyerlerinde gerçekleştirilmektedir. Gelişen teknoloji ile her türlü güvenlik sisteminin de etkisiz hale getirilmesi, perakendecilerin de güvenlik sorunu ile karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Bunun önüne geçilebilmesi için büyük perakendeci mağazalar teknolojilerden azami ölçüde faydalanmakta ve görünür görünmez kameralarla mağazaları kontrol etmektedir. Buna rağmen Türkiye'de alışveriş merkezlerinin artmasıyla mağaza hırsızlıklarının sayısı da önemli oranda artmıştır.

2005 yılı başında GartnerG2'nin Başkanı ve Araştırma Direktörü John Davison da Perakende Dolandırıcılığı Konferansı'nda yaptığı konuşmada, her yıl Avrupa'daki tedarik zincirinde 18 milyar avro değerinde malın kaybolduğunu ve sebebi bilinmediği için de bunların sadece yarısının rapor edildiğini belirtmiştir.[146] Görüldüğü gibi bu durum perakende suçlarının çok da zararsız olmadığı gerçeğini ortaya çıkarıyor.

Yapılan araştırmalar Türkiye'de hırsızlık olaylarının 2004'ten bu yana yüzde 300 arttığını göstermektedir.[147] Kayıpların yüzde 45'i personel yüzde 35'i ise müşteri hırsızlıklarından kaynaklanırken, kaybın oranı ise ciroların yüzde 2'sine ulaşmış durumdadır. Buna göre en fazla çalınan ürünler elektronik eşya, içki, sigara ve kozmetik olarak belirtilmiştir. Anlaşılacağı gibi sektör çalışanlarının yaptığı hırsızlıklar, müşterilerin yaptıklarından hem miktar hem de tutar olarak çok daha yüksek rakamlara ulaşmaktadır.

İşyeri güvenliği açısından da perakendeciler yaşanan güvenlik sorunu için güvenlik teknolojilerine daha fazla yatırım yapma yolunu seçmektedir. Bugün bir çok

---

[146] Perakende Sektöründe Güvenlik, a.g.e, s.1
[147] Ayşegül Sakarya, "Alışveriş Merkezlerinde Cironun Yüzde 2'sini Hırsızlar Alıyor", **Referans Gazetesi**, 17 Mart 2007.

mağaza, personel eğitiminin yanı sıra güvenlik için "Tag" adı verilen ürün alarmı ve kapı önü alarmları kullanmaktadır. Mağaza güvenliğini sağlamak için alarm veren cihazların yanısıra, mağaza trafigini ölçen ve bu konuda raporlama sağlayan yönetime yardımcı sistemler öne çıkıyor.

Bu tür dolandırıcılıklara karşı verilen savaşlar uzun ve yorucu olmakla birlikte bu konuda geliştirilen çeşitli teknolojiler ve stratejiler farklı birçok sonuç getirmiştir. Bu alanda başarı kazanmış teknolojilerden biri de uzaktan kumandalı "kapalı devre televizyon" (CCTV) kayıt teknolojisinin sanal satış noktası cihazı (EPOS) ara yüzüyle birleştirilmiş halidir.[148] Bunun faydası sadece perakendecilerin çalışanlar arasındaki dolandırıcılarla savaşmasına yardım etmek değil aynı zamanda masum çalışanları ve müşterileri de zan altında bırakmamaktır. Genellikle yanlış para üstü verilen ya da fazla para alınan müşteriler mağaza yöneticisiyle tartışmak istemezler ve bu tür müşteriler mutsuz müşterilerdir, mutsuz müşterilerde kayıp müşteri anlamına gelir. Bu ara yüzler görüntü ve ses kayıtlarını EPOS cihazındaki ses verileri ile senkronize hale getirirler Tüm işlemlerle ilgili veriler kasadaki aktivitelere bağlı olarak kaydedilebilir, alınabilir ve görüntülenebilir. Son yıllarda gelişen teknoloji sayesinde görüntünün de aktarılabiliyor olması, mağazalardaki canlı görüntülerin merkezden de izlenebilmesini sağlamaktadır.

Ürünlerin güvenliğini saglayan en yeni teknoloji ise radyo frekanslı tanıtım (RFID) etiketleridir. Dünyada en çok tercih edilen sistem olmasına, hatta Wal-Mart'ın RRID'siz ürün kabul etmemesine rağmen pahalı olması nedeniyle Türkiye'de halen çok az firma tarafından kullanılmaktadır. Ürün etiketlerinin RFID sayesinde elektronik etikete çevrilmesi nedeniyle dışarıdan etiketin elektronik olduğunun anlaşılmaması ve dolayısıyla ürünün mağazaya giriş ve çıkışları kontrol altına alınmış oluyor.[149]

Örneğin Metro Grubu, Türkiye'de ki mağazalarında güvenliği sağlamak için fiziki güvenlik önlemleri, kapalı devre televizyon ve alarm etiketli ürün güvenlik sistemleri kullanmanın yanı sıra, araç park yerlerinde güvenlik elemanları

---

[148] Perakende Sektöründe Güvenlik, a.g.e, s.1
[149] Sakarya, referans gazetesi.

bulundurmakta ve kapalı devre televizyon sistemi ile mağaza içerisini ve araç park yerlerini 24 saat izlemektedir.Ancak henüz RFID etiketleri uygulamasına geçmemiştir.

Sonuç olarak bu tür teknolojiler on yıldan fazla süredir piyasada mevcut ve giderek daha fazla verimli oluyor. Uygun maliyetli dijital teknoloji de CCTV sektöründe giderek daha fazla yer buluyor. Birçok perakende satış zinciri, hali hazırda bu sistemleri kullanıyor ve iyi sonuçlar alıyorlar. Bu tür sistemlerin etkinliği ileriki yıllarda daha da artacağa benziyor.

2.2.2.5.2. Perakendecilikte Teknolojik Gelişmeler ve Müşteri Güvenliği

İnternet sayesinde kitleler ile buluşma, bilgi sağlama, görüş paylaşma hatta suç işleme gibi birçok kullanıcı olanağına sahip olunmaktadır. İnternet kullanımı arttıkça ve toplumsal, ekonomik ve siyasal sistemin her alanına hatta bireylerin özel hayatlarına kadar ulaşınca, bu sürecin hukuksal yanı da tartışılmaya başlanmıştır. İnternet kullanımı, hizmetleri ve benzeri birçok unsurun hukuksal zemini gerek interneti kullanan gerekse hizmeti sunan ve alanlar için önem kazanmaya başlamıştır.

Küreselleşme olgusunun yanı sıra giderek yaygınlaşan e-ticaretin sınır tanımaması, tüketici talep ve tercihlerinin göz önünde bulundurulmasının gerekliliği, tüketicinin korunması ihtiyacını arttırmıştır. Günümüzde tüketicilerin değişen hayat biçimlerinden kaynaklanan değişik düzeyde beklentileri vardır. Tüketicinin korunması olarak nitelenen hareketlerin amacı, tüketicilerin diğer pazar güçleri karşısında konumlarının güçlendirilmesidir.[150]

Bu gereksinim tüketim, tüketici ve tüketici hakları kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüketicinin korunması hareketi 1900'lü yılların başına rastlar.[151] Hareket en yoğun geliştiği ABD'de 1960'lı yıllardan itibaren hız kazanmıştır. 1962 yılında ABD Başkanı J.F. Kennedy'nin ünlü dört tüketici hakkı; Güvenlik Hakkı, Bilgi Edinme Hakkı, Seçme Hakkı ve Temsil Edilme Hakkını vurgulamasıyla, tüketicinin korunması hareketi bir anlamda meşrulaşmıştır. 1985 yılında Uluslararası Tüketici Birlikleri

---

[150] **Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması**, TC Sağlık Bakanlığı AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2002, s. 2.

[151] A.e, s.2.

Örgütü'nün (IOCU) önerisiyle Birleşmiş Milletler Genel Kurul'unda kabul edilen Tüketicinin Korunması İlkeleri Rehberi'nde tüketici hakları belirlenmiş ve tüketicinin korunması hareketi evrensel bir nitelik kazanmıştır.

Tüketicinin korunmasının kapsamı aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Tüketiciyi hileli, güvenilir olmayan, sağlığa zararlı mallar satın almaktan korumak,

- Tüketicinin bir malı satın alırken seçimini rasyonel bir şekilde yapabilmesi için kendisine gerekli bilgileri sağlamak,

- Tüketicileri birbirine karşı korumak,

- Tüketicinin sadece hakları değil, aynı zamanda sorumlulukları olduğu bilinicini yerleştirmek.

Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından geliştirilen tüketicilerin evrensel hakları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:[152]

- Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı (yeme, içme, giyinme, barınma vb),

- Sağlık ve Güvenlik hakkı (karşılaşılan risklere ve tehlikelere karşı),

- Bilgilendirilme hakkı (çeşitli mal ve hizmetlerin nitelikleri, kullanılma koşulları, fiyat etiketleri vb),

- Temsil edilme, sesini duyurma ve örgütlenme hakkı (kendilerini ilgilendiren her konuda tüm kuruluşlarda temsil edilmesi vb),

- Eğitilme hakkı (haklarının ve sorumluluklarının neler olduğu konusu),

- Cayma hakkı,

---

[152] A.e, s.3.

- Tazmin edilme hakkı,

- Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı.

Günümüz ticari ortamında artan oranda teknoloji kullanımı müşteri güvenliği sorununu da ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan çeşitli yasal ve koruyucu tedbirlerin alınması konusu gündeme gelmiştir. Bu konuda en önemli güvenlik açığı yine teknolojiden kaynaklanmıştır. Tüketicilerin e-ticaret uygulamalarında mağdur olmaması için de çeşitli teknolojik gelişmeler sağlanmıştır. Kullanıcıların e-ticaret sistemine olan güveninin sağlanması ve sürdürülmesi gerekmektedir.

E-ticaret ile yapılan ticari faaliyetlerde, geleneksel ticarette olduğu gibi gizliliğin, bilginin bütünlüğünün ve kimlik doğrulunun sağlanması ve kullanıcıların bunlardan emin olması hayati öneme sahiptir. Ayrıca, geleneksel ticarette olduğu gibi tüketicinin haklarının korunması için ek yasal ve idari düzenlemelere ihtiyaç vardır.[153] Bu açıdan elektronik imza, e-ticarette gerekli olan kullanıcı güveninin ve sistemin güvenirliğinin sağlanması açısından, aynı zamanda da geleneksel ticaretin önemli unsurlarından olan imzanın yerini alması bakımından çok önemli bir bileşendir. Elektronik imzanın yasal geçerliliği sağlanmadan, elektronik ortamda ticari sözleşme yapma imkânı son derece kısıtlı olacaktır.[154]

Bu konuda diğer bir güvenlik tedbiri de özellikle bankaların özendirdiği sanal kredi kartlarının kullanımının yaygınlaştırılmak istenmesidir. Sanal kredi kartı fiziki olarak kredi kartı kullanımını gerektirmeyen, kredi kartı numarası ve son kullanma tarihi bilgilerinin yeterli olduğu telefon veya internet üzerinden yapılan alışverişlerde kesin güvenlikle kullanabilecek kredi kartı olarak tanımlanmaktadır.[155] Ancak tüm bu gelişmeler bile güvenlik sorununu tamamen ortadan kaldıramamakta, bu da tüketici tercihlerinin internet perakendeciliğinden faydalanmak konusunda şüpheye düşmesine neden olmaktadır.

---

[153] İnce, a.g.e, s.25.

[154] A.e, s.26.

[155] "Sanal Kredi Kartları Hakkında", Garanti http://www.garanti.com.tr/kredi_kartlari/sanal_kredi_kartlari/sanal_kredi_kartlari_hakkinda.html, (19.05.2007)

Türkiye'de Mayıs 2006'da kredi kartı bilgilerinin çalınması ile ilgili bir olay güvenlik endişelerinin ne kadar haklı olduğunu da göstermiştir.[156] Türkiye'nin önce gelen perakendecilerinden Gima bir bilgisayar korsanının saldırısına uğramıştır. Olayın fark edilmesinin ardından Gima çözümü yazılım sistemini değiştirerek çözmüş, Gima'nın karşılaştığı bu saldırı sonrasında 206 kredi kartının izinsiz olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

2.3. Perakendecilikte 2010 Yılı Sonrası Teknolojik Gelişme Potansiyeli

Geçmişten günümüze perakendecilik alanında en önemli teknolojik yeniliklerin önümüzdeki beş yıl içerisinde ortaya çıkacağı ve bu durumun sektörü yapısal değime uğratacağı kabul edilmektedir. Gerçekte bu gelişmelerin bir bölümü halen birçok gelişmiş ülkede yaygınlaşmış durumdadır. Bu açıdan bu kısımda 2010 yılı temelinde tüm dünyada etkin olması beklenen teknolojik gelişme potansiyeli açıklanmaya çalışılacaktır.

2.3.1. Ürün Çeşitliliğine Etkileri (Yenilik, Farklılaşma ve Bireyselliğe Yönelim)

Perakendecilik sektöründe teknolojik gelişmelerle beraber önemli farklılıklar yaşanmaya başlanmıştır. Bu yeniliklerden belki de en önemlilerinden biri ürün çeşitliliğinin olağanüstü derecede artmasıdır. Halen ortalama bir süpermarkette 30 binden fazla ürün yer almaktadır.

Tüketiciler de bu ürün çeşitliliği arasında kendileri açısından en uygun markayı ve/veya satıcıyı bulmak konusunda daha fazla zorluk yaşadıkları bir konuma gelmiştir. Bu açıdan perakendeciler de rakiplerinden farklılaşma yolunu seçerek tüketici tercihlerini belirleme yolunu seçmektedir. Günümüzde toplumsal yapı da daha karışık hale gelmiştir. Özellikle küreselleşme süreci ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte bireysel tutum ve davranışlar da farklılaşmıştır. Artık işletmeler satış ve pazarlama tekniklerini planlar ve uygularken özel olarak bireysel tercihleri göz önüne alan, genele yönelik politikalar uygulamaktadır. Perakendeciler de önümüzdeki beş yıl

---

[156] "Markette Korsan Çıktı Gima Yeni Sisteme Geçti", **Hürriyet Gazetesi**, 30 Mayıs 2006.

içinde sürdürülebilir büyüme sağlamak için meydan okumalara karşı durmak zorundadır. 2010 yılı itibariyle de perakendeciler eşi görülmemiş sosyal çeşitlilik, rekabete dayalı yoğunluk ve market karmaşası ile karşı karşıya kalacaklardır. Bu çerçevede müşteri çeşitliliği ve bireysellik artacak, geleneksel ayrımlar ise yetersiz kalacaktır.[157]

21. yüzyılda pazarlamaya ilişkin temel sorun; "pazarlama sınırlarının" müşteri davranışlarını anlamak için bireysel seviyeye indirilmesi ile ilgilidir. Çünkü post modern tüketici tam anlamıyla bireysel hareket ederek kendi varlığını gösterecek nitelikte tüketim yapmaktadır. [158] Günümüz ortamında modern birey "günün göçebesi" olarak kabul edilmektedir. Mal ve hizmetler tüketicilere bu ortamda hızlı biçimde sunulmaktadır ve birey her şeyi arzulamaktadır. 21. yüzyılda önemli olan nokta toplum fenomenidir. Bu noktada sosyal bağların tanımı gelenekselden post-moderniteye doğru gitmektedir. Post-modernite ise bireyselleşme ile karakterize edilmektedir. [159]

Günümüzde nerede, ne zaman ve nasıl istenirse bilgiye ulaşma güçleriyle müşteriler "süper müşteri" olma durumundadır. Örneğin internet günümüzde küresel alışveriş deneyiminin standart bir parçası olmaya başlamıştır. Müşteriler internete girerek ürünler ve perakendeciler hakkında bilgi kaynaklarına rahatlıkla ulaşabilmektedir. 2010 yılı ile beraber bir milyar üzerinde insanın internet kullanıcısı olacağı düşünüldüğünde perakendecilere karşı meydan okuma müşteri ile yaratıcı bir diyalog kurabilmek için interaktif elektronik medya kullanımı olacaktır.[160]

Artan oranda bilgi akışında bazı müşteriler de perakendecilerden çok daha fazla bilgi talep edebilecektir. Ürünün menşei, içeriği ya da parçaları, şirketlerin tarihi ve uygulamaları müşterinin karar verme davranışında etkili olmaktadır. Örneği gıda

---

[157] Joseph L. Gagnon ve Julian J. Chu, "Retailing in 2010: A World of Extremes", **Strategy and Leadership**, Vol. 33, No. 5, 2005, s.13.

[158] Altıntaş, a.g.e, s.13.

[159] A.e, s.14.

[160] Gagnon ve Chu, a.g.e, s.17.

güvenliği üzerine olan ilginin artması perakendeciler için tedarik zincirinde ortaklarıyla bilgi akışını tamamlama ihtiyacını doğurabilecektir.[161]

Tüm bunların dışında perakendecilikte gelecek öngörülerinden biri de ürünlerden ekosistemlere doğru bir yönelimin olacağıdır. McKinsey&Company "Perakende 2010" adlı çalışmasında perakendecilikte ekosistemi aşağıdaki şekilde yorumlamıştır:[162]

> "*Müşterilerin birbiriyle ilgili ihtiyaçlarını birlikte tedarik etmek olarak isimlendirilen ekosistemler geleceğin perakendeciliğinde çok önemli bir yere sahip olabilir. Ekosistemler hem müşterilerinin ihtiyaçlarının hızlı ve etkin bir biçimde karşılanması hem de perakendecilerin büyüme ihtiyaçlarına cevap verebilirler. Yeni bir ev satın almak, çok karmaşık ve yorucu bazı işlerin yapılmasını gerektirir. Yeni bir ev satın almak isteyenin bunlara katlanması gerekir. Kısa bir zaman içerisinde bir kredi firması bulmalı, gerekli inceleme için bir hukukçu bulmalı, bir taşıma firması ile anlaşmalı, gerekli yenilikler için bir taşeron firma ile anlaşma yapmalı, güvenlik sistemleri kurulmalı, gerekli araç, gereç satın alınmalı ve sigorta işlemleri yapılmalıdır. Acaba satın alıcı tüm bu işlemlerin ve detayların sadece bir satıcı ile birlikte gerçekleştirilmesini istemez miydi? Ana ürün ve müşteri ilişkileri becerilerini inşa eden birçok perakendeci, müşterilerinin ortak ihtiyaçlarını dikkate alarak tanımladıkları müşteri grupları için, ürün ve hizmetlerin geniş bir çeşidini bunlarla birlikte önererek müşteri çekme yeteneğine sahip olabilirler.*"

Kısacası teknolojik yenilikler sonucu ürünlerde meydana gelen karmaşıklık pazarlamanın satılacak malların çeşitli özelliklerini dikkate almasını gerektirir. Her endüstride üretilen yeni mamullerin karmaşıklığının artması pazarlamayı, satışına çalışılacak mamullerin teknik özelliklerini de anlamayı zorunlu kılmaktadır. Tüketici tercihlerinde ki değişimler perakendecilikte de pazarlama yöntemleri açısından değişikliğe neden olmuştur. Tüketicilerin eskisine oranla daha bilinçli ve daha seçici olması, yoğun rekabet ortamında perakendecileri farklılık yaratmaları için farklı stratejiler oluşturma yoluna yönlendirmiştir.

---

[161] A.E, s.18.

[162] Jevin S. Eagle, Elizabeth E. Joseph ve Elizabeth C. Lempres, **From Products to Ecosystems: Retail 2010**, "McKınsey&Company, 2000, s. 3'ten aktaran Aydın, s. 53.

2.3.2. Markalaşmaya Etkileri

Tüketici tercihleri ve teknolojik gelişmeler perakende sektöründe de pazarlama yöntemleri açısından önemli değişimler meydana getirmiştir. Perakendecilerin rakiplerine göre farklılaşma şekillerinden birisi de özellikle gıda perakendecilerinin kendilerine ait ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları "özel markalı" olarak isimlendirilen markalı ürünlerdir.

20. yüzyılda tüm sektörlerde yaşanan mal ve hizmetlerin olağanüstü ölçüde artması ve çeşitlenmesi marka kavramının önemini arttırmış ve markayı pazarlama stratejilerinde ilk sıraya yerleşmiştir. Günümüzde de özellikle büyük perakendeciler kendi markalı ürünlerini kullanarak fiyat avantajı yaratmakta ve bu yolla markalaşmanın avantajlarından faydalanmaya çalışmaktadır. Ayrıca perakendeciler özel marka programlarına daha çok yatırım yapmaya başlamıştır ve bunun için de yüksek kaliteli ürünleri çok düşük fiyatlara almaya gayret göstermektedirler. Genel olarak marka kullanımı yasal koruma dışında şu faydaları sağlamaktadır:[163]

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmakta etkilidir.

- Tüketicide işletmeye bağlılık yaratır.

- İkame ürünlerin yüzünden satış kaybını önler.

- Marka kullanılması ürünün pazarlama kanallarına doğru çeker, çünkü iyi tanınan marka aracı işletmelerde aranır.

- Fiyat istikrarına olumlu etki eder, marka sahibi işletmeye aracı işletmelerinin sık sık fiyat değişikliği yapmamalarına, değişik araçların ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamaya yardım eder.

- Aracılar, marka olan ürünleri daha çok tercih eder.

---

[163] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınları, İstanbul, 1997, s.151.

Tüm burada ifade edilen perakendecilerin kendi mağazalarında piyasaya sürdüğü özel markalı ürünler için geçerli olsa da; özel markalı ürünlerin birincil amacı daha önce de belirttildiği gibi fiyat avantajı ile müşterilerin mağazaya olan güvenlerini sağlamaktır. Bu açıdan özel markalı ürünler kısaca perakendeci firmalar adına üreticiler veya onlar tarafından üretilen ve kendi isimleri ya da perakendecinin tescillediği isimler altında kendi mağazalarında satışa sunulan ürünler olarak belirtilmektedir.

Gelişimi her ne kadar 1980'li yıllarda başlasa da, özel markalı ürünler ilk olarak ABD'de 100 yıl kadar önce Kroger ve A&P adlı zincir bakkallar tarafından kullanılmıştır. 1980'lerin başında ise zincir süpermarketler tüketicilere oldukça avantajlı fiyattan ulusal/imalatçı markalara eşit ya da yakın ürünler sunmaya başlamışlar ve bu ürünler son yıllarda imalatçı markaları ile rekabet edebilir düzeye yükselmiştir.[164] Günümüzde de Avrupa'da özel markalı ürünler belli sektörlerde tüm piyasanın lideri konumuna yükselmiştir.

Türkiye'de de perakendeciler, özel markalar yoluyla hem pazar üzerinde etkili olmaya hem de üreticiler üzerinde baskı yaratmaya başlamışlardır.[165] Gelişmiş ülkelerde evrelerini tamamlayan market markalı ürünler, ülkemizde ise son yıllarda gelişme göstermiştir. 2002'de büyüme oranı %69 iken, 2003'de %39'a gerileyen bu ürünlerin yıllık pazar payı 2000 yılında %1,9; 2003 yılında küçük bir artış ile %3,6 olarak gerçekleşmiştir. 2002 yılında, bir önceki yıl yaşanan ekonomik kriz market markalı ürünlere olan talebi artırmıştır. 2003 yılında krizin etkileri azalarak tüketici güven indeksinin yükselmesi, ulusal firmaların yeni fiyat politikaları ile fiyat avantajının ortadan kaldırma çabaları, market markalı ürün hattında gelişmenin yavaşlaması bu ürünlerin büyüme hızını da düşürmüştür.[166]

Özel markalar tüketici bakımından; uygun fiyatlı ürünlerin satın alınması, ürün çeşitliliğinin ve seçim imkânının daha fazla olması, ulusal markaların yerine ikame

---

[164] Mevhibe Albayrak, Celile Dönekoğlu, "Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi", **Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt. 11, 2006, s.205.

[165] İpek Savaşçı, "Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'de Uygulamaları, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt. 10, Sayı. 1, s. 85.

[166] Albayrak ve Dölekoğlu, a.g.e, s.204.

edilebilmesi ve alışverişin artması işlevini de yerine getirmektedir. Ülkemizde de ürün hattı giderek genişletilmektedir. Her ne kadar ekonomik krizlere bağlı olarak bu ürünlere olan talepte değişme görülse de, ürünlerin potansiyeli oldukça yüksektir.[167] Özellikle bu ürünlerin kalitesinin artırılması konusunda tüketicilerden gelen taleplerin değerlendirilmesi sonrasında da kalitede gözle görülür bir iyileşme sağlanmıştır. Öyle ki Sears'ın televizyon aletleri satışı Sony'nin satışlarını aşmıştır ve bu perakende markası General Electric gibi markalarla eş değer kabul edilmektedir. [168]

Serbest ekonomiye geçiş döneminde reklâm harcamalarının artışı, sanayileşmenin hızlanması ve teknolojinin gelişmesi ile perakendeciler kendi özel markalarını daha uygun koşullarda üretme olanaklarına kavuşmuştur. Böylece tüketicilere kendileri için önemli tercih nedeni olan fiyat avantajından yararlanma olanağı verilmiştir.[169] Perakendeciler günümüzde özel markalı ürünlerinin kalitesini ve teknolojisini artırarak pazarda avantaj yaratmak istemektedir. Bu stratejinin tercih edilmesinin diğer sebepleri de kuşkusuz mağaza imajının artırılmak istenmesi ve müşterilerin mağazaya bağlılığını sağlamak olarak açıklanabilecektir.

2.3.3. Değer Zinciri Yönetimine Etkileri

Kısaca bir işletmenin arz ettiği mal ve hizmetlerine belirli bir sırayla uyguladığı işlemlerin yeni bir değer eklemesi olarak tanımlanabilecek değer (tedarik) zinciri yönetimi son yıllarda perakendecilikte rekabet avantajı amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Geçmişte bilgiye sadece perakendecinin sahip olduğu geleneksel yaklaşımdan ayrı olarak bu zincirde üretimden dağıtıma kadar herkes bilginin önemini kavramış durumdadır. Genel olarak artan küreselleşme, fiyat rekabeti ve müşterilerin ürünler hakkında daha fazla bilgi talep etmesi ve teknolojik gelişmeler maliyetlerin azaltılmasını hedefleyen değer zinciri yönetiminin tartışılmasına yol açmıştır.

Değer zinciri yönetimi ağı, temel olarak nakliyeci, üretici, dağıtım kanalları, perakendeci ve tüketici ile ortaya çıkmakta; bunların birbiriyle ilişkisi kadar alt

---

[167] A.e, s.206.

[168] Allan J. Magrath, **1990–2000 Yıllarında Satış Yönetimi**, Rota Yayınları, İstanbul, 1992, s.64.

[169] Pala ve Saygı, a.g.e, s.10.

zincirlerin varlığı nedeniyle de karmaşık bir zinciri temsil etmektedir. Lumnus ve Vokurta'ya göre de değer zinciri "hammaddelerin tedarikini, üretim ve montajı, depolamayı ve stok kontrolünü, sipariş yönetimini, dağıtımını, ürünün müşteriye ulaştırılması faaliyetlerini ve tüm bu faaliyetlerin izlenebilmesi için gerekli olan bilgi sistemleri olarak tanımlanabilecektir.[170] Geneshan ve Harrison ise kavramı malzemelerin elde edilmesi, bu malzemelerin son ürünlere dönüştürülmesi ve bu son ürünlerin de müşterilere dağıtımı işlemlerini gerçekleştiren tesis ve dağıtım seçeneklerinin ağı olarak ifade etmişlerdir.[171]

Gerçekte işletmelerde maliyetlerin kontrol edilmesi firmanın verimliliğini artırması açısından çok önemlidir. Tüketici kitleleri bir mal ya da hizmeti talep etmek için teşvik etmek en etkili yöntemlerden biridir. Eğer perakendeci kurumlar tüketici kitlelerin ihtiyaçlarını iyi ve doğru şekilde tespit ederek yönlendirirse üretici firmanın da kar marjı yükselecektir.

Perakendeci kurumların etkinliğinin artırılmasına yönelik çalışmalar aynı zamanda tüketici davranışlarının analiziyle de yakından ilgilidir. Çünkü tüketici ile ilişkinin kurulduğu zincirin son halkası perakendecilerdir.[172] Perakende pazarında yaşanan değişimler perakendecilerin üreticileriyle olan ilişkilerinde de etkin olmakta, bu kapsamda perakendeciler hem üreticilerle ilişkilerini geliştirerek, hem de market içerisinde teknolojiyi kullanarak, uygun miktarı satın alma, çeşitlilik ve stok gibi konularda uzmanlaşarak verimlilik sağlamaktadır. Tüketicilerin alışverişlerinde büyük perakendecileri tercih etmeye başlaması perakendecilerin bu talebi artırmak üzere, reklâm, ürün geliştirme, ürün tasarım ve promosyon konusunda üretici üzerinde etkili olabilmesidir.

Artan rekabet koşulları içinde, faaliyet gösterilen ekonomik alanda işletmenin hayatta kalabilmesi, artan rekabet koşullarına uyabilmesi, hatta mümkünse piyasa da hem rakipleri hem de hedef kitlesi için yönlendirici olmasına bağlıdır. Bütün bu

---

[170] Hilmi Yüksel, "Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Sistemlerinin Önemi", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt. 4, Sayı. 3, 2002, s.262.

[171] A.e, s.262.

[172] Durmaz, a.g.e, s.18.

sebepler işletmelerin hemen her alandaki politikalarını etkilemektedir. İşletme sahiplerinin patron ya da kar sağlamaya çalışan, iş görenlerin verilen emirleri ya da görevleri yerine getirmesi, tüketicilerin de sadece satın alan kişi imgesi artık değişmeye başlamıştır. Tedarik zincirinin kapsamı ve düzeyi işletmeler arasında farklılık göstermekle birlikte tüm üretim ve hizmet işletmelerinde mevcuttur. Zincir boyunca sadece ürünlerin çıkışı söz konusu olmamakta ürünlerin dışında kâğıt, para, bilgi akışı da gerçekleştirilebilmektedir. Zincir yönetimi tedarikçilerden üreticilere ve üreticilerden dağıtıcılara hareketin koordine edilmesini ve zincirin tüm üyeler arasında satış tahminleri, satış tercihleri, özendirme kampanyaları gibi konularda bilginin paylaşımını da içermektedir.[173]

Tedarik zinciri yönetiminin gelişimini etkileyen en önemli faktör şüphesiz ulusal ve uluslararası alanda artan rekabet koşullarıdır. Rekabet koşullarına bağlı olarak işletmelerin müşterilerin değişen taleplerini hızlı bir şekilde karşılayabilmelerinin önemini de arttırmıştır. Reid ve Sanders'e göre işletmelerin, müşterilerin talep ettikleri ürünleri sağlayabilmeleri gücü işletme sayısının artmasına bağlı olarak işletmelerden müşterilere geçmiştir.[174] Ürün yaşam sürecinin de kısalmasıyla birlikte işletmelerin pazardaki ürünlerinin değişimine hızlı tepki verebilmeleri için esnek süreçlere ihtiyaç duyulmuştur. Tüm bu faktörler tedarik zincirinin daha fazla işletme tarafından uygulanması için ortam hazırlamıştır.

Tedarik zinciri yönetiminin gelişiminde etkili olan bir diğer faktör de teknoloji olmuştur. Son yıllarda teknolojide yaşanan gelişmeler işletmeler arasında bilgi paylaşımını da kolaylaştırmış ve yeni iletişim olanakları sağlamıştır. Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler sonucunda ürünlerin talep bilgileri direkt olarak satış noktalarından sağlanır hale gelmiştir ve böylece işletmeler pazar bilgilerine çok daha hızlı bir şekilde ulaşabilme imkânına kavuşmuştur. Bu gelişmelere bağlı olarak işletmelerin tek başlarına faaliyette bulunmaları güçleşmiş ve tedarik zinciri daha fazla önem kazanmaya başlamıştır.

---

[173] A.e, s.263.

[174] A.e, s.264.

Perakendeciler açısından da tedarik zincirinin çok önemli faydaları olmuştur. Öyle ki elektronik çağa uyum sağlamak isteyen perakendeciler, tedarik zincirinin yeniden yapılandırılmasında e-ticaretten de önemli ölçüde yararlanmaya başlamışlardır. Bu sayede aracıların sayısında önemli azalışların olacağını düşünen perakendeciler, müşteri ile daha doğrudan iletişime geçebilmek için yoğun çaba sarf etmişlerdir. E-ticaret ile tedarik zincirindeki perakendeciler daha etkin çalışabilmekte ve bilgiye rahat ulaşabilmektedir. Bu durum belirsizliklerin de azalmasını sağlamıştır.

2.3.4. E-Ticarete Etkileri

Günümüzde yoğun rekabet ortamı, küreselleşme, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler gibi faktörlere bağlı olarak ekonominin boyutunun da değiştiği görülmektedir. Son yedi ya da sekiz yıldır çok fazla üzerinde durulan yeni ekonomi kavramının, özellikle müşteriye mal ve hizmetin sunumunu da farklılaştırdığı görülmektedir. Zaten yeni ekonomi kavramını tetikleyen gelişmelerin de elektronik ticaret (e-ticaret) ve elektronik iş (e-iş) olduğu söylenebilir. Yeni ekonomi içerisinde işletmeler için başarının en önemli göstergesi yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğünü koruma, işletme karlılığı ve gelişimini sürekli kılmaktır.[175]

E-ticaret tanımlarından da anlaşılacağı üzere kurumsal düzeyde ticari nitelikteki çalışmalarla ilgili olarak elektronik ortamda yapılan tüm işlemleri kapsamaktadır. Bu işlemler metin, ses ve görüntünün sayısal (digital) hale getirilerek işlenmesi temeline dayanmakta ve başta internet olmak üzere diğer özel ve resmi ağlar üzerinde gerçekleştirilmektedir.[176] E-ticaret internet tabanlı açık ağlar (extranet) ile işletme içi kapalı sistemler (intranet) aracılığıyla gerçekleştirilmesine göre sınıflandırılmaktadır. Açık sistemlere örnek olarak ATM kartları kullanımı, bir firmanın şubeleri ve bayileri ile elektronik ortamda yaptığı işlemler gösterilebilecektir. Kapalı

---

[175] Hülya Bakırtaş ve Ali Tekinşen, "E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı. 16, Yıl 2006, s.130.

[176] İsmail Nakilcioğlu, "E-Ticarette Kullanılan Sanal Ödeme Araçları ve Yöntemleri", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt. 4, Sayı. 1, 2002, s.52.

sistemlere örnek olarak ise tüm elektronik iletişimin aynı bina ya da yerleşim merkezi içersindeki birimler arasında yürütülmesi gösterilebilir.[177]

E-ticaretin belli başlı özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:[178]

- Bugünkü sistem içerisinde genellikle çok uluslu büyük firmaların söz sahibi oldukları alanda e-ticaret orta ve küçük boy işletmeler için de elverişli bir iş ortamı sunmaktadır.

- E-ticarette üretici ile tüketici arasındaki engeller ortadan kalkmakta ve aracılara olan gereksinim azalmaktadır.

- İnternet birçok ticari eylemin yapılış biçimini ve niteliğini de değiştirmiştir. E-ticaret ile birlikte bazı durumlarda geleneksel mal ve hizmet ayrımı yetersiz kalmaktadır. Bu açıdan e-ticarete konu olan sayısal ürünler alışılmış mal ve hizmet tanımına uymamaktadır.

Elektronik ortamda yapılan online alışverişin de dört temel öğesi bulunmaktadır. Bunlar alıcı, satıcı, finansal ağ ve ödeme şeklidir. Günümüze kadarki uygulamada elektronik ortamda yapılan alışverişlerde yaygın olarak kredi kartları kullanılmaktadır. Bununla beraber elektronik para, akıllı (smart) kart, elektronik çek gibi ödeme araçları da zaman zaman uygulama alanı bulmaktadır. 1997 yılında Visa ve Mastercard'ın sponsorluğunda kabul edilen "Güvenli Elektronik İşlemler – SET (Secure Electronic Transaction) Protokolü ile ödeme yöntemleri konusundaki belirsizlik ortadan kaldırılmıştır.[179]

1970'li yıllarda araştırma ve akademik amaçlarla ortaya çıkan internet olgusu 1990'lı yılların başında geliştirilen yeni uygulamalar ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ile günümüzde milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlı duruma getirmiştir. Bu

---

[177] A.e, s.52.

[178] A.e, s.53.

[179] A.e, s.50.

gelişmelerle beraber tüm dünyada elektronik ticaret kavramı yaygınlaşmaya başlamış ve dünya ticaretinin önemli bir bölümünü oluşturacak düzeye erişmiştir. [180]

Değişen dünya dinamikleri ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin oluşturduğu yeni bilişim kültürü insanları artık elektronik ortamlarda buluşturmakta ve alıcı-satıcıların doğrudan iletişim kurduğu elektronik ortamlarda alışveriş kavramı da online hale gelmiş durumdadır.[181]

E-ticaret, perakendeciler açısından da büyük bir gelişme olmuştur. E-ticaret insanların satın alma tercihlerinde ve satış tekniklerinde büyük değişimler de getirmiştir. İnternetin ticari hayata dâhil olmasıyla, perakendeciler de dünyanın dört bir yanında bulunan bölümler arasındaki veri akışı, haberleşme, tedarik ilişkileri ve pazarlama faaliyetleri sayesinde geleneksel yöntemlerden farklı yöntemler uygulamaya başlamıştır. Bu süreç perakendecilere büyük avantajlar sağladığı gibi bazı riskleri de beraberinde getirmiştir.

2000'li yıllarla birlikte perakendecilik alanında internet kullanımı salt satış amaçlı da olmamaktadır. Kişilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmak isteğinin artması ve buna ulaşabilme imkânlarının olması sonucunda, satın almadan önce de ürünleri inceleme olağan bir hale gelmiştir. Örneğin otomobil satışları açısından bakıldığında müşteriler halen aracı inceleyerek satın almak istese de, ABD'de 2000 yılında yeni araç sahiplerinin %54'ü bilgi amaçlı olarak interneti de kullanmıştır. [182]

İnternet ticareti ya da kısaca e-ticaretin literatürde birçok tanımlaması yapılmaktadır. Genellikle tanımlarda ortaya konulan genel özellik internet ticaretinin ödeme ve satış işlemlerinin hepsinin internet kanalı üzerinden yapılmasını içermektedir.

Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı e-Ticaret Kontrolörlüğü'nün yaptığı tanımlamaya göre ise elektronik ticaret mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Bu kapsamda e-

---

[180] A.e, s.50.

[181] A.e, s.51.

[182] Fiona Scott Morton, Florian Zettelmeyer ve Jorge Silva Risso, "Internet Car Retailing", **The Journal of Industrial Economics**, Vol. XLIX, No. 4, December 2001, s.502.

ticaret ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamlarda gerçekleştirilmesi yoluyla reklâm ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olarak dört aşamayı ifade etmektedir.

E-ticaret 90'ların başında gelişmeye başlamıştır Bu kısa sayılabilecek süre içersinde internette ticaretin gelişmesi hiç şüphesiz perakendeciliği de etkilemiştir. İnternetin ekonomide ağırlığının artması ile perakendeci kuruluşlar da internet üzerinden ticaretin olanaklarından faydalanma yolunu seçmişlerdir.

Kuşkusuz internet perakendeciliğinin göz önüne çıkması konusunda en önemli örnek *amazon.com'un* son tüketiciye yönelik ticari başarısı olmuştur. 1997'de bir sene içerisinde 1,5 milyon kişiye ulaşan site 2001 yılı Aralık ayında 24 milyonun üzerinde müşteriye sahip olmuştur. Bu beklenmedik başarı ekonomide önemli bir gelişme olduğu gibi, internetin bir satış kanalı olmasına da yol açmıştır. Elektronik ticaret kavramı da Amazon'un başarısı ile dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır.[183]

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ödeme şekilleri temel olarak dört kısımda incelenmektedir. Buna göre:[184]

- *Kredi Kartı:* Günümüzde ticari ilişkilerde yaygın olarak kullanılan ödeme şekli olarak kredi kartı kullanımı internet üzerinden de yapılan alışverişlerin başlıca türünü oluşturmaktadır. Buna göre müşteri satın alacağı mal, hizmet ya da sanal ürünleri sipariş ederken kredi kartı numarasını da yazmakta, böylece alıcı kart numarasını kullanarak alacağını, kartı veren kurumdan almaktadır.

- *E-para:* Elektronik para değeri kodlanmış ve kötü kullanıma karşı korunmuş sayısal bilgi olarak tanımlanmaktadır. E-para işlevleri açısından nakit paranın internetteki benzeri olarak nitelendirilebilecektir. Temel olarak sistemin işleyişi şöyledir: Bu hizmeti veren bir bankadan kredi kartıyla ya da peşin ödemeyle bir miktar e-para alınmakta; daha sonra bu miktar o kişinin bilgisayarına transfer edilmektedir. Kişi internet üzerinden bir alışveriş yaptığında eğer burada e-para geçiyorsa sipariş

---

[183] "Amazon.com", http://www.referenceforbusiness.com/businesses/A-F/Amazon-com.html, (11.05.2007)

[184] Nakilcioğlu, a.g.e, s.54.

formunda e-para ile ödeme yapılacağı belirtilir. Ödeme tutarı otomatik olarak bilgisayardaki miktardan düşülür. Bütün bu işlemler e-para servisi veren bankadan da kontrol edilmektedir.

- *Akıllı kartlar:* Akıllı kart mikroçipi bulunan plastik bir karttır. Bu mikroçipe başta e-para olmak üzere sayısal hale getirilebilen her türlü bilgi aktarılabilmektedir. Bu nitelikleri de akıllı kartların kullanım alanlarının genişlemesine ve değişik işlevleri yerine getirmelerine olanak vermektedir. Müşteri alışkanlıkları açısından önem taşıyan bir özellik olarak akıllı kartların biçim ve görünüm bakımından günümüzde yaygın olarak kullanılmakta olan kredi kartlarına benzemesi, güvenli ve çok işlevli olması, bu kartları bir ödeme aracı olarak daha üstün duruma getirmektedir.

- *E-çek:* Geleneksel çekin sanal ortamdaki benzeri olarak nitelendirilebilecek olan elektronik çek gerçekte kâğıt çekin işlevini yerine getirmektedir. E-çek üzerinde düzenleyenin banka hesap numarasının yer alması zorunlu olmadığından bu aracın kâğıt çekten daha güvenli olduğu varsayılmaktadır.

- *E-imza:* Elektronik imza kâğıt üzerinde mürekkeple atılan imzanın sayısal ortama uygulanmış biçimidir ve sayısal imza olarak da isimlendirilmektedir. Bu yöntemde gönderilecek mesaj tek yönlü bir kriptografi algoritmasından geçirilerek (şifrelenerek) mesaj özeti oluşturulur. Mesaj özeti o mesaja özgüdür ve bunu kullanarak mesajı yeniden oluşturmak olanaksızdır. Mesaj özetinin göndericinin özel anahtarı ile şifrelendikten sonra özgün mesaja eklenmesiyle mesaj sayısal olarak imzalanmış olmaktadır.

İnternet aracılığıyla hızlı bir değişimin yaşandığı günümüz perakendecilik ortamında web sitelerinde yer almanın gerekliliği tartışılmaz bir gerçektir. Bu nedenle kuruluşların web sitelerinde yer alan bilgilerinin erişilebilirliği, güncelliği ve kolay kullanımı gerekmektedir. E-ticaretin sürekli artan gelişimini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen çok sayıda perakendeci rekabette geri kalmamak için internette kendi sitelerini açmaya yönelmiştir. Birçok ünlü marka sanal mağazalarını açarak buradan da satışlara başlamıştır.

Türkiye'de halen gerçekleştirilen e-ticaret faaliyetleri büyük ölçüde işletmeden tüketiciye satış biçiminde olmaktadır. Ancak Türkiye'de dünyada yaygınlaştığı şekliyle işletmeden işletmeye de satış hacminin artması beklenmektedir. Böylece birçok şirket, tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri de internet üzerinden gerçekleştirmeye başlayacaktır.

İnternette tüketiciler pazarı hemen hemen her tür tüketim mal ya da hizmetinin sipariş edilip alındığı pazar olarak önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanı sıra tüketici tercihlerinde ve yaşam tarzında ortaya çıkan yenilikler, alışverişlerin internete kaymasına yol açmıştır. Ayrıca tüketicilerin alışverişlerinde internete de yer vermelerinin birçok nedeni bulunmaktadır Bu durum büyük ölçüde kişisel bilgisayarların ve internete erişim maliyetlerin azalması ve internette güvenlik açıklarının azalması ile açıklanmaktadır.

2.3.5. Küreselleşmeye Etkileri

Küreselleşme olgusu üzerinde farklı tartışmalar yapılması yanında, söz konusu olgunun özellikle son yirmi yılın fenomeni olduğu, şüphe götürmez bir gerçektir. 1980'li yıllardan itibaren özellikle de soğuk savaşın bitimi ile birlikte, küresel ekonomi, küresel aktörler, küresel politikalar şeklindeki analizler oldukça sık gündeme gelmeye başlamıştır. Hemen hemen her olgunun önüne "küresel" kavramı getirilmeye ve mevcut tartışmalar artık küreselleşme üzerinden sürdürülmeye başlanmıştır. Artan teknolojik gelişmeye paralel olarak büyüyen iletişim enformasyon ağı, dış ticaret ve sermaye hareketlerinin hacim ve akışkanlığını artırmıştır. Daha çok sermayenin ulusal sınırlarının kısıtlaması olmadan dünya ölçeğinde serbestçe hareket etmesi şeklinde algılanan küreselleşmenin, bütün ekonomilerin lehine olduğuna ve toptan dünya ekonomisinin refah ve mutluluğunu artıracağına inanılmıştır. Ancak sık sık yaşanan durgunluklar, peş peşe gelişen ekonomik ve mali krizler küreselleşmenin yönetilmesi gerektiğini ima etmektedir. Bu sebeple şu an itibariyle küresel ekonomik sistem yönetişimi için etkin bir uluslararası yapılanmayı beklemektedir. [185]

---

[185] İsmail Seyrek, Küreselleşme Sürecinde İktisat Politikaları ve Yakınsama Tezi", **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Özel Sayısı, 2002, s.167.

Küreselleşme olgusu tartışılırken değinildiği üzere günümüz ekonomi süreci siyasal, iktisadi ve teknolojik uyaranların etkisi ile şekillenmektedir. Özellikle teknolojide yaşanan gelişmeler uzaklıkları bir sorun olmaktan çıkarmış ve iktisadi faaliyetleri farklı bir boyuta taşımıştır.

Küreselleşme kavramı, üzerinde tanımsal ve yapısal bir uzlaşmaya varılamasa da öncelikle dünyada son yıllarda yaşanan dönüşümleri açıklayan bir süreçtir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki devrim sayılabilecek yenilikler küreselleşmeyi besleyen yegâne unsurdur. Çünkü teknolojinin sağladığı kolaylık olmasaydı, bugün global bir ekonomik ya da sosyal dünyadan bahsedilemeyecekti.

Teknolojik yenilikler (internet, telekomünikasyon ve benzeri bilişim sektörü ile ilgili birçok yenilik) sayesinde uzaklıklar bir tür engel olmaktan çıkmıştır. Bu açıklamalar ışığında küreselleşme teknolojinin sağladığı yararlarla birlikte, ekonomi temelli bir sürecin siyasal ve kültürel yansımasıdır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere küreselleşmenin farklı boyutları bulunmaktadır. İktisadi küreselleşme, siyasal küreselleşme, kültürel küreselleşme ve teknolojinin küreselleşmesi gibi farklı unsurları bulunur. Söz konusu bu olgular ise birbirleriyle ilişkili ve etki alanındaki unsurları dönüştürerek küreselleşmeye şekil vermektedir.

Literatürde küreselleşme hakkında yaklaşık üç farklı fikir vardır: Birinci grubu temsil eden Ohmae ve Reich'e göre, küreselleşme her şeyi değiştiren kaçınılmaz, tartışılmaz bir eğilimdir. Bu görüşe göre ulus devlet ve sendikaların etkinliği kalmamıştır. İkinci grubu temsil eden Ruigrok von Todor, Wood ve Gordon'a göre, küreselleşme yeni bir şey değildir; tarihsel görelilik açısından ve sonuçları itibariyle önemi ve etkileri yenilik arz etmemektedir. Üçüncü grubu temsil eden Boyer ve Drache ve Hirst ve Thompson'a göre, küreselleşme bir abartmadan başka bir şey değildir. Bu düşüncelere rağmen küreselleşme konusundaki bütün tartışmalar zihinde birbirine karşıt iki temel tanımı çağrıştırmaktadır.[186]

---

[186] A.e, s.168.

Bir başka apolitik anlayışa göre, küreselleşme ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılmasını ifade etmektedir. Küreselleşme, dünyada uygulanan ekonomik sistem ve ekonomi politikalarının giderek birbirine yakınlaşmasıdır.[187] Greenspan'a göre de küreselleşme, ulusal ekonomik sistemlerin artan etkileşimi olup, teknolojik gelişmelerin, dünya çevresindeki piyasalarda deregülasyon ve özelleştirmeyi teşvik eden hükümet politikalarının topyekûn olarak oluşmasına yol açtığı doğal bir olgudur.[188]

Küreselleşme tanımları arasında bir kategorileştirme yapılırsa küreselleşmenin iki tanımı vardır. Birincisi küreselleşmenin iyi niyetli tanımı, diğeri ise küreselleşmenin art niyetli tanımıdır. İyi niyetli tanıma göre küreselleşme, artan bilgi, teknoloji, gelişen ve yaygınlaşan evrensel beşeri değerler ve demokrasi ışığında ulusal sınırlamaların ve kısıtların azalarak dünya ölçeğinde gittikçe yaygınlaşan bir evrensel pazar ve yaşam alanının ortaya çıkması sürecidir.

Teknolojik ilerleme ve yenilikler ulaşım ve iletişim maliyetlerini uzun süreden beri aşağı çekmekte, azaltmaktadır. 1920–1990 arasında ortalama okyanus taşıma maliyeti teknolojik gelişme ve yenilikler sayesinde ton başına 95USD'dan 29USD'a düşmüştür. 1930–1990 arasında yolcu başına bir mil için 0.68USD olan ortalama hava yolu hâsılatı 0.11USD'a düşmüştür.

Teknolojik ilerlemeyle artan miktarda malın hava yoluyla taşınması sağlanmıştır. Jet hava taşımacılığı ve dondurucu teknolojisi ticareti olmayan malların uluslararası niteliğini değiştirmiştir. Benzer şekilde teknolojik ilerleme ve yeniliklerle birlikte iletişim maliyetleri düşmüştür. Bütün bunlar mal ticaretini ve sermaye hareketini artırmıştır.[189] Tüm burada ifade edilenler gerçekte perakende sektörü için de bir dönüm noktası olmuştur. Çünkü küreselleşme ile eskiden mahalle bakkalları temelinde son derece yöresel faaliyet gösteren perakendecilik son yıllarda Tesco, IKEA,

---

[187] A.e, s.169.

[188] A.e, s.170.

[189] A.e, s.170.

Carrefour ve Metro gibi büyük perakendecilerin dışa açılması ile daha küresel bir nitelik kazanmıştır.

2.3.6. Müşteri Sadakatine Etkileri

Müşteri sadakati genel olarak müşterilerin tercihlerinde değişiklik yaratması öngörülen durumlarda, müşterinin sürekli tercihini oluşturan mal ve hizmetleri satın almaya devam etmesi ve tekrar tekrar o işletmenin hizmetinin müşterisi olması konusunda bağlığını ve kendini adamasını ifade etmektedir. Genel olarak işletmelerin pazarlama stratejisi kapsamında özellikle önemsediği ve sadakatini hedeflediği müşteriler o işletmenin uzun dönem verimlilik sağlayacağı müşteriler olarak nitelendirilmektedir.

İşletmeler için müşteri bağlılığının sağlanmasında müşteri memnuniyeti gerekli bir adımdır ve müşteri memnuniyeti sağlanamadığı takdirde işletmeler müşterilerini elde tutamayacaklardır.[190] Tüketiciler açısından ihtiyaçların tatmin edilmesi doğal olarak kabul edilebilir bir mantık içerinde yer almaktadır. Tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmeti istemeye doğru bir eğilimleri vardır. Böylesi bir eğilim zamanla ihtiyaçları karşılamanın standart olmasını ve hemen bütün işletmelerin ihtiyaçlardan yola çıkmasını gerekli kılmıştır.[191]

Günümüzde hem tüketici istekleri artmış ve ihtiyaçlar alt unsurlara bölünerek çeşitlenmiş hem de rekabet eden işletme sayısı çoğalmıştır. Böyle bir yapılanma ihtiyaçların fayda yaratarak karşılanmasını temel alarak şekillenmektedir. İşletmeler faaliyetlerini kaliteli malı en uygun fiyat ile sunarak ve bununla tüketiciye fayda sağlayarak yürütmek durumundadır. Ancak tüketicilerin firmanın müşterisi konumuna geldiklerinde malın fizikselliğinin yanı sıra başka istekleri de olmaktadır.

Müşteriler aldıkları mal veya hizmetten tatmin oldukça o işletmeye bağlanır hale gelmelidir. Bu bağlanmanın nedenleri ise çok çeşitlidir. Çünkü müşterinin neyi, ne zaman ve ne şekilde yorumladığını ve zihninde yansıttığını açıklamak oldukça zordur.

---

[190] Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty" **Journal of Marketing**, Vol: 63, Special Issue 1999, s.33.

[191] A.e, s.4.

Müşteri sadakati (bağlılığı) olarak kavramsallaştırılan bu pazarlama anlayışı işletmeleri, müşterilerinin sadakatini uzun süreli nasıl koruyacakları tedirginliğini de beraberinde getirmektedir.[192]

Gerek tatmin gerekse sadakat için birçok tanım yapılmaktadır. Yapılan bu tanımlar genelde kavramların süreçlerine ilişkin tanımlamalardır ve tüketicileri neyin tatmin ettiğini veya sadık tuttuğunu ifade etmektedir. Bununla beraber müşteri sadakati genel olarak tekrar satın alma sıklığı veya benzer malın satın alınma hacmi olarak tanımlanmıştır. Sadık müşteriler bir markayı yeniden satın alan ve bu markayla ilgili bilgi aramayanlar olarak tanımlamıştır.[193] Müşteri sadakat türleri aşağıdaki gibi açıklanabilir.[194]

- *Bilişsel Sadakat*: Sadakatin ilk aşamasında markaya ait özellik bilgileri, tüketicinin alternatifleriyle karşılaştırabileceği düzeydedir. Bu aşama, bilişsel sadakat veya sadece marka inancına dayalı sadakattir. Bilişsellik daha önceki veya yakın geçmişteki tecrübelere bağlı ve dayalı bilgiden taban bulabilir. Sadakat bu aşamada bu bilgiden dolayı markaya yönelir. Çok ayrıntılı bir yapı yoktur. Eğer tüketici mal ilişkisi rutin ise tatmin tam olarak yaşanmaz. Sadakatin derinliği performanstan öteye gidemez. Eğer tatmin süreç içine girerse tüketicinin tecrübesinin bir parçası olur ve duygusal ortama yönelme başlar.

- *Duygusal Sadakat* : Sadakatin ikinci aşaması malın kullanımına yönelik yaşanan birikimli tatminden oluşan markaya yönelik tutumdur. Bu, tatmin tanımındaki memnuniyet boyutunu açıklar. Bu aşamaya girme duygusal sadakat olarak açıklanır ve tüketicinin zihninde bilişsel ve duygu şeklinde kodlanır. Sadakatin bu biçimi yönelmeyle anılır. Yapılan araştırmalar, müşterilerin tatmin olsalar da başka satıcılara veya markalara yöneldiklerini göstermektedir. Bu yüzden daha yoğun bir katılım seviyesinde tüketicilerin sadık olduğu arzulanmaktadır.

---

[192] A.e, s.5.

[193] A.e, s.29.

[194] A.e, s.33.

- *Davranışsal Eğilimli Sadakat* : Sadakat geliştirmenin bu aşaması davranışa yönelme aşamasıdır. Sadakat markaya yönelik tekrarlı ve olumlu duygulardan etkilenir. Eğilim tanımı gereği, satın alma eylemini özel bir marka ile görmeyi açıklar. Eğilim sadakati, yoğun biçimde katılımı ifade eder. Bu katılım, markayı yeniden satın alma eğilimidir. Tüketici yeniden satın almayı arzular fakat bu herhangi bir mal eğilimi ile aynıdır. Bu arzu tahmin edilebilir ama gerçekleştirilemez bir eylem konumundadır.

- *Doğrudan Davranışa Yönelik Sadakat*: Eğilimlerin davranışa geçmesi daha önceki sadakat aşamalarının doğrudan davranışa yönelmesidir. Diğer aşamalarda tüketici davranışa geçmeye hazırdır. Eylem bu aşamalardan geçerek sonuca varma şeklinde olmalıdır. Eğer bu birliktelik tekrarlıysa oluşum eyleme dönüşür. Ancak iki eylem kontrol yapısı arasındaki benzerlik önemlidir. Bunlar; davranışa hazır olma ve engellerin üstesinden gelmedir. Davranışa hazır olmak gelecekte tercih edilecek mal/hizmeti sürekli olarak satın almaya katılmaktır. Engellerin üstesinden gelmek ise, yönelme davranışlarında potansiyel etkisi olan durumsal etkenler ve pazarlama çabalarına rağmen yeniden satın almaktır. Tüketicinin düşünce biçimleri, çeşit arama, sadakatin güçlenmesini engelleyebilir. Ürün kategorisinde çoklu marka sadakati varsa diğer firmaya yönelme eğilimleri söz konusu olabilecektir.

Gerçekte tüm bu tanımlamalar tüketicinin yaptıklarına ilişkin kayıtlardaki problemlerden ortaya çıkmaktadır. Tatmin veya sadakatin psikolojik anlamlarına ilişkin hiçbir süreç yoktur. Oliver tatmin kavramını "memnuniyet doygunluğu" olarak tanımlamaktadır. Bu tüketicinin bazı istek, arzu ve hedeflerinin karşılandığını hissettiği ve doygunluğun memnuniyet verici olduğudur. Bu yüzden tatmin tüketicinin memnuniyetsizliğine karşı standart bir memnuniyete yönelik çıktıları içeren tüketim hissidir. Tatminin sadakati etkileyebilmesi için sıklık ve kümülâtif tatmin gerekmektedir ve bu nedenle bireysel tatmin parçaları bütün hale gelmekte ve toplanmaktadır.[195]

Sadakat tatminden farklı olarak aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır: [196]

---

[195] A.e, s.29.

[196] A.e, s.29.

"Sadakat müşterinin gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal/hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır. Bu yüzden çevresel şartlar ve pazarlama çabaları yönelme davranışını potansiyel olarak etkilese bile, markaya veya birden çok markaya bağlı olmak satın almayı doğuracaktır."

2.4. Akıllı Teknolojiler ve Perakendecilik Uygulamaları

Günümüzdeki teknolojik gelişmelerden birçok sektör faydalanmış ve bu gelişmeler her sektör için bir avantaj ve yeni fırsatlar sağladığı gibi beraberinde bazı riskleri de getirmektedir. Bilgisayar sistemlerindeki gelişmeler, bilgisayarların her geçen gün daha da ucuzlaması, işlemcilerin gittikçe hızlanması ve disklerin kapasitelerinin artması bilgisayarların yaygınlaşmasını sağlamıştır.Teknolojinin kullanımının artmasıyla birlikte hem bilimsel çalışmalara yönelik bilgisayar uygulamalarının sayısı, hem de ticari uygulamalarda bilgisayar kullanımı oldukça artmıştır.[197] Bununla birlikte piyasadaki rekabet ortamı müşteri odaklı verimliliği artırabilmek için bilimsel ve teknolojik yöntemler izlemeyi zorunluluk haline getirmiştir. Bu açıdan akıllı teknolojilerin perakendecilik sektörünü ne şekilde etkilediği ve yakın gelecekte ne şekilde etkileyebileceğinin incelenmesi gerekmektedir.

2.4.1. Veri Madenciliği ve Perakendecilik

Veri madenciliği perakendecilikte de uygulanmaya başlanan ve teknolojiyi ileri seviyede kullanan analiz metotlarıdır. Günümüz bilgisayar sistemleri gelişen donanım teknolojisi sayesinde çok büyük miktarda verinin saklanmasına izin vermektedir.Berkeley'de yapılan bir çalışmaya göre bir yılda ortalama bir milyon terabyte veri depolanmakta ve bu sayı her geçen yıl artmaktadır.[198] Çok farklı alanlara ait olan bu verileri toplayan insanlar, bu dataların ticari anlamda rakiplerine karşı üstünlük elde etmelerine imkan verecek, bilimsel anlamda çalışmalara yeni açılımlar getirebilecek değerli bilgiler taşıyanpotansiyel kaynaklar olduğunu düşünmektedirler. Perakende sektöründe de bu şekilde toplanan verilerin analizi önemli bir teknolojik

---

[197] Umut Oğur, "Görsel ve Dinamik Veri Madenciliği Kullanarak Sesin Akustik Parametrelerinin İncelenmesi",**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi FBE, 2004, s.1
[198] A.e, s.1

altyapı gerektirmektedir. Bu kısımda veri madenciliğinin perakendecilik uygulamaları incelenecektir.

2.4.1.1. Veri Madenciliği Kavramı

Eskiden süpermarketlerde basit toplama makinesinden ibaret olan kasalar müşterinin o andaki satın aldığı ürünlerin toplamını hesaplamak için kullanılmıştır. Günümüzde ise kasa yerine kullanılan satış noktası terminalleri sayesinde artık satın alma işlemlerinin bütün detayları saklanabiliyor.

Ürünlere ve müşterilere ait bilgiler sayesinde ürünlerin gün içindeki hareketleri- eğer müşteriler kodlanmışsa- müşteri ile ilgili verilere ulaşmada büyük kolaylık sağlıyor. Süpermarkette yapılan veri analizinde her ürün için bir sonraki ayın satış tahminlerinin çıkarılmasında, müşterilerin satın aldıkları ürünlere bağlı olarak gruplandırılmasında, yeni ürünlerin potansiyel müşterilerinin belirlenmesinde, müşterilerin zaman içindeki hareketleri incelenerek tahminler yapılmasında önemli sonuçlar elde edilmesini sağlıyor.[199] İşte bütün bu bilgilerin ayrıntılı olarak değerlendirilmesinde veri madenciliği devreye girmektedir.

Veri tabanlı pazarlama; bilgi teknolojileri ve bilgisayarlar yardımıyla müşteri ile ilgili verilerin toplanması, değerlendirilmesi ile yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi yaklaşımıdır. İşletmenin müşterileri hakkında bilgi sahibi olması ve müşterilerini tanıması hizmet işletmeleri için önemli rekabet avantajları sağlayacaktır.[200]

Hiç şüphesiz müşterinin sadakatinin sağlanması konusunda müşteri hakkında bilgi sahibi olunması çok önemlidir. Bu açıdan müşterinin tanınması konusunda veri tabanlı teknolojilerden yararlanmak çok önemlidir. Veri madenciliği kısaca büyük miktarda veri içinden gelecekle ilgili tahmin yapılmasını sağlayacak bağıntı ve kuralların bilgisayar programları kullanarak aranmasıdır.[201] Yani önceden bilinmeyen, veri içinde gizli, anlamlı ve yararlı örüntülerin büyük ölçekli veri tabanlarından

---

[199] Murat Ayanoğlu, Kazım Mert ve Emel Giray, **"Perakende Sektöründe veri Madenciliği Vazgeçilmez Mi? Alternatifi CRM Mi?"**, http://yaem2004.cukurova.edu.tr/bildiriler/126%20-%20TamMetin.pdf, (03.03.2007)

[200] James A. Fitzsimmons, **Service Management for Competitive Advantage**, McGraw Hill Edition, 1994, s.42.

[201] Aydoğan, a.g.e,s.8.

otomatik biçimde elde edilmesini sağlayan veri tabanlarında bilgi keşfi (VTBK) süreci içinde bir adımdır.[202]. Şekil 3'te veri madenciliğinde bilgi keşfi süreci gösterilmiştir.

Büyük miktarlarda verinin veri tabanlarında tutulduğu bilindiğine göre bu verilerin veri madenciliği teknikleriyle işlenmesine de veri tabanında bilgi keşfi denilmektedir. Usama Fayyad'a göre veri tabanı bilgi keşfi sürecinde yer alan adımlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:[203]

- Veri Seçimi: Bu adım birkaç veri kümesini birleştirerek sorguya uygun örneklem kümesini elde etmeyi gerektirir. Elde edilen verilere örneklem kümesi denmektedir.

- Veri Temizleme ve Ön işleme: Örneklem kümesi elde edildikten sonra, örneklem kümesinde yer alan hatalı tutanakların çıkarıldığı ve eksik nitelik değerlerinin değiştirildiği aşamadır ve keşfedilen bilginin kalitesini artırır.

- Veri İndirgeme: Seçilen örneklemden ilgisiz niteliklerin atıldığı ve tekrarlı tutanakların ayıklandığı adımdır. Bu aşama ile seçilen veri madenciliği sorgusunun çalışma zamanı iyileştirilir.

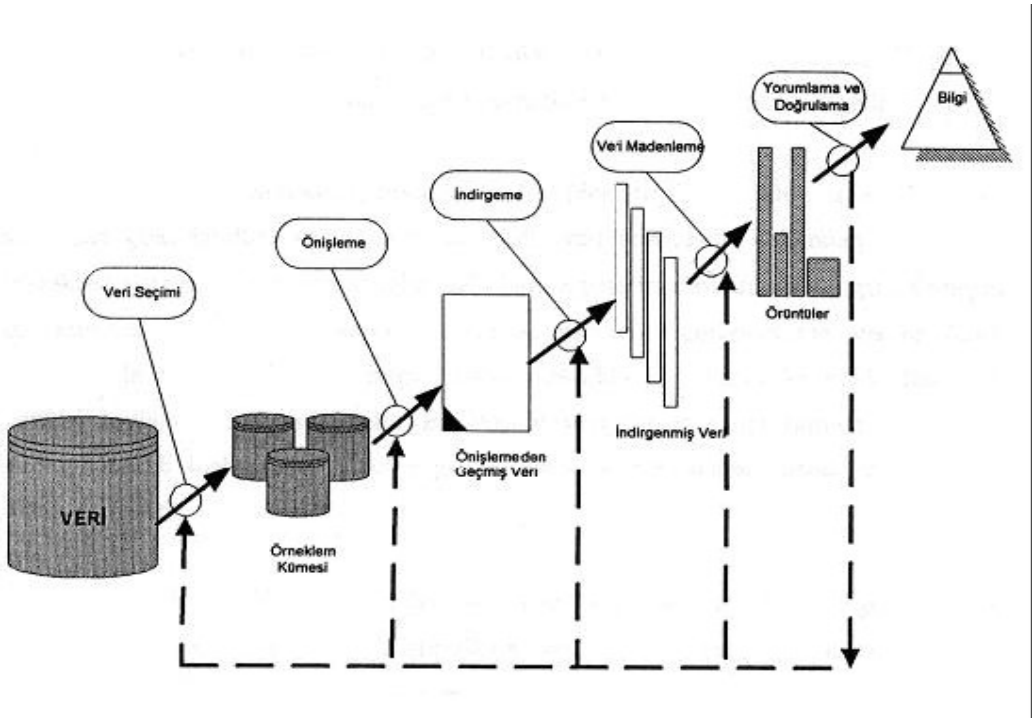
- Veri Madenciliği: Verilen bir veri madenciliği sorgusunun (sınıflama, güdümsüz öbekleme, eşleştirme, vb) işletilmesidir.

- Yorumlama: Veri madenciliği sorgularından ortaya çıkan sonuçların yorumlanma aşamasıdır. Burada keşfedilen bilginin geçerlilik, yenilik, yararlılık ve basitlik açılarından değerlendirilmesi yapılır.

---

[202] Usama M. Fayyad, Gregory Piatetsky-Shapiro, Padhraic Smyth, **"The KDD Process for Extracting Useful Knowledge from Volumes of Data"**, Communications of the ACM, November 1996, Vol. 31, No 11,s.28.

[203] Usama M. Fayyad, Gregory Piatetsky-Shapiro, Padhraic Smyth, Ramasamy Uthurusamy, **Advances in Knowledge Discovery and Data Mining**, AAAI/MIT Press, 1996, s.27



Şekil 3: Veri Madenciliğinde Bilgi Keşfi Süreci

Kaynak: Fatih Aydoğan, "E-Ticarette veri Madenciliği Yaklaşımlarıyla Müşteriye Hizmet Sunan Akıllı Modüllerin Tasarımı ve Gerçekleştirilmesi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006, s. 8.

Veri madenciliği bu açıdan, kapsamlı bir veri tabanında yer alan verinin farklı açılardan incelenerek işe yarar bilginin ortaya çıkarılması olarak nitelenebilir. Müşteri profillerinin ortaya konulması, şirketlerin değerli müşterilerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu açıdan büyük veri kümeleri içerisinden işe yarar bilginin ortaya çıkarılma süreci olarak veri madenciliği perakendecilikte de, özellikle müşteri profillerinin belirlenmesi ve farklı müşteri bölümlerinin ortaya çıkarılması alanlarında kullanılmaktadır.

Veri madenciliği uygulamasında, büyük veri gruplarının özellik ve ilişkileri ileri teknoloji sayesinde kısa sürede elde edilmektedir. Verinin kendi başına bir değer ifade etmemesi ve belirlenen ihtiyaçlara göre derlenip anlamlı hale getirilmesi ihtiyacı sonucu kullanılmaya başlanan veri madenciliği teknikleri, müşterileri tanımak, onların tercihlerini belirlemek ve elde edilen yeni bilgilere göre çözümler sunmak amacıyla yeni teknolojilerden önemli ölçüde yararlanmaktadır. Bilgisayar teknolojilerindeki

gelişmeler, perakendecilerin de çok miktarda veriyi saklayabilmesini ve işleyerek anlamlı bilgilere dönüştürmesini mümkün hale getirmiştir. Günümüzde perakendeciler müşteri tercihlerinden, demografik özelliklere kadar müşterileri ilgili pek çok detayı veritabanlarında tutmaktadır. Veri madenciliği tekniklerini kullanarak bu veriler içerisindeki anlamlı ve gizli bilgilerin ortaya çıkarılması mümkün olmaktadır. Veri madenciliğinin perakendecilik ve pazarlama alanındaki kullanım amaçları:[204]

- Satış noktası veri analizi,
- Alışveriş sepeti analizleri,
- Tedarik ve mağaza yerleşim optimizasyonu,
- Satış kampanyalarının verimlilik analizi,
- Müşteri tutma ve bağlılık,
- Çapraz Pazar analizleri

Bunların dışında pazarlama alanında; müşterilerin satın alma tercihlerinin tespiti, tüketici gruplarının demografik özellikleri arasındaki bağlantıların bulunması, posta kampanyalarında cevap verme oranının artırılması, müşteri değerlendirme ve satış tahmini, müşteri ilişkileri yönetimi, satış tahmini uygulamaları olarak veri madenciliği analizlerine rastlanılmaktadır. Günümüz teknolojisi ile perakendeciler müşterilerin tercih ettiği ürün ve hizmetler, tercihlerinin hangi yönde ve hangi ürüne doğru değiştiği ve bu değişime neden olan sebeplerin ne olduğuna ulaşabilmektedir. Böylece potansiyel müşteri dilimleri incelenebilmekte ve onlara yönelik yeni düzenlemeler getirilebilmektedir. Mesala perakendede en çok başvurulan veri madenciliği yaklaşımı sepet analizidir.[205] Sepet analizinde amaç alınan ürünler arasındaki ilişkileri bulmaktır. Bu ilişkilerin bilinmesi işletmenin karını artırmak için kullanılır. Eğer A ürününü alanların B ürününüde çok yüksek olasılıkla aldıklarını biliyorsanız ve eğer bir müşteri A ürününü alıyor ama B ürününü almıyorsa o potansiyel bir B müşterisidir. O halde bu

---

[204] Oğur, a.g.e, s.23
[205] Adil Baykasoğlu, "Veri Madenciliği ve Çimento Sektöründe Bir Uygulama", http://ab.org.tr/ab05/tammetin/171.pdf.,(06.04.2008), s.9

ürünler tüketicinin dikkatini çekmek için bir arada sergilenebilir. Görüldüğü gibi veri madenciliği ile genel olarak veri yığınları arasından anlamlı bilgilerin ayrıştırılma süreci ifade edilmektedir. Veri madenciliği uygulamaları günümüzde birçok sektörde başarı ile kullanılmaktadır. Barkod teknolojisinin yaygınlaşmasından bilgisayar kullanan işletme sayısının artmasına kadar birçok gelişme veri yığılmasına neden olmaktadır. Bu açıdan işletmeler, geçmişte yaptıkları işlemler nedeniyle sakladıkları bilgiler sonucu veri yığının artması sorunu ile karşı karşıya kalmıştır. Bununla beraber bilgi teknolojisinde yaşanan değişim ve gelişmeler, büyük ve kapsamlı verilerin etkin bir şekilde işlenmesini de olanaklı kılmıştır. Perakendecilik açısından veri madenciliğinin en önemli kolaylığı veritabanlarındaki müşterilerin zaman içerisindeki satın alma davranışlarının tespit edilerek sonuçlar doğrultusunda çeşitli kampanyaların ya da yeni politikaların uygulanabilmesi olmaktadır. Nitekim Migros uyguladığı müşteri kartı sistemiyle topladığı ve veri madenciliği ile elde ettiği verilerle kişiye özel ürün indirim kampanyaları yapmaktadır.

Bilgi sistemlerinin temelini oluşturan bilgisayar teknolojisinin artan gücü ve azalan maliyetleriyle beraber, her geçen gün artan veri yükü azalmıştır. Bu sayede organizasyonlar, geçmişte sakladıkları verileri analiz etme ve değerlendirme şansına da sahip olmuştur. Bu açıdan veri madenciliği uygulamaları, farklı sektörler açısından önemli kabul edilmektedir. Tablo 2'de akıllı teknoloji sınıfının perakendecilik uygulaması ile beraber temel fikir, avantaj ve dezavantajları beraber gösterilmiştir.

Tablo 2: Akıllı Teknolojilerin Beş Sınıfı

Teknoloji	Temel Fikir	Avantajlar	Dezavantajlar	Gelişen Uygulama Alanları	Gelecek Uygulama Alanları
Bulanık Mantık	Kesin olmayışı modellendirir ve bir bulanık mantık kontrolörü için, insan tarafından anlaşılabilir "eğer-o halde" kurallarını türetir	İnsanın deneysel bilincinin görülmesinde iyidir, düşük ölçekte bilişimsel talepleri vardır.	Üyelik işlevinin ihtiyari olarak seçilmesi sonuçları çarpıtır.	Satışlar üzerinde modelleme yöneticilerin algılamaları; müşterilerin sınıflanması; müşterinin aşırı talebinin önceden kestirilmesi; mevsimsel giysiler için hızlı yanıtlı yeni sipariş sistemlerinin geliştirilmesi	Bulanık Mantık (Fuzzy Logic) kontrolörlerinden ziyade, Bulanık Kurala-dayalı sınıflandırıcılar, RIFD kullanımı daha çok veri tetiklediğinde, daha çok uygulama alanı bulurlar.
Sinirsel Ağlar	Aynen bir insanın yeni şeyleri öğrendiği gibi, çeşitli yapıları ve işlemsel süreçleri (algoritm) kullanarak örneklerden öğrenirler.	Beklenti ve sınıflandırma görevlerinde iyidir.	Düzeltme işlemsel süreçleri (algoritm) ile bileşik durumda bulunan çeşitli parametrelerin belirlenmesi, açık değildir. Düzeltme verilerine ve düzeltme döngülerine gereksinim vardır.	Perakende satışları ve pazar payını tahmin etmek; doğrudan pazarlama gibi çeşitli amaçlarla müşterileri sınıflandırmak; posta yolu ile siparişte satın alma tekrarını modellemek.	On-line sinirsel ağ yöntemi ile tüm bu senaryolarda, dalgalı işlemler üzerinde karar oluşturmak için kullanılabilir.
Esnek Hesaplama	Bunların yukarıda anılan tüm avantajlarını türetmek amacı ile, fuzzy logic (bulanık mantık), neural networks (sinirsel ağlar), genetik işlemsel süreçler, vb. gibi akıllı teknolojileri çeşitli biçimlerde melezleştirir.	Bir yandan eşzamanlı olarak dezavantajlarını hükümsüz kılarken, akıllı tekniklerin avantajlarının kapsamlarını genişletir	Belirgin dezavantajları yoktur. Bununla beraber önemli miktarda veri gerektirir ancak bu durum günümüzde tam olarak bir dezavantaj değildir	Perakende giysi satışı modelleme, rekabetçi perakende fiyatlandırma ve ilan; satın alma modellemesini tekrarlama; müşterek çalışan tedarik zincirlerini yapılandırma;	Müşterinin aşırı talebini önceden kestirme; gerçek zamanlı sorun çözme

				doğrudan pazarlamada müşteri hedefleme; perakende satış paylarını kestirme	
Duruma Dayalı Akıl Yürütme	insanın karar alması gibi, *"k*-En yakın komşu" yöntemi ile benzer örneklerden öğrenir.	veriler durumlar olarak görüldüğünde ve veri seti küçük olduğunda iyidir.	Büyük veri setlerine uygulanamaz, genelleştirilmede yetersizdir.	Periyodik promosyonların planlanmasında perakendeciler için tahmin sistemi olarak kullanılabilir.	Tüketim ürünleri için bir tahmin sistemi oluşturmak için kullanılabilir.
İşbirlikçi Süzme	En benzeşen kullanıcılardan öğrenir ve tavsiyeler verir.	Kullanıcılar için kişiselleştirilmiş tavsiyeler üretmek maksadı ile kullanılabilir.	Kullanıcı profillerine gereksinim vardır; yeni ürünler satışa sürüldüğünde, kullanıcılardan tahminler alınamamaktadır	Perakendeciler bu tekniği, benzer müşteriler profiline bakarak internet üzerinden alım yapmayı isteyecek çeşitli kullanıcılara tavsiyelerde bulunmak için kullanabilirler.	Her ne kadar hâlen satış katalogları ve film başlıkları ile sınırlı olsa da, tüketim ürünlerini de kapsayabilir.

Kaynak: Vadlomani Ravi, Kalyon Raman ve Murali K. Mantrala, "Applications of Intelligence Technologies in Retail Marketing", Manfred Krafft, Murali Mantrala (ed.), **Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends**, Springer, Berlin, 2006, s. 130.

2.4.1.2. Bulanık Mantık (Fuzzy Logic)

Bulanık mantık hakkında ilk bilgiler, Lotfi Zaden tarafından 1965 yılında literatüre girmiştir ve bu tarihten sonra bulanık mantık ilkeleri belirsizliği açıklama kabiliyeti açısından üstünlüğü ile öne çıkmıştır.[206] Bulanık mantığın ilk ticari uygulamasının, 1980'de, Danimarka'da bir çimento fabrikasının kontrolünde kullanılmasından sonra, başta Japonya olmak üzere dünyadaki bir çok ülke bu konuda

[206] Gülşen Akman ve Atakan Alkan, "Tedarik Zinciri Yönetiminde Bulanık AHM Yöntemi Kullanılarak Tedarikçilerin Performansının Ölçülmesi: Otomotiv Yan Sanayinde Bir Uygulama", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Yıl. 5, Sayı. 9, Bahar 2006, s.30.

büyük gelişmeler kaydettiler.[207] Literatürde pek çok bulanık mantık uygulaması bulunmaktadır ve uygulamalarda da farklı yaklaşımlar kullanılmıştır. Çeşitli araştırmacılar tarafından, bulanık kümeler kuramını ve hiyerarşik yapıyı kullanarak çok ölçütlü ortamda en iyi seçeneği belirlemeye veya seçenekleri sıralamaya yönelik çeşitli yöntemler sunulmuştur.

Klasik mantıkda bir önermenin doğruluk değeri, doğrular için 1 ve yanlışlar için 0 kullanılarak ifade edilirse, bilgisayarlar tarafından algılanabilen Boolean cebrinin temeli olan ikili sayı sistemine geçiş yapılmış olur. Halbuki gerçek dünya hiç böyle siyah ve beyazdan ibaret değildir, orada siyahla beyazın arasında sonsuz renk tonu vardır.Konuşma dilinde de ifade edilen ve üzerinde çalıştığımız çogu sınıflandırmalarda kullandığımız, kesin sınırlarla tanımlanamayan ve kişiden kişiye farklı yorumlanan "çok güzel", "fazla uzun", "hafif sıcak" gibi bulanık kavramlar klasik mantığın öngördüğü şekilde küme olarak tanımlanmaz ve incelenemezler.[208] İşte bulanık mantık bu bulanık önermelerin analiziyle uğraşır.

Bulanık sistemler, genel anlamda, giriş değişkenlerinden çıkış değişkenlerine dönüşümü sağlamak amacıyla bulanık kümeleri kullanan sistemlerdir.[209] Bu sistemler, özellikle insan deneyimlerinin ve sözel verilerin modele katılmasında büyük yarar sağlamaktadırlar. Bu amaçla modelin değişkenleri bulanık alt kümeler ile ifade edilirler ve söz konusu çıkarım için klasik küme işlemlerinin genelleştirilmesiyle elde edilen bulanık küme işlemleri yapılır. Bulanık mantık, model ya da verideki belirsizliklerin ele alınmasında kullanılan yöntemlerden biridir.

Veritabanlarında bilgi keşfi için kullanılan teknolojileri adapte edilebilir olmaları durumunda kısacası kendi ortamlarından alınan girdi değişkenlerine tepki gösterebildikleri ve bunları öğrendikleri takdirde akıllı kabul edilmektedir. Voges ve

---

[207] Naim Çağman, "Bulanık Mantık", **Bilim ve Teknik Dergisi**, Haziran 2006,s.50
[208] A.e, s.50
[209] Orhan Akyılmaz ve Tevfik Ayan, "Esnek Hesaplama Yöntemlerinin Jeodezide Uygulamaları", **İTÜ Mühendislik Dergisi**, Cilt. 5, Sayı. 1, Şubat 2006, s.263.

Pope'a göre de bir adaptif sistemin tamamlayıcısı aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:[210]

-"Öğe yapılarının kendi popülâsyonu sürekli değişikliğe maruz kalmaktadır. Bu değişikliğin hızı ve yönü yapıların elde edilebilir verileri ne denli iyi açıklayabildiklerini yansıtan geri besleme sayesinde kontrol edilmektedir."

Akıllı teknolojilerin uygulanabilir yapıları, çoklu regresyon, çoklu ayrıştırma çözümlemeleri, yapısal eşitleme modelleri veya bileşke analizleri (conjoint analysis) gibi klasik pazar araştırmalarında ve çok değişkenli veri analizlerinde kullanılan matematiksel ve istatistiksel yapıların geleneksel özelliklerinden farklılaşmaktadır.

Örneğin geleneksel yaklaşımlar, göreceli yorumlama basitliği avantajlarına, teori ve uygulama üzerinde iyice geliştirilmiş literatür ve pratik veri analizleri için bilgisayar araçlarına sahip olmalarına rağmen pek çok basitleştirici ve/veya kısıtlayıcı varsayımlarda bulunmak ve çok sayıda girdilerle ve çıktılarla ilgili çok karmaşık sorunları ele alarak çözümleme olanaksızlığı gibi dezavantajlara da sahiptir.[211] Bu açıdan akıllı teknolojiler bu tür sınırlamaların çoğunu ortadan kaldırmakta ve yapılar serisini yaygınlaştırmaktadır.

Radyo frekanslı kimlik belirleme (RFID) teknolojisinin, eski barkod teknolojisinin yerini alacağı konusunda bazı şüpheler de bulunmakla birlikte, manuel olarak taranmaları ve münferit olarak okunmaları gereken barkotlardan farklı olarak RFID fişlerinin bir nişan (tarama) çizgisine gereksinimleri bulunmamaktadır ve bir RFID tarayıcı saniyede yüzlerce fiş okuyabilmektedir.[212] Bununla beraber, gelişmemiş RFID sistemlerinin (örneğin sadece seri numarasının okunduğu) bile üretebileceği baş döndürücü veriler miktarı halen analistleri bunaltmaktadır. "Venture Development Corp." firması tarafından yayınlanan bir rapora göre, çok sayıda büyük perakendecinin henüz bu uygulamalarından beklenen büyük veri hacimlerini ele alarak işlemeye hazır

---

[210] Vadlomani Ravi, Kalyon Raman ve Murali K. Mantrala, "Applications of Intelligence Technologies in Retail Marketing", Manfred Krafft, Murali Mantrala (ed.), **Retailing in the 21st Century : Current and Future Trends**, Springer, Berlin, 2006, s.127

[211] A.e, s.129.

[212] A.e, s.129.

olmadıklarını ve çoğunun da gerçekte mevcut barkod sistemlerine bile henüz iyice egemen olamadıklarını göstermektedir. [213]

Bulanık mantığın perakendecilikte ilk uygulamalarına bulanık Pazar bölümlendirmesinde görebiliriz. Perakendecilikte, bir mağazanın fiyat imajı hakkında tüketicinin yargısı gibi bulanık ilgi değişkeni bulunmakta ve bu yargı değer yönetimli (Wal-Mart)'den, durum yönetimli (Nordstrom)'ye dek sürekli değişebilmektedir. Niteliği açısından bu tarz deyimlerin anlamları ve ölçümleri belirsizdir. Bu türde bir belirsizlik, tam olarak klasik pazarlama araştırması, ölçeklendirme metodolojileri ile incelenemeyeceği için bulanık mantık analizleri çerçevesi dâhilinde ele alınabilecektir. Pratikde, dilsel ifade olarak çogunlukla belirsiz olan davranışsal değişkenler ve Pazar özellikleri temelinde müşterileri birbiriyle kesişmeyen özellikleri nedeniyle kümelendirmek güçtür.[214] Bu nedenle uzun yıllardan bu yana pazar bölümlenlendirmesi için çok sayıda bulanık mantık temelli kümelendirme algoritmaları önerilmiştir.

Bulanık mantığın perakendecilik uygulamalarından biri de mevsimsel giysilerin yeni siparişlerinin verilmesindedir. Siparişlerin miktarının belirlenmesine ilişkin faktörlere göz attığımızda bunların çogunun, subjektif değerlendirme, deneyime dayalı bilgi ve sektör uzmanlığı gerektirdiği görülmektedir.[215] Bu durum tam olarak "eğer, o halde" gibi belirsiz, bulanık değişkenlerin yer aldığı bir önermeler kümesi oluşturmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalarda, yeni siparişlerin boyutunun haftalık olarak belirlenmesinde subjektif faktörler yerine, bulanık mantık kümesi önermeleri kulanılabilmektedir.

Bulanık mantığın bir diğer perakendecilik uygulaması ise müşterilerin mal satın alım taleplerinin önceden kestirilebilmesinin olabilirliği ile ilgilidir. Perakende sektörü son derece rekabetçi bir alan haline gelmiş ve müşteri talepleri de eskiden olduğuna göre çok daha fazla artış göstermiştir. Bu bağlamda, perakendeciler yeni müşteriler kazanmanın, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha pahalı olması

---

[213] A.e, s.128.

[214] A.e, s.132.

[215] A.e, s.132.

nedeniyle, mevcut müşterilerini kaybetmemenin yöntemlerini araştırırken bulanık mantık temelli önermelerden hareket etmektedirler. Bir İspanyol süpermarketine ilişkin veriler üzerinde yapılan çalışmalarda, araştırmacı elden kaçırılabilecek müşterileri yaklaşık %90 düzeyinde çok yüksek bir doğrulukta saptama başarısı yakalamıştır.[216] Çalışmada, potansiyel aşırı talep getirebilecek ya da getirmeyecek tüketici davranışı üzerine perakendecilerin deneysel tecrübelerinden yararlanmak yoluyla, aşırı talep getirebilecek davranışın bulanık mantık modeli oluşturulmuştur.

2.4.1.3. Yapay Sinirsel Ağlar (Neural Networks)

Bilgisayarlar, çok karmaşık sayısal işlemleri anında çözümleyebilmelerine karşın, idrak etme ve deneyimlerle kazanılmış bilgileri kullanabilme noktasında çok yetersizdirler. Bu olayda insanı ya da insan beynini üstün kılan temel özellik, sinirsel algıyacılar sayesinde kazanılmış ve göreli olarak sınıflandırılmış bilgileri kullanabilmesidir.[217] Yapay sinir ağları da, beyin gibi biyolojik sinir sistemlerinin bilgiyi işleme yolunu ilham almış bir bilgi işleme dizisidir.

Bu konudaki ilk teoriler Mc Culloch ve Pitts tarafından 1943 yılında ortaya atılmış ve 1960'lı yıllarda Widrow ve Hoff tarafından geliştirilmiştir.[218] Yapay sinir ağları, tecrübeden öğrenebilme yeteneğine sahip, yeni durumlara adapte olabilen, bunun yanında oldukça hızlı çalışan güçlü ve kıyaslanabilir bilgisayar sistemleridir. Sınıflandırma, kümeleme ve tahmin amaçları için kolaylıkla kullanılabilen genel amaçlı ve güçlü araçlar olan yapay sinir ağları, ekonomiden tıbbi konulara kadar geniş bir alanda uygulanmaktadır. Yapay sinir ağları süreçlerin girdileri ve çıktıları arasındaki karmaşık ve ayrıca doğrusal olmayan ilişkileri modelleyebilme özelliğinden dolayı çeşitli endüstriyel süreçlerin modelini kurmak ve tahmin yapmak için kullanılabilir. Sinirsel ağlar perakendecilikte, kullanılabilir veri tabanlarının öğreniminin ortaya konulması ve depolanması özellikleri nedeniyle tercih edilmektedir.

---

[216] A.e, s.133.

[217] Metehan Tolon, "Perakendeci Mağaza Müşterilerinin Tatminlerinin Ölçülmesi: Yapay Sinir Ağları Yaklaşımı", http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/9.pdf, 08.04.2008, s.4

[218] A.e, s.4

Yapay sinir ağlarının avantajları aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:[219]

- Çok geniş spektrumdaki sorunların çözümünde kullanılabilmeleri,
- Çok karmaşık durumlarda dahi iyi sonuçlar üretebilmeleri,
- Hem sayısal hem de kategorik veriler üzerinde işlem yapabilmeleri.

Yapay sinir ağlarının dezavantajları ise aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:[220]

- Giriş verilerinin 0 ve 1 arasında olmasının zorunlu olması,
- Ürettikleri sonuçları ve neden geçerli sonuç olduklarını açıklayamamaları,
- Ağırlıkların neden ilgili değeri aldığının bilinmemesi,
- Varılan sonucun olası en iyi sonuç olduğunun garanti olmaması,

Yapay sinir ağları genel olarak insan beyni düşünülerek tasarlanmıştır. Temel amaç kesin olmayan bilgilerin bilgisayar teknolojileri ile ortaya çıkarılmasıdır. İnsan vücudundaki bir nöron; dentrit, hücre yapısı ve aksondan oluşmaktadır. Diğer nöronlardan gelen elektriksel etkiler her sinapsta kimyasal bilgiye dönüştürülür. Hücre yapıları, diğer nöronların çıktılarının ağırlıklı toplamı olan bilgileri bir girdi olarak ele alır. Nöronun ikinci görevi ise tüm ağı optimize etmek için sinapslardaki iletim oranını ayarlamaktır. Bireysel nöronlar sadece basit bir topoloji ile çeşitli sayıda katmanlara ayrılırsa, o zaman ağlar ilginç ve karmaşık fonksiyonlar sağlayabilirler.[221] Yapay sinir ağı modelleride bu biyolojik yapıdan esinlenerek birbirleriyle bağlantılı olan sinirlerin bulunduğu katmanlardan oluşmaktadır. İşleyiş şekillerine göre yapay sinir ağları ileri

---

[219] Gül Gökay Emel, Çağatay Taşkın ve Serhat Kılıçarslan, "Sinir Ağları veri Madenciliği İle Çelik Üretim Sürecinde Bir Analiz, **9 Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt. 5, Sayı. 1, 2004, s.209

[220] A.e, s.209.

[221] A.e, s.209.

beslemeli ve geri beslemeli ağlar olmak üzere ikiye ayrılır.[222] İleri beslemeli ağlar herhangi bir dinamiklik özelliği taşımazlar ve gösterdikleri özellik bakımından doğrusal ve doğrusal olmayan kararlı problem alanlarında uygulanmaları mümkündür. Bunun yanı sıra yapay sinir ağları yapıları ile oluşturulan modeller, tamamen biyolojik modeli taklit edememektedir.

Yapay sinirsel ağların perakendecilik alanındaki en önemli kullanımları pazar bölümlenmesi ve müşteri davranışlarının tahmini konularındadır. Perakende pazarlamacılıkda bir çok sorunun merkezi çözümü, müşteri davranışlarının önceden tahmin edilebilir olmasına bağlıdır. Yapay sinirsel ağlar ise önceden tahmin konusunda anahtar bir araç sağlamaktadır.[223] Bu tahminler genellikle ilgili modellerde ki çok büyük miktarlardaki verilerin "*eğitilmesi"* temeline dayanır. Buradaki "*eğitilme"* , akıllı bir sistemin veriler arasındaki ilişkileri ve karşılıklı etkileşimleri göz önüne alarak, bunlardan hareketle beklentileri üretebilmeyi "öğrenecek" şekilde programlanmasını ifade eder. Yani yapay sinirsel ağlar yüksek dogrulukta modelleme icin ağların parametrelerinin bir optimizasyon yöntemi ile optimize edilmesi gereklidir.[224]Kötü bir tahmin gelir ve kar edebilirlik üzerinde çok kötü etkiler yapabilen aşırı fazla veya aşırı az stoklar oluşturulmasına neden olacağından, karlı perakendecilik operasyonlarının gerçekleştirilebilmesi için doğru bir talep tahminin önemli olduğu çok açıktır.

Müşteri sadakat ve kişisel alışveriş programlarının benzeşen seçenekleri ile elektronik veri derleme yöntemlerinin kullanılmasındaki hızlı büyüme, bir veri zenginliği sıkıntısının doğmasına yol açmış, bunun sonucu olarak perakendeci veritabanları giderek sürekli biçimde daha büyük duruma geldiklerinden, pazar bölümleme ve hedef pazarlama işlemleri karmaşık duruma gelmiştir.[225] Bu veritabanları yüzlerce değişken içermekte ve eşit olmayan boyutlarda çok sayıda kümelerin oluşmasına sebep olmaktadır. Bunun ötesinde perakendeciler genelde bölümlenmiş özel

---

[222] Tolon, a.g.e, s.5
[223] Ravi, Raman ve Mantrala, a.g.e, s.133.
[224] Orhan Akyılmaz, Tevfik Ayan, **"Esnek Hesaplama Yöntemlerinin Jeozide Uygulamaları**", İTÜ Dergisi Mühendislik, Cilt 5,Sayı 1, Kısım 2, Şubat 2006, s.263
[225] Ravi, Raman ve Mantrala, a.g.e, s.134.

pazarlama karmaları kullanmaktadır. Bunlara rağmen, yapay sinirsel ağlarla yapılan pazar bölümlendirme modellerinden oldukça tatmin edici sonuçlar elde edilmiştir.[226]

Tüm bunların yanı sıra sinirsel ağlar satışların tahmininde de başarılı sonuçlar göstermiş ve büyük pazar payı olan perakendeciler bunun çok yararlı bir yöntem olduğuna inanmıştır.[227] Geleneksel olarak, satış tahminlerini yapabilmek için büyük perakendeciler zaman serisi yöntemlerini kullanmış, daha küçük perakendeciler ise karşılaştırma yöntemine güvenmiştir. Satış düzeylerinde ki değişikliklerin sistematik faktörlerden etkilenmeleri dolayısıyla; toplam satışların daha iyi tahmin edilebilmesi, perakendecilerin bireysel tahminlerini de iyileştirebilecektir. Böylece özellikle yılbaşı dönemlerinde bir çok perakendecinin daha iyi satış tahminlerinde bulunması mümkün olabilecektir.

Perakendecilik sektöründeki bu uygulamalarına ilaveten yapay sinirsel ağlar, büyük müşteri kitlesine sahip finansal hizmetler sektöründe kredi risklerinin degerlendirilmesinden, mevduat tahmini ve imalat kalite kontrolune kadar uzanan bir alanda yaygın şekilde kullanılmaktadır.

2.4.1.4. Esnek Hesaplama (Soft Computing)

Esnek hesaplama, birbirinden farklı ve görünüşe göre ilintisiz olan bulanık mantık ve yapay sinirsel ağlar gibi iki akıllı teknolojinin sinerjilerinden faydalanmak için geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Bu terim 1990'lı yılların başında matematiksel metodolojiden ilham alan geleneksel esnek olmayan hesaplamadan (hard computing) farklılık belirtmesi açısından Zadeh tarafından geliştirilmiştir.[228]

Esnek hesaplama, insan mantığını bir rol modeli olarak almakta ve insanların bilişsel süreçlerinin bir matematiksel modeli üzerinde yapılanmaktadır.Bu model içerisinde akıllı teknojilerin birleştirilerek melezleştirilmesinin en temel gerekçesi, etkinlik, hata ve duyarlılık toleransı, örneklem üzerinden öğrenme gibi çeşitli

---

[226] A.e, s.135.
[227] A.e, s.135.
[228] A.e, s.136.

parametrelerde birbirleriyle rekabet etmekten çok tamamlayıcı olarak görülmeleridir.[229] Hesaplama temelli akıllı teknolojiler oluşturmak için yeni bir yaklaşım olan esnek hesaplama, insan bilgi ve tecrübesi ile mantık işleyişini etkin olarak birleştiren bir teknik olarak perakendecilikte de uygulanmaya başlanmıştır.

Esnek hesaplamanın perakendecilik uygulamasına baktığımızda da, Wu ve diğerleri (1995), bir giysi perakendecilik operasyonunun temel girdileri (yani, ürün çeşitleri ve sezon uzunluğu) ile çıktıları (yani, hizmet düzeyi ve satışlar) arasındaki ilişkinin ortaya konulabilmesi için bir "bulanık kontrollü yapay sinirsel ağ" modeli geliştirmişlerdir.[230] Bu model perakendeciye, aşağıdakiler gibi çeşitli "eğer-ne olur" senaryolarının sistem performansı üzerindeki etkisini anlamak ve önceden kestirmek için yardımcı olacak hızlı ve kullanılması kolay bir görsel araç sağlamaktadır:

- Sezon envanteri azalacak olursa ne olur?

- Yetersiz bir stoklama karması ve/veya talep hacmi tahmini kullanırsak ne olur?

- Satış sezonları kısa tutulursa, bunun etkisi ne olur?

- Yeni sipariş verme süresi kısaltılırsa, nasıl bir maliyet/kâr tablosu ortaya çıkar?

Hem yapay sinirsel ağ hemde esnek hesaplama yöntemleri doğruluk anlamında eşit performans sergilemiş olmalarına rağmen, bu model hızlılık anlamında geleneksel yapay sinirsel ağdan daha üstün bir performans sergilemiştir.

Aynı şekilde Aliev ve diğerleri (2000) , çoklu değişkenlerin yer aldığı bir çercevede perakendeciliğe ilişkin esnek hesaplama temelli pazarlama karar destek sistemi geliştirmişlerdir.[231] Aliev'in bu karar destek sistemi, rakibin ortalama fiyatı ve

---

[229] A.e, s.136
[230] A.e, s.136.
[231] A.e, s.138.

ortalama reklam harcamaları temelinde kendi ortalama fiyatını ve ortalama reklam harcamalarını belirleyen bir şirket için başarıyla uygulanmıştır.

2.4.1.5. Duruma Dayalı Akıl Yürütme (Case Based Reasoning)

Duruma dayalı akıl yürütmede bir analist, mevcut olana benzer önceki durumların veritabanından anımsama veya yeniden bulma olanaklarını kullanmakta ve bunlardan yararlanmaktadır.[232] Bu işlem, tipik olarak bir eski veri seti içerisinde kendisine en çok benzeyen k-kaydı sınıflarının bir kombinasyonu temelindeki bir veri tabanında bulunan herhangi bir kaydı, "k-en yakın komşu" tekniğinin kullanılması sureti ile oluşturmakdır. Daha spesifik olarak duruma dayalı akıl yürütme; yeni durumları açıklamak veya eleştirmek için eski durumları kullanmak veya yeni bir durumu yorumlamak için eski bir durum üzerinde akıl yürütmek veya yeni bir probleme daha adil bir çözüm üretmek; yeni talepleri karşılamak için yeni çözümleri benimsemektir.

Duruma dayalı akıl yürütmenin perakendecilikte ki uygulaması olarak, işletmelerin periyodik promosyonlarını planlayabilmeleri amacı ile bir beklenti tahmini sistemi olarak kullanılmasını örnek verebiliriz.[233] Tipik bir duruma dayalı akıl yürütme uygulaması olarak bu sistem, planlanan promosyona en benzer olan promosyonları mevcut eski veriler arasından seçer; her benzer promosyonun satışlarını, benzer ve planlanan promosyon arasındaki istenilen bir faktöre göre ayarlar ve nihayet benzer durumlardan elde edilen beklentileri kombine ederek tek bir beklenti tahminini oluşturur.

2.4.1.6. İşbirlikçi Süzme (Colloborative Filtering)

İşbirlikçi süzme sistemleri, daha önce satın alma gerçekleştirmiş müşterilerin alışkanlıklarına ve tercihlerine ilişkin verileri derlerler ve diğer müşterilere bütünsel kullanıcı profilleri bazında satın alım tavsiyeleri oluştururlar. Son yıllarda çoğunlukla internet üzerinden perakendecilik faaliyetlerinde bulunan işletmelerin pazar sepeti

---

[232] A.e, s.138.

[233] A.e, s.139.

analizi gerçekleştirmek için kullandığı bir yaklaşımdır. Örneğin, Mild ve Reutterer (2003) müşterilerin ürünleri seçme/seçmeme olanaklarının olduğu bir çerçeve içerisinde, tüm müşteri bilgilerini derleme seçeneğinin kullanılabilir olduğu durumlar için, iyileştirilmiş bir işbirlikçi süzme yaklaşımını geliştirmişlerdir.[234]

Perakendecilik alanında ise işbirlikçi süzme akıllı teknolojisi internet perakendeciliğinde uygulama alanı bulmaktadır. Mesela bir müzik sitesi, müşterilerinden topladığı albüm ve sanatçılara ilişkin tercihleri analiz ederek benzer tercihlere sahip müşterilere diğer müşterilerin tercihlerinden hareketle önerilerde bulunabilir. Amazon.com da dahil olmak üzere bir çok kitap perakendecisi de aynı şekilde sitelerini ziyaret eden potansiyel müşterilerine ilgilendikleri kitap türünü baz alarak muhtemel ilgilerini çekebilecek kitapları önerirken işbirlikçi süzme teknolojisini kullanmaktadır.

2.4.2. Veri Madenciliği ve Akıllı Teknoloji Uygulamaları

Diğer bir çok sektörde olduğu gibi, perakendecilik sektöründe de başarılı olabilmek için çok büyük bir veri kitlesi içerisinden yönetimin alacağı kararlara öncülük edecek kritik bilgileri sağlayacak sistemlere ihtiyaç vardır. Bu sistemler hem mevcut durumu doğru bir şekilde açıklayabilmeli hemde kritik faktörleri ortaya koyarak gelecek tahminleri hakkında güvenilir verileri otomatik ve hızlı bir şekilde oluşturabilmelidir.

Akıllı teknolojilere dayanan veri madenciliğinin perakende sektöründeki en önemli uygulama alanları müşteriye yönelik tahminlerdir. Ürün pazarlama anlayışından ilişki pazarlama anlayışına geçilen günümüzde perakendecilerin en önemli özelliği doğru müşteriye, doğru zamanda ve ve doğru fiyatla ulaşabilmesidir.

Akıllı teknoloji modelleriyle; müşteri bölümlemesi ile yeni ürünlerin veya kampanyaların belirli gruplardaki etkisini ölçmek, müşteri gruplarını tercihlerine ve davranışlarına göre yönlendirmek, belli bir ürünün belli bir müşterinin ihtiyaçlarına uygunluğunu ve satın alma ihtimalini hesaplamak, müşteri memnuniyetine etki eden

---

[234] A.e, s.139.

faktörleri belirlemek, müşteri sadakatini ve dolayısıyla müşteri tutma programlarını oluşturmak mümkün olabilmektedir. Veri madenciliği teknolojilerinin bir diğer uygulama alanı ürün yönetimi ve operasyonlarıdır. Ürün yönetimi için en önemli kararlardan biri olan doğru fiyatın belirlenmesi, belli ürün ve müşteri grupları için fiyat esnekliğinin belirlenmesi ve böylece indirim kampanyalarının müşteriler, satışlar ve diğer ürünler üzerindeki etkilerinin önceden tahmin edilmesi, ürünler arasındaki ilişkilerin tespit edilip kullanılarak mağaza raflarının düzenlenmesi ve çapraz ürün satışlarının etkinleştirilmesi, sorunlu işlemlerin izlenmesi suretiyle stoklardaki firelerin takibi ve azaltılması diğer kullanım alanlarından bazılarıdır.

Perakende sektöründe akıllı teknoloji modellerinden tedarik zinciri optimizasyonu için de faydalanılabilir. Satış verilerinin güvenilir tahminleri sonucu belli bir ürün sınıfı için stokta tutulması gereken en optimum çeşit sayısı hesaplanarak hem maliyetler minimize edilebilir hem de müşteriye yeterince çeşit sunulmuş olur.

Veri madenciliğinin analitik modellerinin perakende sektöründe kullanımları sadece bunlarla sınırlı değildir. Mesala internet üzerinden perakendecilik yapan bir işletme, siteyi ziyaret edenlerin inceledikleri ürünlerden hareketle modellediği bir analiz sonucu bu ziyaretçiye daha uygun bir ürün teklifi yaparak satışı gerçekleştirebilir. Aynı şekilde bir büyük gıda perakendecisi ise mağazanın yeri, vardiya zamanları ve kasiyerlerin tecrübesi gibi faktörleri kullanarak, günün hangi saatlerinde kaç kasanın boş kalacağını öngören bir model kurabilir. Yine bir kozmetik perakendecisi veri madenciliği teknolojileri ile müşteri gruplarını belirleyip, pazarlama kampanyalarını etkinleştirerek, her müşteriye en uygun ürünü rakiplerinden önce sunabilir.

2.5. Perakendecilikte Gelecek Teknolojileri ve Uygulamaları

Günümüzde perakende formatları ve kullanılan teknoloji her geçen farklılaşmaktadır. Rekabet hem aynı tip mağazalarda hem de farklı tip mağazalarda artmaktadır. Elektronik ticaret, internet ve lojistik teknolojilerinde ortaya çıkan başdöndürücü değişiklikler, yoğun rekabet baskısı altındaki küresel büyük ölçekli perakendeci oyuncuların bu teknolojileri benimseyip yarışta öne geçme çabalarını

hızlandırmıştır.[235] Amaç, teknolojiden yararlanarak değer zinciri yönetiminde maliyetleri düşürüp, bilgi ve ürün hizmet akışlarını hızlandırıp, müşteri tatminiyle birlikte karlılığı artırmaktır. Perakendecilik teknolojiye yatırım yapan sektörlerin başında gelmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve AB perakende liderleri, Wall-Mart, Metro, Tesco, AHOLD, Kroger, Whole Food gibi devler bu gelişmeleri görerek akıllı bir lider pozisyonunda araştırmalar yapıp işletme giderlerini düşürürken, aynı zamanda müşteri odaklı sektörde memnuniyetini artırmak için teknolojiye hızla yatırım yapmaktadırlar.[236] Teknolojinin sunmuş olduğu avantajlarla alışveriş alışkanlıkları üzerinden depolanmış bilgilerin perakendecilik kararlarında ve rekabet edebilme gücünde önemi korunacak ve yıllarca toplanan bu müşteri bilgileri ve alışkanlığa ilişkin veriler, geleceğin perakendecilik trendlerini ve başarısını belirleyecektir.

Tüm bu nedenler dolayısıyla önümüzdeki yıllarda perakendecilikte 2010 sonrası yaklaşımlar sunulmaya başlanmıştır. Geleceğin teknolojisi olarak sunulan "akıllı mağazalar", pazarlama başarısının üç önemli ögesi olan hız, farklılık ve yenilik isteklerine cevap verir görünmektedirler.[237] Bu formatların bir amacı, tüketici talebini daha iyi anlayarak, daha çok çapraz, ek ve yüksek değerli ürün satışı yapmaktır. Akıllı mağazalar, çok değişik teknolojileri bütünleşik bir şekilde barındıran, anında müşteri ve ürün bilgilerine dayanılarak, harekete geçmeye yarayan bilgisayar ağlarına bağlanmış aygıtları ve donanımları kullanan işletmelerdir. Geleceğin mağazası (future store) olarak da isimlendirilen bu modelde, tüm mağaza radyo frekansları ile kontrol edilmektedir. Geleceğin mağazası kablosuz cihazlar, meyve ve sebzeleri otomatik olarak tartan ve fiyatlandıran akıllı tartılar, bilgisayarlı alışveriş arabaları, elektronik raf etiketleme ve otomatik ödeme makinelerinden oluşmaktadır. Kablosuz aygıtların kullanıldığı bu mağazalarda alışverişe gelen müşteriler , alışveriş arabalarının üzerinde bulunan "kişisel alışveriş asistanı" bilgisayarlarında müşteri kartlarını okutarak, en son yaptıkları alışveriş listesini, o anda satışda olan indirimli ürünleri ve hangi ürünün hangi rafda olduğunu görebiliyor; meyve sebzeleri otomatik olarak tanıyarak fiyatlandıran akıllı tartılar da tarttırıyor ve promosyonlu malların gösterildiği elektronik reklam

---

[235] Ömer Baybars Tek, "Akıllı Perakendeci Mağazalar", **Dünya Gazetesi**, 16.04.2004, s. 4.
[236] İzzet Gülşen, "Teknolojik Gelişmeler ve Perakendecilik", www.donusumkonagi.net, 04.04.2008,
[237] Tek,Akılı Perakendeci Mağazalar, a.g.e, s.4.

panolarından görerek seçtikleri radyo frekanslı etiketlerle tanımlanmış ürünleri, otomatik ödeme bankosundan geçiriyor ve ödemesinin de aynı anda kredi kartından yapılması yöntemiyle alışverişilerini tamamlıyorlar. Çıkarken de akıllı terminallere uğrayarak akşam pişirmek üzere yemek tariflerini ve yanında hangi şarabın içileceğini ögrenibiliyorlar. Akıllı mağazalardan ilki 2003 yılında Almanya'da Metro AG Grubunun "Metro Group Future Store İnitiative" projesi kapsamında 3.855 m2 lik Rheinberg Extra Future store mağazası olarak faaliyete başlamıştır. Bu proje, perakende sektörü, bilgi teknolojileri, tüketici ve servis endüstrilerinden iş ortağı şirketlerle birlikte yürütülen bir işbirliği projesidir.[238] Metro bu projede, kendisine iş ortağı olarak IBM, Intel Corporation, SAP AG başta olmak üzere, Cisco Systems, DHL Solutions, Gillette, Henkel, HP, Microsoft, Nestle, Oracle, Philips, Wincor Nixdorf, Johnson and Johnson gibi yaklaşık 40 kadar işletmenin desteğini sağlamıştır. Sistemin bir amacıda bu test mağazasında yeni geliştirilecek teknolojileri müşteriler üzerinde uygulamalı olarak görebilmekdir.

Şimdilik sınırlı bir müşteri kitlesinin yararlanabildiği bu kişisel servis avantajlarına yakın gelecekte daha yaygın şekilde sahip olunacak ve artık alışveriş daha çabuk, daha rahat ve daha bireyselleştirilmiş bir konsepte kavuşacaktır.

Bu açıdan bu bölümde yakın gelecekte yaygınlaşacağı öngörülen temel teknolojiler ve bunların perakendeciliğe ne gibi etkilerinin olabileceği tartışılacaktır.

2.5.1. Perakendecilikte Kullanılan Teknolojiler:

Perakende sektöründeki teknolojik yatırımlar pek çok yeniliğide beraberinde getiriyor. Bu yenilikler tek başlarına pek çok değişim yarattıkları gibi, diğer gelişmelerle sinerjik etkileşimle çok daha büyük boyutlardaki değişmeleri de olanaklı kılıyorlar. Bu teknolojileri ana başlıklar halinde aşağıdaki gibi sayabiliriz:

a. Radyo frekanslı tanıtım etiketleri

b. Akıllı market arabaları

---

[238] Tek, Akıllı perakendeci Mağazalar, a.g.e, s.4.

c. Kişisel alışveriş asistanı

d. Akıllı terazi

e. Elektronik fiyat etiketleri

f. Akıllı bilgi terminalleri

g. RFID'li elektronik ödeme bankosu

h. Elektronik reklam panoları

i. Dokunarak öde

j. Kablosuz ve PC terminalli teraziler

k. Akıllı aynalar

l. Akıllı raflar

m. Otomasyonlu envanter takip sistemi

n. Kokulu ürünler ve bölümler

o. Mağaza içi personel bilgi sistemi ve kişisel dijital asistanlar

Aslında yukarda saydığımız bu yeni teknoloji ve sistemler perakendecilikteki sürecin karmaşıklığını daha efektif hale getirmeye odaklanmış durumdadırlar. Bu gelişmelerin en önemlileri aşağıda detaylı bir şekilde incelenmektedir.

2.5.1.1. Radyo Frekanslı Tanıtım Etiketleri

Akıllı mağazaların kullandığı teknolojilerden en önemlisi, ürünlere ve ambalajlarının dışına konulan, aslında antenli bir mikroçipten yapılan etiket ve antenli bir okuyucudan ibaret olan, radyo frekanslı ürün tanıtım etiketleridir(radio frequency identification, RFID). Köprü ve otoyol geçişlerinde kullanılan OGS sistemleri ve mağazalardaki güvenlik cihazlarına kadar yagın bir şekilde günlük hayatımıza girmiş olan bu teknolojinin geçmişi 1950'li yıllara dayansa da günümüzde yepyeni kullanım

alanlarında çok önemli atılımlar yaşanıyor.[239] Bir RFID sisteminin kurulması için farklı yazılım ve donanım gereksinimi bulunmaktadır. RFID için gerekli olan donanımlar RFID etiketleri, RFID okuyucuları, frekanslar ve standartlar olarak açıklanmaktadır.[240] Bunun yanısıra yazılım olarak ise arayüzler gerekmektedir. Bu etiketler ürünle ilgili her türlü bilgiyi içermekte olup, etiketlerin yaydığı sinyaller sayesinde, ürünlerin dağıtım kanallarında ki hareketleri ile tesellüm ve teslimde, dağıtım depolarının yönetiminde,akıllı rafların yönetiminde, mağaza içinde, raflardan ürün alınınca, mağazadan çıkış yaptığında ve tüketicinin evine kadar;hatta kullanım süresi boyunca ve sonunda ürün çöpe atılana kadar tüm yaşam süresinin izlenmesi mümkün olmaktadır.RFID teknolojisi ile perakendecilik alanında ortaya çıkacak en önemli yenilik hiç kuşkusuz ürünleri tek tek okutmaya gerek kalmadan bilgilerin çok kısa süre içerisinde kasiyere ya da depo görevlisine ulaştırılması olacaktır. Bunun yanı sıra müşterinin almaktan vazgeçerek mağaza içerisinde bir yere bıraktığı ürünler de tespit edilebilecektir. Daha büyük bir kolaylık ise rafta biten ya da son kullanma tarihi biten ürünler hakkında anında bilgi sahibi olunabilmesidir. [241]

RFID ve barkot sistemleri avantaj ve dezavantajları açısından sürekli olarak birbiriyle karşılaştırılan teknolojilerdir. Aşağıda bu şekilde yapılan karşılaştırmanın sonuçlarını görebiliriz:[242]

- Barkodların okunması için görüş mesafesi gereklidir. Rfıd etiketlerinin okunması ve güncellenmesi için görüş mesafesi gerekli değildir.
- Barkodlar teker teker okunmalıdır. Aynı anda birden çok RFID etiketi okunabilir.
- Barkodlar kirli veya hasar görmeleri durumunda okunamazlar. RFID etiketleri kirli ortam da okunabilirler.

---

[239] Oktay Özger, "Geleceğin Mağazası", **Turkish Time,** 2005, s.98
[240] Ömür Y.Saatçioğlu, "RFID teknolojisi:Fırsatlar, Engeller ve örnek uygulamalar", http://www.eab.ege.edu.tr., (11.04.2008), s.25.
[241] Burçin Tarhantanlasa, "Barkodun Pabucu Dama Atılıyor", **Instore**, 15.Haziran 2006, s.8.

[242] Rusty Juban, David Wyld, "**Would You Like Chips With That? Consumer Perspectives of RFID**", Management Research News, Vol.27, No.11/12,s.34' den aktaran Saatçioğlu, a.g.e, s.29

- Barkodlar sadece herhangi bir malzemenin türünü belirler. RFID etiketleri malzemeleri belirleyebilir.

- Barkodların kaydedilmesi için görünür olmaları gereklidir. RFID etiketleri çok incedir, bir malzemenin içinde oldukları takdirde bile okunabilir.

- Barkodların üzerindeki veriler güncellenemez. RFID etiketlerinin üzerindeki veriler defalarca güncellenebilir.

- Barkodların elle kullanılması gereklidir ve insan hatası olabilir. RFID etiketlerinin otomatik olarak kontrol edilmesi insan hatasını ortadan kaldırır.

Böyle avantajları olmasına karşın RFID etiketleri şu anda perakende sektöründe sadece Metro Group, Wal-Mart ve Tesco' da pilot bölgelerde test amaçlı olarak kullanılmaktadır. Türkiye'de ise mağaza düzeyinde kullanan işletme olmamasına karşın, Migros ve Diasa gibi perakendeciler depolarında RFID etiketleriyle test çalışmalarını sürdürmektedirler. Şu anda sistemin yaygınlaşmasının önündeki en önemli engel maliyetler olarak görülmektedir. Kullanımının yaygınlaşması için maliyet dışında şu anda dezavantaj konumunda olan bazı teknik özelliklerinin de geliştirilmesi ve düzeltilmesi gerekiyor.[243] Perakendeciler haricinde bu teknoloji ile ilgilenen diğer bir grup ise tüketiciler. Özelikle Almanya ve Amerika'da tüketici kuruluşları bu etiketlerin gereğinden fazla bilgi toplayarak özel hayatın sınırlarını zorladığını ve etiğe aykırı uygulamalarda kullanılabileceği konusuna dikkat çekerek teknolojinin uygulama sınırlarının daraltılmasını istemektedirler.

Boston Consulting Group'un Münih'teki ortağı Heino Meerkatt'a göre RFID etiketlerinin kullanımı, maliyetlerde %2'ler oranında azalma sağlayacaktır. Bu da % 3 ler seviyesinde kar marjı ile çalışan bir sektör için çok önemli bir orandır. Cisco Satış

---

[243] Tarhantanlasa, a.g.e, s.10

Müdürü Enda Kesim de Wal Mart'ın bu sistemi kullanmaya başlaması ile stok dışı oranın %30 oranında azaldığını belirtmektedir.[244]

RFID teknolojisinin perakendiciye sağlayacağı belli başlı faydaları ise aşağıdaki şekilde belirtebiliriz:[245]

- Mağaza yönetimi ürünlerin yer değiştirmelerinde uyarılmakta böylece müşteriler tarafından farklı raflara bırakılan ürünler anında tespit edilebilecektir.

- Raflarda bitmek üzere olan ürünlerden haberdar olunabilecek ve yerine yenileri konulabilecektir.

- Şüphe uyandıracak sayıda malın raftan alınması durumunda, sistem güvenlik görevlilerini uyarabilecektir.

- Ürünlerin son kullanma tarihi yaklaşırken sistem uyarı verecektir.

- Ürünlerin fiyat, garanti, model gibi bilgilerine personel el cihazlarıyla, kiosklardan, cep telefonlarından istenilen anda ulaşılabilecektir.

- RFID alışveriş sepetinde ürünleri, tek tek okutmaya gerek kalmaksızın tespit edeceğinden kasa kuyrukları olmayacaktır.

- RFID teknolojisi, dinamik fiyatlandırma da sağlayacaktır. RFID elektronik raf etiketi ile bütünleşik çalışarak merkezden tek bir işlemle ürün fiyatlarını değiştirebilecektir. Bu sayede ürünün daha hızlı satılması için promosyon dönemlerinde anında fiyat düşürmesi ya da arttırılması mümkün olabilecektir.

- Müşterilerin alışveriş alışkanlıkları gerçek zamanlı olarak takip edilebilecek, bu veriler de müşterilerin mağazada gezerken kullandıkları yolları, reyonlardaki harcadıkları zamanı dahi tespit etmede kullanabilecektir.

---

[244] A.e, s.10

[245] A.e, s.12

RFID teknolojisine ilişkin hızla devam eden çalışmalar sonucu, bu yeniliklerin 2010 yılı sonrasında dünya çapında yaygınlık kazanacağı tahmin edilmektedir.

2.5.1.2. Kişisel Alışveriş Asistanı ve Akıllı Market arabaları

Kişisel alışveriş asistanı (personal shopping assistant, PSA), mağazalarda market arabalarının üzerine monte edilebilen, kablosuz teknoloji ile çalışan ve dokunmatik ekrana sahip bir bilgisayardır. PSA aslında yeni bir teknoloji değil mevcut teknolojilerin birleşimiyle ortaya çıkmış bir araçdır. Müşteriler, akıllı market arabalarına (smart cart) yerleştirilen kişisel alışveriş asistanları ile mağazada dolaşarak alışverişlerini yapabilmektedirler. Klasik bir kablolu ağa bağlı olan erişim noktalarına, kablosuz olarak bağlanan PSA'lar gerekli erişimi Wi-Fi standartı üzeriden geniş bant bir ağ bağlantısı ile telefon şirketi üzerinden bağlanır. Mağazaya gelen tüketici önce kişisel kartını PSA'ya okutarak kendini sisteme tanıtmış olur. Daha sonra tüketiciler raflardan aldıkları ürünleri market arabasına koyarlarken, PSA'ya ürünlerin RFID etiketlerini okutarak koyarlar. Etiketi okunmadan arabaya konulan ürün olması durumunda ise akıllı market arabaları tarafından alarmla uyarılmaktadırlar. Böylece çıkış ve ödeme noktasına geldiklerinde tüm bilgiler hazır olarak PSA da olduğu için, satış tutarına ilişkin bilgiler sistem tarafından kasalara aktarılmakta ve sadece ödeme işlemi yapılarak alışveriş tamamlanmaktadır. Yani kasada tüm mallar yeniden boşaltılıp doldurulmamakta, hem tüketici açısından bir rahatlık sağlanmakta hem de çok kısa süren ödeme işlemi sayesinde kasa kuyrukları önlenebilmektedir.

PSA alışveriş süresi boyunca tüketiciye yardımcı olan gerçek bir asistan gibidir.Tüketici kişisel kartını tarattıktan ve sisteme bağlandıktan sonra PSA sistemi onları tanımakta ve PSA ile tüketici arasındaki etkileşimin "bireyselleştirilmiş" olması sağlanmaktadır.[246] Müşteri daha önceki alışverişlerine ilişkin bilgilere de bu şekilde bağlandıktan sonra ulaşabilmektedir.

---

[246] Kirthi Kalyanam, Rajiv Lal ve Gerd Wolfram, "Future Store Technologies and Their Impact on Grocery Retailing", Manfred Krafft, Murali Mantrala (ed.), **Retailing in the 21st Century : Current and Future Trends**, Springer, Berlin, 2006, s.96.

PSA' yı kullanarak müşteri alışverişini kolaylaştıracak pek çok bilgiye kolaylıkla ulaşabilir.[247] PSA, her bir ürünün mağazadaki yerine ilişkin bilgiyi tüketiciye göstererek, raflar arasında en optimum şekilde dolaşmak üzere, alınacak ürünler için bir rota çizer. Bu yönüyle, özellikle alışveriş zamanı konusunda hassas olan müşteriler için önemli bir fayda ve alışveriş rahatlığı sağlamaktadır. Müşteri barkodunu veya RFID'ini okuttuğu ürünün nerde yapıldığını, son kullanma tarihini, kaç kalori olduğunu ve hatta içindekileri dahi ekranda görebilmektedir. Müşteri ekrandaki "her zamankinden" düğmesine dokunarak marketin restoran bölümünden sandviç siparişi veriyor ve hazır olduğunu ekrandan öğrenebiliyor. Yine PSA'sından, almayı düşündüğü mobilyanın farklı renklerini ekranından görüp mağazada olmasa bile siparişini verebiliyor. Tüm bunlara ek olarak, müşterinin önceki alışverişlerinden toplanan bilgiler ışığında, aldığı ürünlerin içerisinde herhangi bir maddeye alerjisinin olup olmadığını ya da her zaman tükettiği ürünlerin bir tanesinde indirim olup olmadığını, akşam yemeğinde yapacağı yemek için ihtiyacı olan malzemelerin listesini görebilmektedir. Halen Almanya'da geleceğin mağazasında ve Stop & Shop Supermarket'te deneme amaçlı olarak kullanılan kişisel alışveriş asistanı tüketicilerden olumlu tepkiler almakta ve cirolarda önemli katkılar sağlamaktadır.

2.5.1.3. Akıllı Teraziler

Perakendecilikte gelecek teknolojilerinden bir diğeri de akıllı terazilerdir (intelligent scales). Akıllı terazilerin altında yatan mantık basittir. Müşteriler bu cihazları kullanarak ürünleri tartmakta, fiyatını görebilmekte ve bir etiketle bunu bastırabilmektedir.[248] Bununla beraber meyve ve sebzelerin özellikleri ve türleri hakkında bilgiyi de akıllı tartıların ekranlarından görme imkanı bulunmaktadır. Bu temel nitelikteki teknolojilere ek olarak, terazinin ürünleri tanıyabilen bütünleşik bir kamerası ve özel geliştirilmiş bir yazılımı bulunmaktadır. Bunlarla, ürünün yüzey özelliği, rengi, büyüklüğü ve termal görüntüsü alınarak tanımlaması yapılmaktadır. Tanımlaması yapılan ürüne ilişkin ağırlık ve toplam fiyat hesaplanarak, ürünün tam tanımınıda içerecek şekilde bir barcod basılır ve tüketici tarafından ürünün üzerine

---

[247] Şahin Pulur, "Perakendecilikte Teknoloji", http://www.ba.metu.edu.tr/manclub/yayınlar/global/teknoloji/perakende.htlm, (06.04.2008)
[248] Kalyanam, Lal ve Wolfram, a.g.e, s.100.

yapıştırılır. Mağazada aynı üründen 4-5 çeşit satılıyorsa, sadece bu durumda müşterinin ekrandaki türlerden birini seçmesi istenir. Mesela organik domates, salkım domates, salçalık domates gibi değişik türlerin bulunması durumu gibi.

Bu özellik hizmetin self servis görülmesini sağlaması açısından önemlidir. Tersi durumlarda diğer alternatif yaklaşımlar, pek çok tür ürünün önceden paketlenmesini veya önceden etiketlenmesini gerektirmesi açısından çok masraflıdır. Bu cihazlar akıllı alışveriş asistanının fonksiyonlarının bir tamamlayıcısı olarak da görülebilir. Akıllı terazi olmassa müşterinin yazarkasada ürünü tarttırması gerekecek ve otomatik alışveriş bu anlamda kesintiye uğrayacaktır. Yani bu teknoloji ile müşterilerin kişisel ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verilebilinmektedir.

2.5.1.4. Elektronik Fiyat Etiketleri

Elektronik fiyat etiketleri (electronic shelf labeling, ESL) elle yerleştirilen ve faaliyet sırasında sık aralıklarla değiştirilen mevcut kağıt fiyat etiketlerinin yerini almak üzere geliştirilmiştir. Tüketiciler yazarkasaya geldiklerinde bir ürün için ödemeyi bekledikleri fiyata ilişkin sürprizlerle karşılaşmaktan bıkmışlardı.Fiyatlardaki yanlışlığa ilişkin bazı araştırmalar, ürünlerin % 2-3'ünde fiyatların yanlış olabildiğini göstermektedir.[249]

Elektronik etiket sistemi mağazalardaki fiyat değişikliği işlemlerinin çok daha kısa sürede gerçekleştirilmesini saplayan basit bir dijital teknolojidir. Bu sistemin perakendecilikte kullanımıyla hem tüketici hem de mağaza çalışanları belli başlı üç konuda büyük kolaylık yaşamaya başlamışlardır.[250]

- Doğru fiyatlar sergilenebilmektedir.Yazarkasalarda ne işletme nede müşteri aleyhine bir fiyat yanlışlığı yapılmamaktadır,

---

[249] A.e, s.102.
[250] A.e, s.103.

- Ürünün üzerinde fiyat olmaması veya tüketicinin fiyata itiraz etmesi üzerine fiyatın doğrulanması için bir görevlinin gönderildiği esnada kasa önünde yığılmaların ve sıkıcı beklemelerin olmasını engellemektedir.

- En son olarak ise fiyatları elle değiştirmek son derece masraflı bir işdir.

Elektronik fiyat etiketlerinin bu yararları haricinde potansiyel bir yararıda sık aralıklarla ve istenildiği zaman fiyatların değiştirilmesi konusunda işletme yönetimine elastikiyet sağlamış olmasıdır. Sadece bir tuşa basarak fiyatları değiştirebilme imkanı sayesinde fiyatların sıklıkla değiştirilebilineceği ve aynı ürüne daha yüksek/düşük fiyat ödemek isteyenler için daha yüksek/düşük fiyatlar ayarlanabileceği düşünülebilir.[251] Mesela mağazalar potansiyel olarak günün değişik zamanlarında değişik fiyatlar uygulayabilirler.Fiyata ek olarak, mağazalar günün çeşitli zaman aralıklarına göre hizmet kalitesinide değiştirebilirler. Böylece daha varlıklı olan tüketicilerin mağazayı akşam saatlerinde ziyaret etmekte olmaları halinde, akşam saatlerinde daha yüksek fiyatlar uygulanması ve daha fazla personel bulundurulması işletme için uygun bir strateji olacaktır. Ancak bu tip stratejileri daha geniş boyutlu değerlendirmek ve işletmelerin tüketiciler gözündeki fiyat imajlarınıda değerlendirmek daha doğru olacaktır. Bu şekilde akıllı etiket teknolojisinin aynı ürüne değişik bedeller ödemeye istekli olan tüketiciler arasında bir fiyat ayrımcılığına gitmek üzere kullanılmasının sosyal çerçevesinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.[252]

Ayrıca sistem otomatik fiyat değişikliğinin yanında müşterilere başka bilgiler de verebilmektedir. Bu bilgiler arasında promosyonda olan ürünler, Müşteri Kartı sahiplerine özel indirimler, beslenmeyle ilgili bilgiler ve daha pek çokları olabilmektedir. Yanıp sönen bir fiyat ekranıyla müşterilerin ilgisini özel indirimlere ve promosyonda olan ürünlere çekmek de mümkündür. Ayrıca kısa süreli "eğlence zamanı" fiyat indirimleri uygulamasıda yapılabilir. Etiketlerde istenirse döviz cinsinden fiyatlar da yerel para birimi cinsinden fiyatlarla aynı anda gösterilebilmektedir.[253] Yine

---

[251] A.e, s.105.
[252] A.e, s.105.
[253] "Elektronik Etiket", Encore Bilişim, http://www.encore.com.tr/realprice.html, (23.05.07)

mağaza personeline, raflardaki ürünlerin yüksekliği, siparişler ve raf miktarları gibi bazı önemli konularda bilgilendirme yapmakta düşünülebilir.

2.5.1.5. Akıllı Bilgi Terminalleri

İnteraktif bilgisayar terminalleri olarak da isimlendirilen "Kiosklar" (smart information terminals) kişisel alışveriş asistanlarından daha geniş kapasiteye sahiptir ve elektronik olarak mağaza hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. PSA'larda kullanılan dokunmatik ekran, perakendecilik sektöründe ilk olarak kiosklarda kullanılmıştır. Özellikle ürünlerin büyük raflarda teşhir edildiği perakende mağazalar ve toptan satış yerleri, bu sorunun üstesinden gelebilmek için kiosk potansiyeline her zaman ilgi duymuşlardır.[254] Kioskların ilk uygulaması masa üzerine konulan bir bilgisayar gibiydi. Müşterilerin ilk kullanım hevesleri geçtikten sonra tüketiciler artık bu bilgi terminalleriyle ilgilenmemeye başlamışlardı ve bunları temiz ve çalışır tutmakda bir sorun haline gelmişti. Akıllı bilgi terminalleri günümüz teknolojik mağazalarında daha fonksiyonel bir şekilde yer almaya başlamıştır. Artık yazılım ara yüzleride müşterilerin internet nedeniyle kullanmaya alışkın olduğu formatlara getirilmiştir. Mağazalarda sayılarıda artırılarak et ürünleri, içki, bebek ürünleri, elektronik ürünler gibi ürün kategorilerine birer tane yerleştirilmektedir. Terminaller müşterilere bazı konularda müşteri kartı olmaksızın daha detaylı bilgiler sağlamaktadır:

- Magazadaki herhangi bir ürünün yerini plan üzerinde net bir şekilde gösterebilir.
- Bazı ürünlerin nasıl üretildiklerini ve içinde yer alan bileşenleri gösteren bilgiler verebilirler.
- Et ve şarap ürünlerine ilişkin daha detaylı bilgi isteyen müşteriler bunları terminallerden bastırabilirler.
- Vejeteryanlar için ve alerji sorunları olanlar için satın alacakları ürünlere ilişkin özel bilgiler verebilirler.

---

[254] Kalyanam, Lal ve Wolfram, a.g.e,s.97.

- Müzik CD'lerinden örnek parçalar dinletebilirler ve DVD klipler izletebilirler.
- Bunun yanı sıra müşteriler, kartları ile kazandıkları hediye çeklerini ya da istedikleri yemek tariflerini de bu cihazdan bastırabilirler.

Yenilenen yüzü ve her geçen gün geliştirilen içeriğiyle akıllı bilgi terminalleri geleceğin teknolojileri mağazasında daha fazla kullanılır hale gelmektedir.

2.5.1.6. RFID'Lİ Elektronik Ödeme Bankosu

PSA'lar, klasik ödeme sistemleriyle karşılaştırıldığında bekleme sürelerini önemli ölçüde kısaltmaktadırlar. Aldıkları ürünleri PSA'larından taratmış olan müşteriler artık sadece ödeme işlemi yapacaklardır. Ürünleri market arabasından çıkarma, yürüyen banda koyma işlemi yerine, müşteri ödeme noktasına geldiğinde PSA'sının "çıkış işlemi" düğmesine basarak, ödeme bilgisinin PSA'dan RFID'Lİ elektronik ödeme bankosuna (RFID check-out counters) kablosuz olarak aktarılmasını sağlar. Kasiyer de daha önce PSA tarfından gönderilmiş bilgi doğrultusunda direk faturayı müşteriye vererek ödemeyi alır. Ödemesi yapılmamış bir ürün var ise elektronik ödeme bankolarından çıkşşda alarm sistemi harekete geçeceğinden hırsızlıklarda önlenmiş olmaktadır.

2.5.1.7. Elektronik Reklam Panoları

Raf üstü ürün tanıtım reklamları (electronic advertisement displays), tavana tutturulmuş göz hizasında bulunan büyük LCD ekranlarla gerçekleştirilmektedir. Görüntünün statik olmaması nedeniyle, müşterinin önemli ölçüde dikkatini çekme potansiyeline sahiptir.[255] Yüksek çözünürlük oranı ve parlak ekranlar, animasyon ve yüksek kaliteli grafikler müşterilerin ilgisini cekecek diğer unsurlardır. Aynı zamanda barkodu taratmak suretiyle tüketici bu ekranlardan fiyat kontrolu yapabilir veya ürün hakkında detaylı bilgi alabilir veya mevcut promosyonlar hakkında bilgiye ulaşabilir. Bu teknolojinin en büyük avantajı gerek duyulduğunda bütün reklamların bir kaç saniye içinde değiştirilebilmesidir. Bunlara ilave olarak deterjan, cafe, çocuk gibi bölümlerde daha büyük ekranlarda ürün tanıtım ve promosyon gösterimleri de yapılabilir.

---

[255] A.e, s.99.

Teknolojik gelişimin daha ileri aşamalarında PSA'larına kişisel kartları taratarak kendini tanımlamış müşteriler için bu ekranlardan sadece onların duyabilecekleri yükseklikte bir sesle, daha önceki alışveriş bilgilerinden hareketle etkileşimli konuşan reklamlar da yapmak mümkün olacaktır.

2.5.1.8. Dokunarak Öde

Zaman kaybını ve hırsızlığı önleyebilecek başka bir ödeme teknolojisi ise "dokunarak öde" (pay by touch) sistemidir. San Fransisko'daki pek çok Roundy's ve Piggly Wiggly süpermarketlerinde kullanılan bu sistemde, müşteriler bir defaya mahsus olmak üzere parmak izlerini ve banka kartı bilgilerini vermekte ve bundan sonraki alışverişlerinde kasaya gelen müşterinin ödemek için yapması gereken tek şey paramak izini ekrana okutmak olmaktadır.[256] Pay by Touch şirketinin Genel Müdürü Craig Ramsey'e göre sistem ödeme zamanını % 34 azaltıyor ve dolayısıyla müşteriye zaman kazandırırken, mağazalara da daha az çalışanla daha çok müşteriye hizmet sunabilme imkanı sağlıyor.

2.5.1.9. Kablosuz ve PC Terminalli Teraziler

Perakende sektöründe kullanılmakta olan diğer bir terazi türü ise kablosuz ağ bağlantısı olmasının yanısıra bilgisayarla da bütünleştirilmiş cihazlardır. Bu teraziler ile elemanınızı iş başında eğitebiliyor ve isterseniz tek kasadan tüm kasaları yönetebiliyorsunuz.[257] Kablolama sorununu tümüyle ortadan kaldıran, problemsiz, istenilen yere taşınabilen, kablo kopması, iletişim yokluğu, konnektör veya kart arızası sorunlarını tümüyle ortadan kaldıran Radyo Frekans sistemli teraziler, çift yönlü veri iletişimi özelliğine de sahiptir. Tekrarlayıcı olmaksızın ve birbirilerini görmek kaydıyla 120 metrelik bir algılama alanına sahip olan teraziler, bina içinde ve birbirlerini görmeden 60 metrelik bir alan içinde sorunsuz çalışmaktadırlar. Uzun vadede düşünüldüğü zaman tüm bu teknolojik özellikleri, terazilerin servis maliyetlerini de büyük ölçüde düşürmektedir. Ayrıca çalışanlar içinde önemli bir kolaylık sağlayan bu terazilerde, marketin kasap reyonundan antrikot istedinizde, görevli terazide yer alan

---

[256] Pulur, a.g.e, s.5
[257] Özgür Emre Öztürk, "Wireless ve PC Terminalli Terazi Perakendenin Hizmetinde", http://ozguremreozturk.wordpress.com/2007/05/25/wireless-ve-pc-terminalli-terazi-perakendenin-hizmetinde/, (05.04.2008), s.1

ekrandaki antrikot düğmesine dokunarak ekranda antrikotun etten nasıl kesilerek çıkarılacağını gösteren bir görüntü izlettirebiliyor.

2.5.1.10. Akıllı Aynalar

Akıllı aynalar (intelligent mirrors) özellikle kadın müşterilere yönelik geliştirilmiş bir teknolojik uygulamadır. Müşterinin yüzünü tarayarak ekranda görüntüsünü oluşturan sistem daha sonra seçilen makyaj malzemelerini burada gerçek renkleriyle müşterinin yüzü üzerinde uygulamalı olarak göstererek en beğenilen ürünün seçilmesini sağlar. Yine interaktif ekran sayesinde, seçilen çeşitli model elbiselerin ve değişik renklerinin müşterinin vücudu üzerinde nasıl durduğunun izlenebilmesi mümkün olmaktadır. Aynı şekilde saç modellerini de dokunmatik bir ekran üzerinde müşterinin yüzü üzerinde görmek mümkündür. Bu teknoloji sayesinde kadın müşterilerin beğeni süresi önemli ölçüde kısaltılarak, satış görevlilerinin daha çok müşteri ile ilgilenme imkanınının artmasının yanısıra ekranda interaktif bir şekilde görülerek satın alınan ürünlerin daha sonra beğenilmeme nedeniyle iadesinde önemli azalışlar oluşturabilinecektir.

2.5.1.11. Akıllı Raflar

Akıllı raflar (smart shelves) RFID teknolojisinin bir başka kullanım alanıdır. RFID etiketli ürünler, rafların altına yerleştirilmiş RFID okuyucuları ile ürün akış sistemine entegre edilmiştir. Raftan herhangi bir ürün alınması veya konulması durumunda, ürünün hareketi sistem tarafından algılanarak stok durumu güncellenmektedir. Aynı şekilde ürünlerin yanlışlıkla başka raflara konulması durumunda veya kayıp olduğunda bu durum sistem tarafından anında anlaşılmaktadır. Ürünlerin stok bilgisinin bu şekilde raf üzerinden güncel bir şekilde anlık olarak takip edilmesi, yok satma sorununu da radikal bir şekilde çözmektedir. Böylece müşterilerde hiç bir zaman aradığı ürünü rafta bulamadığı bir durunla karşılaşmayacak ve müşteri tatmini bu anlamda en üst seviyeye cıkarıımışolacaktır. Akıllı raflar aynı zamanda bir kalite garanti sistemi işlevi de görmektedir. Son kullanma tarihi gelmiş ürünlerin bilgilerini otomatik olarak algılayarak, görevlileri haberdar etmekte ve raftan tüketici almadan toplanmasını sağlamaktadır.

Akıllı raflar mağaza personelinin performanslarının efektif kullanım ve verimlilik ölçütlerinde değerlendirilmesinde de kullanılabilecektir. Mağaza görevlilerinin boşalan rafları ne sıklıkta ve doğrulukta yeni ürünlerle ikmal ettiğinin kolayca izlenebilmesi hem personel performansının takibini kolaylaştırmakta hemde rafların tam zamanında ve gerektiği kadar ürünle ikmal edilmesi sonucu personel verimliğini artırmaktadır. Yine perakendeciler için en zor süreçlerden biri olan stok sayımları da artık tek bir düğmeye basılarak gerçekleştirilebilecektir.

2.5.1.12. Otomasyonlu Envanter Takip Sistemi

Müşterilerin taleplerine yanıt vermek ve ürün israfını en alt düzeye indirmek isteyen perakendeciler için verimli bir tedarik zinciri oluşturmak önemlidir. RFID teknolojisinin stok sisteminde kullanımı olan "Otomasyonlu envanter takip sistemi" (autometed inventory tracking, AIT), perakende satıcılara tedarik zincirinde bulunan her bir ürünü hassas ve verimli bir şekilde izleme olanağı sağlamaktadır. Bu pazar öyle büyük bir hızla büyümektedir ki, ABD kökenli araştırma şirketi Venture Development, 2006 yılında 24 milyon ABD doları büyüklüğünde olan AIT teknolojisi küresel pazarının 2010 yılında 192 milyon ABD doları büyüklüğe erişeceğini tahmin etmektedir.[258] Marks & Spencer 2007 yılının başlarında deneme süresini bitirip, İngiltere genelinde bulunan 120 mağazasında (beşte birinden daha fazla) bu teknolojiyi kullanmaya başlamıştır. Takip çipleri her ürünün asılı etiketine konulmaktadır. Bunlar ayrıca ürünlerin barkodunda da bulunmakta ve o ürünün türü, beden numarası ve rengi hakkında ayrıntılı bilgi içermektedir. Bu sistemin en büyük avantajlarından birisi hassas bir şekilde envanter takibi yapılabilmesidir. Bu sayede doğru ürünler, doğru zamanda ve doğru yerde raflardaki yerlerini almaktadır. Marks & Spencer personeli bu teknolojinin kullanımının kolay olduğunu ve haftalık stok kontrollerini bu sistemle bir saat içinde yapabildiklerini bildirmektedir. Personel aynı kontrollerin daha önce sekiz saat sürdüğünü bildirmiştir.

RFID teknolojisi tedarikçisi Cisco'dan Andy Lee de bu teknolojinin büyük bir hızla yaygınlaştığını düşünmektedir. Lee şunları söylemektedir: "Artık bir sonraki

---

[258] Perakende Sektörü En Gelişmiş Takip Teknolojisinin Nimetlerinden Faydalanıyor, http://www.ukinvest.gov.uk/Feature/4012231/tr-TR.html, (02.04.2008), s.1

aşamaya geçiyoruz. Bu aşamada yapılacak birçok iş var. Ayrıca üreticilerin, toplanan verinin istihbarata dönüştürülmesi konusunda belirli standartlar üzerinde anlaşması de gerekmektedir.[259]

2.5.1.13. Kokulu Ürünler ve Bölümler

Tüketicinin satın alma arzusunu tetiklemek için mağaza sahiplerinin bulduğu son yöntem, müşterileri kokularla baştan çıkartmak. Koklama duygusuna hitap eden bu hizmetten yararlanmak isteyen mağaza, otel, gazino hatta müzelerin sayısı giderek artıyor. Bunun nedeni kokuların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini araştıran bilim adamlarının son yıllarda ortaya çıkarttığı ilginç sonuçlar. Ünlü pazarlama uzmanı Martin Lindstrom, "Brand Sense-Marka Duygusu" adlı kitabında, günümüzün ticari mesajlarından pek çoğunun gözleri hedef aldığını, ancak gün içinde insanların duygu yüklü anılarını tetikleyen en önemli etmenin koku olduğunu söylüyor.[260] Bilimsel araştırmalar da benzer şekilde kokuların bir dizi duyuyu aynı anda uyandırdığını ortaya koyuyor. Örneğin turunçgillerin kokusu enerji ve zindelik verirken, vanilya rahatlık ve sıcaklık duygusu uyandırıyor. Diğer iş yerleri de koku yöntemini denemek için istekli. Bu mağazaların pek çoğu tüketiciyi koku yardımı ile belirli bir ürüne doğru yönlendirmeyi amaçlıyor. Bu tekniğe "billboarding" deniyor. Bloomingdale isimli ABD'nin ünlü perakende mağaza zinciri bebek giysileri satan bölümde bebe pudrası kokusunu öne çıkartırken, iç çamaşırı ve mayo reyonunda leylak ve hindistan cevizi karşımını tercih ediyor.

Sony de ürünlerine koku unsuru katabilmek için, koku karışımını geliştiren şirket olan Scentair'le çalışmaya başladı. Geçen yıl elektronik ürünlerini daha çok erkeklerin satın aldığını fark eden şirket yetkilileri, kadınları da müşterileri arasına katmanın yollarını aramış. Ürünlerinin görme ve işitme duyularına hitap ettiğini gören Sony, duyusal deneyimi tamamlamak için koku ilavesinin gerekli olduğunu düşünmüş.Dondurma zinciri Emack&Bolio'nun da son günlerde el yapımı dondurma

---

[259] A.e, s.2
[260] Müşteri Çekmenin Yeni Yolu:Koku Tuzakları, http://www.kobifinans.com.tr/tr/icerik.php?Article=14669&Where=sektor&Category=011204, (07.03.2008), s.1

külahı kokusunu tüm dükkânlarında yaygın olarak kullanmasından sonra dondurma satışları yüzde 30 oranında artmış.[261]

Aynı kokuya iki dakikadan fazla maruz kalınca insanların kokuyu fark etmemeye başlamaları "koku yorgunluğu" olarak nitelendiriliyor. Bu etkiyi ortadan kaldırmak için bazı perakendeciler ortamı "dekore" etmek için zaman ayarlı farklı aromalardan faydalanıyor.

2.5.1.14. Mağaza İçi Personel Bilgi Sistemi ve Kişisel Dijital Asistanlar

Geleceğin mağazası teknolojisinde mağaza çalışanları, kişisel dijital asistanlarla (PDA) çalışmaktadır. Bu cihazlarla görevliler merkezi satış yönetimi programı üzerinden mağazanın neresinde olurlarsa olsunlar bölümlerindeki ürünlerin stok seviyelerini kontrol edebilmektedirler. Personel, PDA'ları ile elektronik reklam panolarında yayınlanmakta olan programları veya mesajları değiştirebilmekte, mail alıp gönderebilmektedir. Bu küçük el bilgisayarlarının kullanım alanlarının daha da geliştirilmesine çalışılmaktadır. Cep telefonu olarak kullanılması ve yanlış raflara konulmuş ürünlerin bulunmasında da kullanılabilecektir. RFID'le donatılmış bir kişisel dijital asistan ile, bir görevli ürünün stok da bittiğine ilişkin bir uyarı aldığında, ürün siparişinide buradan verecek altyapıya sahip olacaktır

[261] **Vatan Gazetesi**, "İnsanları Alışveriş Canavarı Yapan Kokuyu Buldular", 26.10.2006, s.7.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK YENİLİKLER :

ALIŞVERİŞ MERKEZİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA VE SEKTÖR TEMSİLCİLERİ İLE MÜLAKAT

Çalışmanın bu bölümünde, perakende sektöründeki teknolojik yenilikler çerçevesinde müşterilerin satın alma tutumlarının irdelenmesi amacıyla gerçekleştirilen anket çalışması ve uzmanlarla yapılan derinlemesine mülakat uygulamalarının sonuçları aktarılmaktadır.

3.1. Türkiye'de Perakendecilik Sektörü

Perakende sektörü Türkiye deki en büyük sektörlerdendir. Enerji, eğitim ve sağlıktan sonra dördüncü büyük sektör olarak ekonomide yer almaktadır. Türkiye'de perakende sektörü özellikle son 10 yılda hızla gelişen bir yapıya sahiptir. Bu sektör, 1990'lı yıllarda en yüksek büyüme hızına sahip ve GSMH büyüme oranının üzerinde performans gösteren sektörlerden biri olma özelliğini göstermiştir.Perakende sektörü, yurtdışında birçok ülkede doyma noktasına gelmişken Türkiye'de hâlen gelişme potansiyeli olan bir sektördür.

Türkiye'nin hızla büyüyen genç nüfusu perakende sektörüne hızlı talep artışı olarak yansımakta ve sektör için bulunmaz fırsatlar yaratmaktadır. Ayrıca Türkiye'de perakende sektörünün en önemli satış kanalı olan alışveriş merkezlerinin haftanın yedi günü açık olabilmesi ve alışveriş saatlerinin uzunluğu (10:00-22:00) bu sektörün hızla büyütmeye devam etmesini teşvik etmektedir.

Yukarıda ifade edilenlere ek olarak, marketçilik dışındaki zincir mağazaların son yıllarda piyasada aktifliği sektörün büyümesine sinerji getirmiştir.Bugün Avrupa ve Amerika'da oyuncu olan bir çok zincir mağaza Türkiye pazarında da yer almakta veya yer almak için ortak aramaktadır.

Türkiye'de perakende sektörü, tarım sektörünün perakendeciliğe olan etkilerinin göz ardı edilmesi durumunda bile ekonomiye yaklaşık 6,7 milyar ABD Doları tutarında bir katma değer yaratmakta ve yine yaklaşık olarak 2,5 milyon kişiyi istihdam etmektedir ki buna göre perakende sektörünün tüm ekonomi üzerindeki etkisi, toplam Türkiye üretiminin % 3,5'i ve istihdamın ise % 12'si olacaktır.[262]

Planet Retail tarafından sağlanan en son bağımsız verilere göre, Türk perakende sektörünün (gıda ve gıda dışı) toplam cirosu 2006 yılında 136,9 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiş ve 2010'a kadar sektörün 199 milyar ABD Dolarına ulaşması beklenmektedir.[263] Söz konusu rakamlar ve bilgiler perakende sektörünün Türk ekonomisi üzerindeki fiili ve potansiyel ağırlığının önemli bir göstergesidir.

Perakende sektöründe modern perakendeciliğin en önemli kanallarından birisi de organize perakendeyi oluşturan alışveriş merkezleridir(AVM).1988 yılında ilk alışveriş merkezinin açılışından bu yana AVM sayısı her geçen gün artmış ve 2005 yılı sonunda 92'ye, AVM'lerde yer alan mağaza sayısı da 6.575'e ulaşmıştır. 2007 yıl sonu itibariyle ise söz konusu sayı 179'a çıkmıştır. Bunların 58 tanesi İstanbul da olmasına karşın 121 tanesi ise Anadolu şehirlerinde yer almaktadır.

2007 yılı sonu itibarı ile inşaatı devam eden 77 AVM'ye karşın 90 tanesi de planlama aşamasındadır. Toplam gıda perakendecileri 72,3 milyar dolarlık bir hacme ulaşmışken bunun 16 milyar doları organize perakendeciler tarafından gerçekleştirilmiştir.[264] Bu doğrultuda alışveriş merkezleri modern perakendeciğin temsil edildiği ve özellikle diğer geleneksel pazarlama kanallarına nazaran daha bilinçli tüketicilerin alışveriş yapması nedeniyle sektördeki araştırmalarda kullanılabilecek önemli bir kaynak nokta oluşturmaktadır.

---

[262] Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri Raporu, PriceWaterhouse Coopers, 2007, s:25

[263] A.e , s.25

[264] "Perakende Büyüyor", **Referans Gazetesi Eki,** 22.01.2008, s.6

3.2. Araştırma Konusunun Önemi

Perakende satıcılar, teknolojik yenilik getiren sistemleri devreye sokarak, maliyet giderlerini azaltmayı ve daha da esneklik kazanmayı ummaktalar. Bu şekilde bir kasiyer birçok müşteriye eşzamanlı olarak hizmet verebilir ve böylece çalışan kadronun zamanı daha etkin kullanılmış olur. Ayrıca yeri kaydırılan işgücü, müşterilerin gerçekten daha fazla yardıma gereksinim duydukları alanlardaki ve reyonlardaki hizmetin daha da iyileştirilmesi için kullanılabilir. Ancak bu arada, müşteriler yeni teknolojik sistemleri kullanmaya gerçekten istekliler mi? Bu sistemlerin satıcıları, müşterilerin bu sistemlerden sağladıkları bir çok yararın bulunğunu ileri sürmekteler.

Perakendecilerin söz konusu yeni teknolojik sistemleri devreye sokmaya ikna edilmelerinin anahtar gerekçeleri, daha çok satış ve daha az masraf ve müşteriler için daha kapsamlı bir kontrol olarak sayılabilir. Ancak yeni ürünlerin ve yeni sistemlerin devreye sokulmalarının geçmişteki örnekleri, bunların başarısı için müşterinin kabulünün çok önemli olduğunu göstermiştir.

Kabul teorisi bir yeniliğin onaylanmasının münferit ardışıklığını ve aynı zamanda da bu sürecin çeşitli aşamaları üzerinde etkileşimde bulunan etmenleri inceler. Bir tüketicinin bir yeniliği satın alma ve kullanma kararı, kabul sözcüğünde ifadesini bulmaktadır. Kabul sürecinin dinamizmi, araştırmasını sürdürmekte olan bireyin kararlı ve düzenli biçimde değişen bilinç durumundan kaynaklanır. Yeni edinilen bilgiler değerlendirilecek ve bütünsel bir karar sürecine entegre edilecektir. Bu sübjektif kanı, her bir bireysel tüketicinin bir yeniliği kabulünün veya reddinin temelini oluşturur. İşte bu bireysel kararların toplamı da sürecin yaygınlaşmasını oluşturur ve yeniliğin başarısı veya başarısızlığı hakkındaki genel kararı yaratır.[265]

Perakendeciler ve müşteriler için beklenen yararlar spesifik olarak sınıflandırılmıştır. Bununla beraber, böylesi sistemlerin kurulması, müşteri bunları kullanmadığı veya geleneksel alışveriş yöntemlerini kullanmayı yeğlediği takdirde

---

265 ALBERS, Sönke ve THORSTEN Litfin "Adoption und Diffusion", : Albers, Sönke Michel Clement, Kay Peters and Bernd Skiera (eds): **Marketing mit interaktiven Medien – Strategien zum Markterfolg**, Üçüncü Basım, Frankfurt: Maiin, 1993, s.116.

başarılı bir sonuca erişemeyecektir. Bu araştırma teknolojik sistemlerin başarı beklentilerinin değerlendirilmesi için bir ön araştırma niteliğindedir ve elde edilen bulgular müşterilerin bu sistemleri kabulünün teşvik edilebilmesi için kullanılabilecektir.

Bu araştırma ampirik inceleme için bir çerçeve görevi yapmakta ve yeni teknolojilerin perakende sektöründe kullanılmasının piyasada başarılı olarak gerçekleştirilebilmesi için şirket yönetimlerine yapılabilecek önerileri de oluşturmaktadır.

Perakende ticaretin ekonomik yapısı, azalan (veya yerinde sayan) satış marjları ile birlikte, sürekli ve düzgün bir artış gösteren uluslararası rekabetin yarattığı karşılıklı etkileşimlerle meydana çıkmaktadır. Aynı zamanda, müşterilerin maliyet bilinçliliği artmış ve belirli merkezlerden alışveriş yapmaya gösterdikleri sadakatleri iyice azalmıştır. Amaç; ticaretin bütünsel değer katıcı etkinliklerinin tüm süreçlerinin, hızla, daha bir saydamlıkla ve daha bir etkinlikle , ileri teknolojilerin kullanılması sureti ile örgütlenmesidir.[266]

Örneğin; Almanya'da nakliyatın yani bu anlamda ürünlerin, üretim noktasından, satış noktasına dek tüm teslimat zinciri boyunca izlenmesi için, radyo frekanslı tanıtım etiketleri (RFID) teknolojisinin kullanılması için büyük çabalar gösterilmektedir. Bunun da ötesinde, RFID işletmelerin fiyat, son kullanma tarihi ve üretici kimlik belirleme kodları gibi ürün bilgilerini bellekte saklamalarına ve böylesi bilgilere yeniden erişebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum, siparişleri, teslimatları, depolamaları ve satışları kolaylaştırmaktadır. Bu optimal kılınmış yöntemlerin, ilave bilgi ve daha güvenilir ürün ikmali anlamlarında büyük ölçekli maliyet tasarrufu ve yüksek müşteri memnuniyeti sağlayacağı umulmaktadır. Bu yeni teknolojiler sayesinde, ürün türlerinin stoklarda bulunmama sorunu da önemli ölçüde çözümlenmiştir.

---

[266] METRO Group Future Store Initative (2003): "Presentations of the METRO Group Future Store Initiative at the NRF 93rd Annual Convention & Expo", CD-ROM by METRO Group Future Store Initiative.

Müşterilerden alınan geri bildirim, ileri teknolojik yenilikler kullanan mağazalardaki teknolojik çözümlerin geliştirilmesi açısından temel nitelik taşımaktadır. Perakende satıcıların söz konusu bu teknolojilerin reklâmını daha kapsamlı bir şekilde yapmaları ve bunları pazar konumlandırma stratejilerinde de kullanıyor olması bu yararların sınırlarını muhtemelen değiştirecektir.

Söz konusu bu teknolojilerin müşteri rahatlığını artırma ve zamandan tasarruf yetileri, perakende satıcıların bunları "zaman konusunda hassas" müşterilerin dikkatini çekmek için kullanabileceği fikrini vermektedir.

Daha kişiselleştirilmiş bir hizmet sağlayabilme yetisi, perakendecilerin daha fazla hizmet-odaklı tüketiciye ulaşabilmesinin yanı sıra fiyat-odaklı müşteriler için de son derece ilgi çekicidir. Bu teknolojiler, perakendecilik sektörünün yapısını etkileyecek midir? Söz konusu sorunun cevabı büyük oranda bu teknolojilerin hangi perakendecilik sektörü tarafından başarıyla uygulandığına ve de tüketici değer algılamasındaki sonuçların doğasına bağlı bulunmaktadır. Bu alandaki rekabet hızlandıkça emin olabileceğiniz tek bir husus bulunmaktadır: ticari faaliyetler hiçbir zaman artık eskisi gibi olmayacaktır.

Otomatik yazarkasa ve RFID gibi teknolojiler söz konusu olduğunda, pek çok perakende satıcının bu teknolojileri masrafların azalmasına ve de giderek artan miktarda müşteri memnuniyetine neden olmaları vesilesiyle kabul ederek uygulaması muhtemeldir. Bu nedenle, pek çok perakendecinin ve bunların rakiplerinin söz konusu bu teknolojileri bünyelerine dâhil edecek olmalarına rağmen bunların uzun bir süreye yayılmış rekabet avantajı getirme ihtimalleri oldukça düşüktür. Ancak, maliyetlerdeki tasarruf tüm perakende satıcılar için kârlılık oranında artış anlamına gelecektir.

Formatlar üzerinden rekabet edilmesi halinde farklı perakende satıcılar söz konusu bu teknolojilere karşı farklı yaklaşımlar geliştirebilir. Bir teknoloji, perakende satıcıya maliyetleri düşürme konusunda yardımcı olursa bu teknolojinin tüm perakende satıcılar tarafından özellikle de temel fonksiyon olarak düşük fiyatları sunanlar tarafından benimsenecektir. Ayrıca, müşterilerinin hafızalarında daha iyi alışveriş deneyimleri kalmasına odaklanmış olan perakende satıcılar tarafından daha iyi seviyede müşteri deneyimi sağlanmasına yardımcı olacak söz konusu bu teknolojilerin diğer

uygulamalarının da benimsenmesi muhtemeldir. Bu husus büyük bir ihtimalle onların stratejik amaçlarını da güçlendirecektir.

Son olarak ise diğer önemli bir hususu belirtmekte yarar vardır; perakende satıcıların sözü edilen teknolojilerin sunduğu yararların getirisine, bunların tek tek ele alındığı bir temelde bakmamaları gerekmektedir. Daha entegre bir perspektif geliştirmeleri gerekmekte olup tüketicilerin kimi zaman alışveriş esnasında yaşadıkları zorluklara çözümler üretmesi gerekmektedir. Bu konudan en fazla yarar sağlayacak olan perakende satıcılar, tüketici alışveriş deneyimlerini ileri seviyeye getirecek yeni stratejiler elde etmek için kullanma kapasitesine sahip perakende satıcılar olacaktır.

3.3. Araştırma Konusunun Tarihçesi

Son 25 yılda, perakende satış sistemleri üzerine yapılan pazar araştırmaları teknolojik gelişmelerle biçim değiştirmiştir. İlk değişim dalgası perakendecilerin, satış-noktası (POS) sistemleri ile birlikte UPC (Evrensel Ürün Kodu) barkod okuma düzeneğini kullanmaya başlamasıyla gelmiştir.[267] Bu, şirketlere alışveriş işlemleriyle ilgili eşzamanlı veri elde etme kolaylığının yanı sıra ürün satış rakamlarını ve piyasa payını doğru tahmin edebilme olanağı sağlamıştır. Perakendeciler bu bilgileri raf yeri tanzimi ve ürün stok dökümü verileriyle beraber ticarethanelerinin verimliliğini ölçmek için kullanmıştır. Pazarlamacılarsa bu verileri, ürün fiyatı, teşhir etme faaliyetleri ve özelliklerinin tanıtımı gibi nedensel değişkenlerin fonksiyonu şeklinde modelleyerek pazarlama yatırımlarının kârlılığını tayin edebilmişlerdir.

UPC taraması marka ve kategori yönetiminin gelişmesine de katkı sağlamış ve bu şekilde elde edilen veriler bugün de yaygın olarak kullanılmakta ve pek çok kritik ticari karara temel teşkil etmektedir. İkinci değişim dalgası perakendecilerin bireysel müşterilerin yaptığı alımları izleyip analiz etmeye başlamasıyla birlikte gelmiştir.

---

[267] Robert C. Blattberg, ve A. Neslin Scott **Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1990, s.61.

Özellikle sebze-meyve endüstrisinde faaliyetlerini sürdüren bazı perakendeciler, söz konusu verileri toplamak için "daimi müşteri" ve "müşteri sadakati" programları başlatmıştır.

Söz konusu programlara katılan müşteriler satış noktalarındaki fiyat indirimleri veya diğer ödüllerden faydalanırken kendilerini sadakat kartları ile tanıtmaktadırlar. Bir yandan şirketler de müşterilerden telefon numarası isteyerek, müşterilerin banka ve kredi kartlarında kayıtlı "bilgicikleri" (cookies) bilgisayarlarında depolayıp tasnif ederek sürekli müşterileri tanıyabilirler. Bu bilgi genellikle, her bir müşteri veya malın profilini oluşturmak için gereken diğer genel ve özel kaynaklardan alınan demografik ve davranışsal verilerle birleştirilmektedir.

Elde edilen veriler müşteri değerini ve sadakatini tahmin etmek, doğrudan posta ve diğer hedefli satış geliştirme faaliyetlerine bireysel yanıt verme düzeyini ölçmek ve diğer uygulamalar içinden ürün tamamlayıcılarını saptayıp alışveriş sepeti analizleri yapmak için kullanılabilir[268]. Bu yeni buluşlar da , veri madenciliği, veri ambarcılığı gibi yeni iş kollarının ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi yeni uygulamaların doğmasına yol açmıştır.

Her iki veri toplama ve analiz yöntemi de ancak bilgisayarların devreye girişiyle kolay uygulanabilir duruma gelmiştir. UPC taramasıyla, toplam tüketici alımlarının sayısal ifadesi bölge ve zaman dilimlerine ayrılarak, satış-pazarlama faaliyetlerindeki mevsimsel ve bölgesel değişimlerin etkisinin ölçülmesi mümkün olabilmektedir. (örn., ürün fiyatları, promosyonlar, çeşitlendirmeler, ve tanıtımlar). CRM ile elde edilen bireysel müşteri niteliklerinin ve satın alma kalıplarının sayısal ifadesi, pazarlamacıların müşteri tercihlerini analiz edip birebir bazda pazarlama faaliyetleri geliştirmelerine imkan vermiştir.

Üçüncü değişim dalgası, perakende mağazalarda kendini 21. yüzyılın ilk yıllarında göstermeye başlamıştır. Teknolojik atılımlar, alışveriş ortamının sayısal ifadesi ve müşterilerin mağazaya girişinin, reyonların arasında dolaşıp seçim yaptıktan sonra satın alışının eş zamanlı izlenmesi sonucu geliştirilmektedir. Önceki yenilikler gibi bu da tüketici

---

[268] Berson, Alex, Stephen J. Smith and Kurt Thearling "Building Data Mining Applications for CRM", NY: McGraw-Hill Professional Book Group, 2000, s.21.

davranışlarındaki değişimlerin insan ve zaman değişkenleri üzerinden ölçülebilmesini sağlamaktadır. Söz konusu yeni pazarlama veri toplama yöntemi pazarlamacılara, müşterilerin mağaza içi ortama verdikleri tepkinin ölçümü ve alışveriş sürecinin idaresi için gereken donanımı sağlamaktadır. Bu *müşteri deneyimi yönetimidir*.[269]

Pazarlamada veri toplayan her nesil; yöntem, pazarlama, müşteri ve çevre etmenlerinin müşteri davranışlarını ve mağaza performansını nasıl etkilediğinin anlaşılmasına katkıda bulunmuştur. Bu durum Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3: Perakende Satışlar için Pazarlamada Veri Toplamanın Teknolojik Gelişimi

	Dalga I	Dalga II	Dalga III
	Marka ve kategori	*Müşteri ilişkileri yönetimi*	*Müşteri deneyimi yönetimi*
Teknoloji Olanakları	UPC barkod taraması	Müşteri sadakat kartları, banka ve kredi kartları	Eş zamanlı müşteri takibi (RFID, GPS)
Nedensel Değişkenler	Ürün Çeşitlemeleri, Raf yerleri, Fiyat Promosyonları, Ürün teşhirleri,	*Dalga I e ilave:* Müşteri nitelikleri (demografik), Satın alma tarihçesi,	*Dalga II ye ilave:* Mağaza tanzimi, Mağaza atmosferi, Yönlendirme gereçleri,
Performans Ölçütleri	Satışlar, Piyasa payı, Brüt oran, Satışlar/metre	Müşteriyi tutmak, Müşteri sadakati, Müşteri payı,	Mağaza yoğunluğu, Alışveriş güzergâhı,

Kaynak:Raymond R. Burke, "The Third Wave of Marketing Intelligence", Manfred Krafft, Murali Mantrala (ed.), **Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends**, Springer, Berlin, 2006, s. 187.

[269] Raymond R. Burke, "The Third Wave of Marketing Intelligence", Manfred Krafft, Murali Mantrala (ed.), **Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends**, Springer, Berlin, 2006, s.187.

Pazarlamacılar, perakendedeki teknolojik gelişmelerin tüketici davranışları üzerinde, ürün çeşitliliği, fiyatlandırma ve promosyon konularının ötesine geçen bir etkisi olduğu kanısına varmışlardır.

Alışveriş ortamı tüketicileri ürünlerle buluşturan bir araçtır. Tüketicilerin mağazada geçirdiği zamana, reyonlar arasında dolaşma biçimlerine, dikkatlerini ve paralarını reyonlara ve kategorilere harcayışlarına etki eder. Alışveriş ortamı, müşterilerin yeni bir ürün veya promosyonun farkına varıp varmamalarında önemli bir etmendir. Bu ortamdaki teknolojik kolaylıklar ise tüketicilerin satın alma kararını şekillendirme sürecini ve ürünleri satın alma kararlarını etkiler ve alışveriş keyifleri ile birlikte mağazaya ileride tekrar gelme niyetlerini tayin eder. İmalatçı ve perakendeciler tüketicileri başarılı bir biçimde tutan ve talebin alıma dönüşmesini sağlayan alışveriş ortamları tasarlamanın kendi ortak çıkarlarına olduğunu ortaya çıkarmışlardır[270].

3.4. Araştırmanın Amacı ve Yan Amaçları

Bu çalışma ile, perakende sektöründe teknolojik yenilikler çercevesinde müşterinin satın alma tutumlarının belirlenmesi konusu, Türkiye'deki perakendecilik sektöründe etkinlik gösteren organize perakendeciler özelinde irdelenmektedir. Araştırmanın temel amacı ; perakende sektöründe ki çeşitli teknolojik sistemler ve uygulamalar çerçevesinde, müşterilerin mal ve ürünleri satın alma tutumlarının tespit edilmesidir. Bu genel amaçtan yola çıkılarak ortaya konulması beklenen ikincil hedefler ise aşağıdaki biçimde belirlenebilir:

- Tüketicilerin mağazalardaki teknolojik imkanları kullanmaya ne derece eğilimli olduklarını belirlemek,

---

[270] Raymond R. Burke, "Virtual Shopping: Breakthrough in Marketing Research", **Harvard Business Review**, 74 (March-April), 1996, s.120.

- Teknolojik sistemlere sahip mağazaların müşteriyi çekme imkanları konusunu belirlemek,
- Teknolojinin müşteri sadakati oluşturmada ne derece etken olduğunu belirlemek,
- Müşterilerin demografik özelliklerinin teknolojik uygulamalar ile ilişkisini belirlemek,
- Teknoloji uygulamalarının müşterinin tüketim kalıplarının üzerindeki etkilerini belirlemek,
- Perakende sektöründeki işyeri sahiplerinin teknolojik sistemleri uygulama eğilimlerini belirlemek,
- Perakende sektöründeki işyeri sahiplerinin teknolojik gelişmelerin, satışları ve maliyetleri üzerindeki etkileri konusundaki görüşlerini belirlemek,
- Türkiye'deki perakende sektörünün yurtdışındaki teknolojik gelişmeleri ne derece takip ettiğini belirlemek,
- Teknolojik sistemlerin müşteri memnuniyetine etkilerinin çerçevesini belirlemek,
- Teknolojik değişikliklerin perakendecilik sektörünün yapısı üzerindeki muhtemel etkilerini belirlemek,
- Kritik ticari kararların alınmasında teknolojik imkanlarla elde edilen müşterilere ait verilerin ne derece kullanılabildiğini belirlemek.

3.5. Anket Araştırması

3.5.1. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Anket araştırmasının ana kütlesini, perakende sektöründe alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Ancak bu büyüklükte bir örneklem de araştırma yapmanın imkansızlığı ortadadır. Bu yüzden gerek anket yeri olarak AVM'lerin seçilmesinde ve

gerekse bu AVM'lerin hangi illerden seçileceği konularında "tesadüfi olmayan örnekleme" yöntemlerinden "yargısal örnekleme" yöntemi kullanılmıştır.

2007 yılı nüfus sayım sonuçlarına göre en çok nüfusa sahip ilk 10 il aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tabloda ilk 5 sırada yer alan en kalabalık illerin nüfusu iki milyonun üzerinde, ikinci 5 sırada yer alan illerin nüfusu ise 1.5-2.0 milyon arasında yer almaktadır. Burada il seçiminde nüfus kriterinin ötesinde, illerin coğrafik olarak değişik bölgeleri temsil etmesine, bu illerde gelişmiş bir organize perakende yapısının bulunmasına, müşteri kitlesinin geneli temsil edebilmesini teminen değişik gelir ve kültür yapılarında olmasına ve aynı zamanda bu organize pazarın, tüketicilerin alışveriş kültürlerini etkileyecek kadar eski geçmişi olmasına dikkat edilmiş ve yargısal örnekleme yöntemi benimsenerek İstanbul, Adana, Gaziantep ve Konya illeri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Böylece toplam da 18.099.591 kişiyi kapsayan 4 ilde anket çalışması yapılmıştır.

Tablo 4: 2007 yılı nüfus verilerine göre Türkiye'de en kalabalık 10 il.

İLLER	2007 YILI NÜFUSU	SEÇİLEN İLLERİN NUFUSU
İstanbul	12.573.836	12.573.836
Ankara	4.466.756	
İzmir	3.739.353	
Bursa	2.439.876	
Adana	2.006.650	2.006.650
Konya	1.959.082	1.959.082
Antalya	1.789.295	
Mersin	1.595.938	
Gaziantep	1.560.023	1.560.023
Şanlıurfa	1.523.099	
TOPLAM	33.653.908	18.099.591

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, Nüfus İstatistikleri ve Projeksiyonlar, (20.01.2008).

Araştırmaya konu illerde, 2001 yılı kişi başına gayrisafi yurt içi hasıla ise İstanbul için 3.063 $, Adana için 2.393 $, Konya için 1.599 $ ve Gaziantep için ise 1.398 $ olarak ölçülmüştür.[271]

Araştırma Gaziantep, Adana, Konya ve İstanbul illerinde perakende sektörünün hem gıda hem de gıda dışı alanlarda temsil edildiği mağazaları kapsayan en önemli AVM'lerinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu AVM'lere ilişkin araştırmanın yapıldığı dönem öncesine ait Ocak-Ekim 2007 dönemine ilişkin 10 aylık müşteri ve araç giriş sayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5: AVM'lerin 2007 yılı 10 aylık dönemdeki müşteri ve araç ziyaret sayıları

AVM YERİ	MÜŞTERİ SAYISI	ARAÇ SAYISI
Adana	5.427.693	1.502.218
Gaziantep	2.105.820	553.337
İstanbul	3.229.912	1.393.329
Konya	4.321.457	1.226.882
TOPLAM	15.084.882	4.675.766

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere araştırmanın gerçekleştirildiği AVM'lerin 10 aylık dönemdeki toplam ziyaretçi sayıları 15.084.882 kişi olarak gerçekleşmiştir.

Aslında böyle bir araştırmanın daha yaygın bir şekilde ve Türkiye'nin perakende sektörünü temsil edecek şekilde diğer illerine de yaygınlaştırılmış şekilde yapılmış olması daha faydalı olacaktır. Ayrıca araştırmanın sadece organize perakendeyi temsil eden AVM'lerde yapılmış olması ve diğer perakende müşterilerine ulaşılmamış olması da sonuçlar anlamında bir kısıt oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları bu boyutta bir çalışma yapmaya engel olmuştur.Daha doğru

[271] Kişi Başına Gayrisafi Yurtiçi Hasıla: 2001, http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/GSYIH/160503t8.gif

sonuçlara ulaşabilmek için esnek bir anket formu hazırlanmış olması istatiksel anlamda bazı test sonuçlarının yapılamamasına neden olarak çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmakta isede, bu sorulara verilen cevapların grafiksel analizleri de doğru sonuçlara yönlendirebilmeyi sağlamıştır.

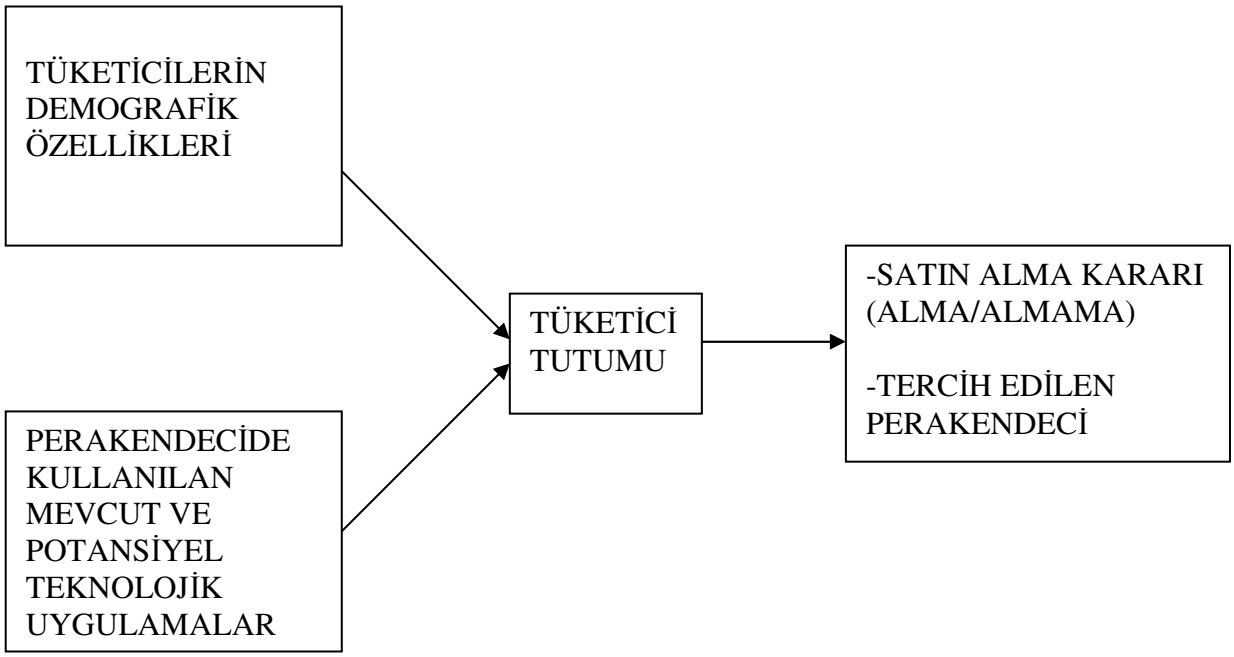
Söz konusu kısıtlara karşın, araştırma sonuçlarının, teknolojik yenilikler çercevesinde müşterilerin satın alma tutumlarının belirlenmesi ve demografik özellikleri ile tutumları baz alınarak, karşılaştırılıp sınıflandırılmasının gerek akademisyenlere gerekse perakende sektörü temsilcilerine önemli ipuçları sağlaması olasıdır.

3.5.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde ana kütle seçimi ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgi verilmektedir.

3.5.2.1. Araştırmanın Modeli

Aşağıdaki şekilde araştırmanın modeli verilmiştir. Buna göre, bu araştırmada perakende sektöründe tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik özellikleri ile perakendecilerin mevcut ve potansiyel teknolojik uygulamalarının, tüketicilerin tutumlarını belirleyeceği öngörülmektedir. Tüketici tutumunun ise satın alma davranışını yani ürünü alma veya almama yönündeki satın alma kararını ve tercih edilen perakendeciye ilişkin kararları belirleyeceği öngörülmektedir.



Şekil 4: Araştırma Modeli

3.5.2.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada yer alan değişkenler:

- Alışveriş bilgilerine ilişkin değişkenler,
- İnternet kullanımı ve alışverişe ilişkin değişkenler,
- Teknolojik gelişmeler ve ödemeye ilişkin değişkenler,
- Demografik değişkenler,

olarak 4 grupta belirlenmiştir. Bunlar anket formunda sırasıyla aşağıdaki şekilde yer almaktadır:

1- Alışveriş yaparken, alışverişe ilişkin bilgilerin daha çok hangi kaynaklardan edinildiği,

2- İlk akla gelen alışveriş noktası/ merkezi özelliği,

3- Alışveriş yaparken daha çok nerenin tercih edildiği,

4- Alışveriş noktaları hakkında bilgi edinilen kaynaklardan en güvenilir bulunanların hangilerinin olduğu,

5- Alışverişin kaç alışveriş noktasından / merkezinden yapıldığı,

6- Alışveriş yapılan birimlerde en eksik görülen noktalar,

7- Perakende mağazacılık çeşitlerinden hangilerinin ne sıklıkla kullanıldığı,

8- Bir alışveriş birimini tercih ederken bulunması istenen özelliklerin önem dereceleri,

9- Evde bilgisayarın varlığı,

10- İnternet kullanımı,

11- İnternet bankacılığından yararlanılıyorsa hizmetlerden hangilerinin kullanıldığı,

12- İnternetteki sanal mağazalardan alışveriş yapılma durumu,

13- Bazı satın alma işlemlerinin nasıl gerçekleştirilmesinin tercih edildiği,

14- Bir alışveriş biriminden mağaza alışveriş kartı alınacağı zaman söz konusu kartta hangi özelliklerin arandığı,

15- Alışverişlerin daha çok hangi ödeme şekli ile yapıldığı,

16- Tasarruf edilebiliyorsa ,tasarrufların nasıl değerlendirildiği,

17- Alışveriş birimlerindeki hangi teknolojik kolaylıkların satın alma yeri tercihi üzerinde etkili olabildiği,

18- Cinsiyet,

19- Yaş aralığı,

20- Ailenin ya da katılımcının aylık ortalama gelir aralığının hangi seviyeye denk düştüğü,
21- Medeni durum,
22- Öğrenim durumudur.

3.5.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

İki grup arasındaki farkın ya da zaman içerisindeki değişimin rastlantısal olup olmadığına karar verebilmek için hipotez testlerinden yararlanılır.[272] Örneklem verilerine dayanarak, bir hipotezin geçerliliğini araştırma işlemine hipotez testi denir. Bir yaklaşımın doğruluğunu ispatlamak güç olduğundan, hipotez testlerinde yanlışlama yoluna gidilir. Analizlerde araştırma hipotezleri H^1 , neden-sonuç ilişkisi olabileceğini gösterirken, eşitliği test edilen ve araştırma hipotezinin tam tersi olan H^0 hipotezi ise neden-sonuç ilişkisinin olmadığını ileri sürer. İstatiksel değerlendirmelerde öncelikle H^0 hipotezi ele alınır, H^0 hipotezi reddedildiğinde H^1 hipotezi kabul edilir.

Araştırmanın modeli esas alındığında, tüketici tutumu üzerinde belirleyici olmasını beklediğimiz yaş, gelir durumu, medeni durum ve öğrenim durumu demografik etkenleri ile perakendecilikteki teknolojik uygulamalar çercevesinde araştırmanın H^1 hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

- 1. Hipotez: H_1 : Alışveriş yapmak için tercih edilen yer türü ile yaşanılan il arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 2. Hipotez: H_1 : Yaşanılan ilin ortalama gelir seviyesinin düşüklüğü ile indirimli satış mağazalarından alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 3. Hipotez H_1 : Alışveriş yapmak için tercih edilen yer ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 4. Hipotez H_1 : Tüketicilerin yaşının genç olması ile internetten alışveriş yapma sıklıklarının fazlalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

---

[272] Türker Baş, **Anket Nasıl Hazırlanır?**, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006, s.152

- 5. Hipotez H_1 : Tüketicilerin yaşı ile sıklıkla kullanmayı tercih ettikleri perakende mağaza türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 6. Hipotez H_1 : Tüketicilerin gelir seviyesi ile sıklıkla kullanmayı tercih ettikleri perakende mağaza türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 7. Hipotez H_1 : Tüketicilerin öğrenim durumu ile sıklıkla kullanmayı tercih ettikleri perakende mağaza türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 8. Hipotez H_1 : Tüketicilerin yaşı ile alışveriş birimlerindeki satınalma tercihi üzerinde etkili olan teknolojik kolaylıklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 9. Hipotez H_1 : Tüketicilerin gelir seviyesi ile alışveriş birimlerindeki satınalma tercihi üzerinde etkili olan teknolojik kolaylıklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 10. Hipotez H_1 : Tüketicilerin öğrenim durumu ile alışveriş birimlerindeki satınalma tercihi üzerinde etkili olan teknolojik kolaylıklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5.2.4. Anket Sorularının Oluşturulması

Verilerin toplanmasında 5 tanesi demografik olmak üzere toplam 22 soru içeren bir anket formu kullanılmıştır.Anket formunda yer alan soruların bir kısmı Almanya kökenli dünyanın 3. büyük perakende grubu olan Metro Grubunun "Geleceğin Mağazası Girişimi (Future Store İnitiative)" çalışmaları sırasında yürüttüğü araştırmalar sırasında elde ettiği sonuçlar gözönüne alınarak oluşturulmuştur. Diğer kısmı ise bu grubun Türkiye'deki şirketinin alışveriş merkezi açmadan önce potansiyel müşteriler üzerinde yaptığı araştırmalar ve odak grup çalışmaları sırasında elde edilen sonuçlar çercevesinde oluşturulmuştur. Ayrıca Metro Grubu'nun Almanya'nın Rheinberg şehrinde 2003 yılında açtığı ve akıllı teknolijilerle donatılmış "Future Store" mağazası da ziyaret edilerek uygulama bizzat yerinde görülmüş, konuyla ilgili gerek burdaki gerekse Dusseldorf'taki uzmanlarla görüşülmüştür.Yine bu çercevede Kasım 2005'de 5.Uluslararası İstanbul Perakende Konferansı Fuarında Metro Grubu standında

sergilenen bir kısım akıllı teknoloji uygulamalarına ilişkin standa gelen ziyaretçilerle görüşmeler yapılmış ve yaklaşımları gözlenmiştir. Anketin uygulanacağı illerdeki AVM Müdürleri ve bazı mağaza sahipleri ile de anket sorularının oluşturulması sırasında görüşmeler yapılmıştır.

Veri toplanmasına geçilmeden önce örnekleme metoduyla araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 15 kişiye pilot anket uygulaması yapılmış ayrıca perakende sektörünün büyük kuruluşlarından dört tanesinin genel müdürlerine anket formu gönderilerek görüş ve önerileri alınmıştır. Buradaki amaç anket formlarına son şeklini vermeden önce soruların gruplanması, algılanması, içeriklerinin anlaşılır olup olmadığı ve cevap verme süresinin cevaplayıcıların ne kadar zamanını alacağı gibi teknik konuları önceden tespit etmek ve bu doğrultuda ankete son şeklini vermektir.Bu şekilde anket üzerinde son düzeltmeler yapılmış ve uygulamaya geçilmiştir.

Anketi yapacak gruplara toplam 450 adet anket formu verilmiş ve bunlar aşağıda görüldüğü gibi müşteri ziyaret sayıları ve ilin nüfus oranı göz önüne alınarak ağırlıklandırılmıştır:

- Adana için : 5.427.693 / 15.084.882 * 450 = 162 adet
- Gaziantep için : 2.105.820 / 15.084.882 * 450 = 63 adet
- İstanbul için : 3.229.912 / 15.084.882 * 450 = 96 adet
- Konya için : 4.321.457 / 15.084.882 * 450 = 129 adet

Bu anket formlarından 439 tanesi doldurularak geri dönmüştür.Anket değerleme çalışmaları sırasında hatalı,eksik ve yanlış doldurulan 53 adet anketin elenmesi sonucu analize uygun anket sayısı 386'ya indirilmiştir.

Tablo 6: Anket Değerlendirme Tablosu

İLLER	DAĞITILAN ANKET	DOLDURULAN ANKET	ELENEN ANKET	DEĞERLENDİRİLEN ANKET
ADANA	162	157	21	136
GAZİANTEP	63	61	6	55
İSTANBUL	96	94	8	86
KONYA	129	127	18	109
TOPLAM	450	439	53	386

Araştırma 10-20 Aralık 2007 tarihleri arasında tüm AVM'lerde aynı anda gerçekleştirilmiş ve hafta içi müşteri sayısı ve çeşidiyle hafta sonu müşteri değişkenliği göz önüne alınarak hem hafta içi hem de hafta sonu alışverişe gelen müşteriler üzerinde karma bir şekilde yapılmıştır.

Bu çalışmada veri ve bilgi toplama aracı olarak Ek 1'deki anket formu kullanılmıştır. Değerlendirme ise Excel (Microsoft Windows) ve SPSS 13.0 programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Anket formunda iki uçlu sorular, açık uçlu sorular, çoktan seçmeli sorular, çoklu Likert ölçeğine dayalı sorular mevcuttur.

Likert Toplama ölçeğinde verilen bir konu hakkında cevaplayıcının fikirlerinin öğrenilmesi amaçtır. Ölçekte, önce konu hakkında birkaç ifade hazırlanır ve ifade için kabul veya derecelerini göstermeleri istenir.[273]

---

[273] Tuncer Tokol, **Pazarlama Araştırması**, 9. Baskı, Vipaş.A.Ş. Bursa ,1998; s.56.

Ankette hazırlanılan sorular için elde edilen veriler üç ölçek türüne sahiptir. Anket sorularından 13 tanesine ait veriler nominal ölçekli verilerdir. Örneğin cinsiyet sorusuna ait veriler nominal ölçeklidir. Soruya ait erkek ve kadın seçenekleri SPSS'te 1 ve 2 olarak kodlanmıştır. Ancak bu rakamların matematiksel bir anlamı yoktur. Sadece gruplama yapmak amaçlıdır. Bu durumda A ve B harfleri ile de bu şıklar programa tanıtılabilir. Nominal ölçekli değişkenler için grafik analizi ve frekans tablo analizleri yapılabilir. Bu çalışmada da 13 soru için sadece grafik ve frekans tablosu analizleri uygulanmıştır.

Nominal ölçeğe göre üstünlük gösteren sıralı ölçekte ise yine sayılar matematiksel bir anlam ifade etmez. Ek olarak gruplar arasında üstünlük vardır. Örneğin ankete katılanların eğitim düzeylerinin sorgulandığı eğitim sorusu için ilköğretim, lise, lisans, lisansüstü ve doktora ve üstü şıkları tanımlanmıştır. Bu şıklar SPSS programında ilköğretim 1'den ve doktora ve üstü 5'e kadar kodlanmıştır. Bu ölçek türünde artık 5 değeri 1 değerinden üstünlük ifade etmektedir. Doktora mezunu bir kişinin eğitim durumu açısından ilköğretim mezunu bir kişiden üstün olduğunu söylemektedir. Sıralı ölçek için grafik ve tablo analizleri yanında medyan gibi ek istatistikler kullanılabilir. Anket çalışmasında toplamda 3 sorunun verileri sıralı ölçek türündedir. Anketin uygulanma amacına göre grafik ve tablo analizleri uygulanmıştır.

Perakendecilikte teknolojik yenilikler çerçevesinde müşterilerin tutumlarının ortaya konulması için hazırlanan ankette dört soru aralıklı ölçekte hazırlanmıştır. Ankette yer alan 14. soru için 5'li Likert ölçeği kullanılırken; 7. soru için 4'lü Likert ölçeği kullanılmıştır. 7. soruda 1 sıkça kullanıyorum'dan 4 kullanmıyorum'a kadar derecelendirme yapılmıştır.

3.5.2.5. Araştırmada Kullanılan İstatiksel Analiz Yöntemleri

Araştırmada kullanılacak istatistiksel yöntemler, anketteki değişkenlerin teknik özelliklerine göre amaca en uygun yöntemler olarak seçilmiştir.

İstatistiksel analizde büyük yer tutan grafiksel anlatım tüm değişkenler için uygulanmıştır. Grafiksel anlatım, değişkenlerin yorumlanmasında ve daha sonrasında çalışmanın başında belirlenmiş hipotezlerin test edilmesinde önemli bir yer tutmaktadır.

Bütün soruların likert ölçeği ile hazırlandığı bir soru formundan elde edilen verileri hemen hemen istatistiğin tüm karmaşık yöntemlerini kullanarak test etmek mümkündür.[274] Ancak bir yandan da likert ölçekli hazırlanan soru formlarında soruların tek tipte hazırlanmış olması, deneklerin fikirlerini çok kısıtlı bir şekilde almaya neden olmaktadır. Bu nedenle farklı yapıda, çok şıkkın işaretlenebileceği esnek bir soru formunun hazırlanması daha uygun bulunmuştur. Bundan dolayı anket analizinde özellikle grafiksel anlatımlara ağırlık verilmiştir. Grafiksel anlatımlarla soruların yüzde dağılımları incelenmiştir.

Araştırmada kurulan hipotezlerin analizinde çapraz tablolar, Pearson Korelasyon katsayısı, Ki-Kare test istatistiği, ANOVA varyans analizi ve Scheffe post hoc testi kullanılmıştır.

Çapraz tablo analizi SPSS programında iki değişkenin şıklarına göre birbirleriyle ilişkilerini görsel olarak da anlaşılır bir tabloda sunar. Çapraz tablo analizi Ki-Kare ilişki testi için bir ön analizdir. Tabloda dikkat çeken ilişkiler yorumlandıktan sonra, bir ilişki katsayısı ile ilişkinin yönü ve kuvveti ortaya konulacaktır. Daha sonrasında ise Ki Kare Test istatistiği ile bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı test edilir.

Korelasyon iki veya daha çok sayıda değişken arasında ilişkiyi gösterir. İlişkinin miktarı bir sayı ile belirtilir. Bu sayıya korelasyon katsayısı ya da ilişki katsayısı denir.

Korelasyon katsayısı değişkenlerin yönü, etkileşimlerinin nasıl olduğu hakkında bilgi verir. Değişkenlerin birbiri arasındaki etkileşimi var mı? Varsa kuvvetli mi? Ve gözlem gruplarının birinin gözlem değerleri artarken, diğerinin azalıyor mu, yoksa aynı yönde mi değişiyor olduğu gözlenebilir.

Korelasyon analizi için kullanılan bir çok katsayı bulunmaktadır. Bu katsayılar için genel formül aşağıdaki gibidir:

---

[274] Paul Newbold, Çev. Ümit Şenesen, İşletme ve İktisat İçin İstatistik, Literatür Yayınları, İstanbul: 2000, s.359

$$r=\frac{\sum xy-\frac{\sum xy}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2-\frac{\left(\sum x\right)^2}{n}\right)-\left(\sum y^2-\frac{\left(\sum y\right)^2}{n}\right)}}$$

$-1 \leq r \leq +1$ arasında değer alır.

$r = 0$ ise değişkenler arasında ilişki yok

$r = +1$ ise aynı yönde tam bir ilişki var

$r = -1$ ise ters yönde tam bir ilişki var

Korelasyon katsayısının yorumunu tam değerler dışında ara değerler için yapmak çok zordur. Ara değerler için katsayı değerlendirilirken, örnek gözlem sayısı (n) oldukça önemlidir. Çok fazla gözleme dayanan değerlendirmelerde 0,25 'e kadar düşmüş bir korelasyon katsayısı bile anlamlı sayılabilmektedir.

Fakat az sayıda, 10-15 gözleme dayanan değerlendirmelerde korelasyon katsayısının 0,71 üstünde olması beklenir.

Popülasyona (Anakütleye) göre normal sayılacak kadar bir gözlem sayısı alınarak bakılmış gözlem grupları için genellikle ,

0.00 – 0,49 arasında ise korelasyon zayıf,

0,50 – 0,74 arasında ise korelasyon orta derecede

0,75 – 1.00 arasında ise korelasyon kuvvetli ilişki vardır denilmektedir.

Araştırmada kullanılan, Pearson Korelasyon katsayısı ise ilişki analizlerinde çok sıkça başvurulan bir yöntemdir.[275] İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin bir ölçüsü olarak en çok kullanılan korelasyon katsayısı Pearson Korelasyon katsayısıdır. Kovaryans iki değişkenin birlikte değişkenliğinin bir ölçüsünü verir fakat bu ölçü birim puanlar cinsinden ifade edilmemiştir. Korelasyon katsayısı, kovaryansın her iki değişkenin standart hatalarına bölünmesi ile bulunur.

Örneklem için ; $r_{xy}=C_{xy} / S_x*S_y \implies r_{xy}=\sum (x-x_{ort})*(Y-Y_{ort})/(n-1)* S_x*S_y$

$r_{xy}=\sum x_i*y_i /(n-1)* S_x*S_y$ ifade edilir. (i=1den n'e)

Ki-kare testi ise, tüm veri türleri için uygulanabilen esnek bir testtir. Uygulamadaki esnekliğinden dolayı sıkça başvurulan bir yöntem olduğu söylenebilir. Test istatistiği çapraz tabloda gözelerindeki değerler üzerinden hesaplanır. Gözelerdeki değerler gerçek yani gözlenen değerler olarak ifade edilir. Ayrıca bu gözelerde olması beklenen değerler hesaplanır. Gözlenen değerler ile beklenen değerler arasındaki farkın minimum olması istenilen durumdur ve Ki-Kare testi bu istenilen durumu test etmede kullanılır.

Varyans analizi özellikle deneyler sonrasında oldukça kullanılan analiz yöntemlerinden biridir. Eğer iki veya daha fazla grubu karşılaştırıyorsanız ya da bir gruptaki zaman içindeki değişimleri incelemeyi düşünüyorsanız varyans analizi dikkate alınması gereken bir yöntemdir.[276] ANOVA bağımlı değişkenin aralıklı veya oran ölçeğinde; bağımsız değişkenin ise nominal veya ordinal ölçekte ölçüldüğü durumlarda kullanılır.[277] Varyans analizinde gruplar topluca ele alınarak aralarında bir fark bulunup bulunmadığı konusunda genel bir sonuca varılır. Çok sayıda bağımsız değişkenin olduğu durumlarda iki yönlü ANOVA testi uygulanır. Bu testden sonra Scheffe testi

---

[275] Münevver Turanlı; Selahattin Güriş , **Temel İstatistik** , İstanbul: Der Yayınları, 2000, s.457.
[276] Baş, a.g.e, s.144
[277] A.Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, Geliştirilmiş 2. baskı, İstanbul: Beta Basım, 2007, s.369

gibi post hoc testlerlede önemli farklılıkların, hangi gruplar arasında ortaya çıktığı belirlenmeye çalışılır.[278]

Tablo 7: Araştırmadaki Değişkenler İçin Kullanılacak İstatistiksel Yöntemler

Amaç	İstatistiksel Yöntem
Anketteki tüm değişkenlerin grafiksel anlatımı	Betimleyici istatistiksel Yöntemler: grafik,ağırlıklı ortalama
Kullanılan ölçeklerin güvenirliğinin test edilmesi	Cronbach Alpha Güvenirlik Analizi
1.Hipotez, 2.Hipotez, 3.Hipotez, 4.Hipotez,	Çapraz Tablo Analizi, Pearson Korelasyon Katsayısı ve Ki-Kare Analizi
5.Hipotez, 6.Hipotez, 7.Hipotez, 8.Hipotez, 9.Hipotez, 10.Hipotez,	ANOVA varyans analizi, Scheffe Post Hoc testi

3.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Hipotezler test edilmeden önce anket verilerinin güvenirliğini test etmek amacıyla güvenirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir.[279] Bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları gelişigüzel cevaplamadıklarını gösterir.

Uygulanan anket çalışmalarında sınanan hipotezlerin sonuçlarının ne kadar güvenilir olduğu önemlidir. Anket sonuçlarının güvenilir olması; anketteki soruların

[278] A.e, s.369
[279] A.e, s.212

uygulamanın yapılış amacına uygun hazırlanması ve anketi cevaplayanların tutarlı cevaplar vermesiyle ilgilidir. Cevaplayıcıların soruları doğru bir şekilde anlayıp, herhangi bir yönlendirme yapılmadan, kendi düşüncelerini yanıtlaması önemlidir.

Güvenirlik analizi, yapılan anket sonuçlarının yorumlanmasında ne kadar güvenilir olduğunu gösteren bir analizdir. Anketlerin analizi sonucunda elde edilen bulguların güvenilir olup olmadığını test edilmesi gerekmektedir.

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda güvenirlik analizi "Cronbach's Alpha" katsayısı ile test edilir. Bu katsayı analize alınacak aralıklı ölçekli değişkenlerin güvenirliğini ölçmek için hesaplanır. Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'dan yüksek olması anketin güvenirliği açısından yeterli bulunmaktadır. Aşağıda ankette yer alan aralıklı ölçek sorular için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır:

- Tablo 8'den görüleceği üzere ankette yer alan yedi numaralı aralıklı ölçek için güvenilirlik analizi Cronbach's Alfa değeri 0,759 çıktığı için bu soruya ilişkin yapılan analizler güvenilirdir.

Tablo 8: Güvenirlik Testi-7 numaralı ölçek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	10

- Tablo 9'den görüleceği üzere ankette yer alan sekiz numaralı aralıklı ölçek için güvenilirlik analizi Cronbach's Alfa değeri 0,784 çıktığı için bu soruya ilişkin yapılan analizler güvenilirdir.

Tablo 9: Güvenirlik Testi-8 numaralı ölçek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	10

-Tablo 10'dan görüleceği üzere ankette yer alan ondört numaralı aralıklı ölçek için güvenilirlik analizi Cronbach's Alfa değeri 0,729 çıktığı için bu soruya ilişkin yapılan analizler güvenilirdir.

Tablo 10: Güvenirlik Testi-14 numaralı ölçek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	9

-Tablo 11'den görüleceği üzere ankette yer alan onyedi numaralı aralıklı ölçek için güvenilirlik analizi Cronbach's Alfa değeri 0,729 çıktığı için bu soruya ilişkin yapılan analizler güvenilirdir.

Tablo 11: Güvenirlik Testi-17 numaralı ölçek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	9

3.5.4. Araştırmanın Bulguları

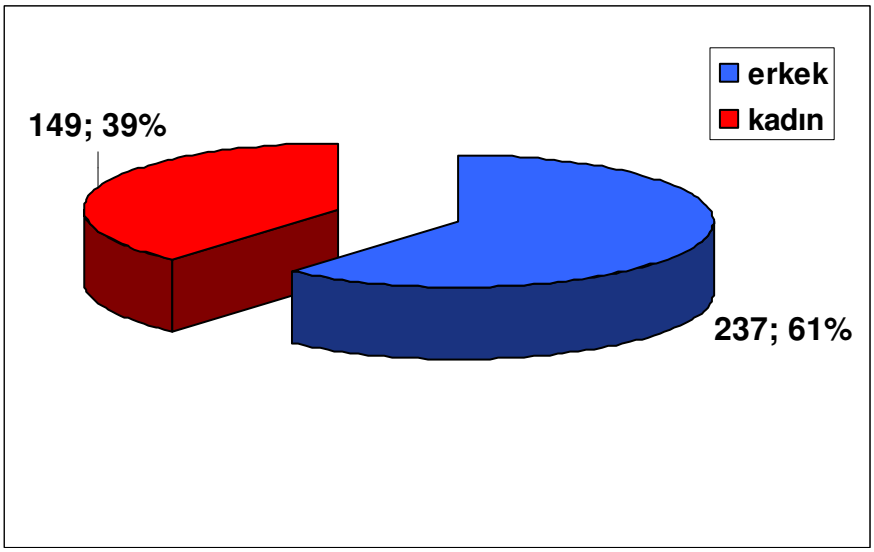
Bu bölümde araştırma sonuçlarının çeşitli grafiksel anlatımlarla sonuçları gösterilmektedir.

3.5.4.1. Demografik Değişkenler

Demografik değişkenler, perakendecilik hakkında fikirleri alınan tüketicilerin profillerini ortaya koymak adına analizde önem taşımaktadır.

3.5.4.1.1. Cinsiyet

Araştırmaya katılan toplam 386 kişinin %61'ini oluşturan 237 kişi erkek, %39'unu oluşturan 149 kişi ise kadındır. Türkiye nüfusunun yaklaşık %50'si erkek iken %50'si kadından oluşmaktadır.[280]

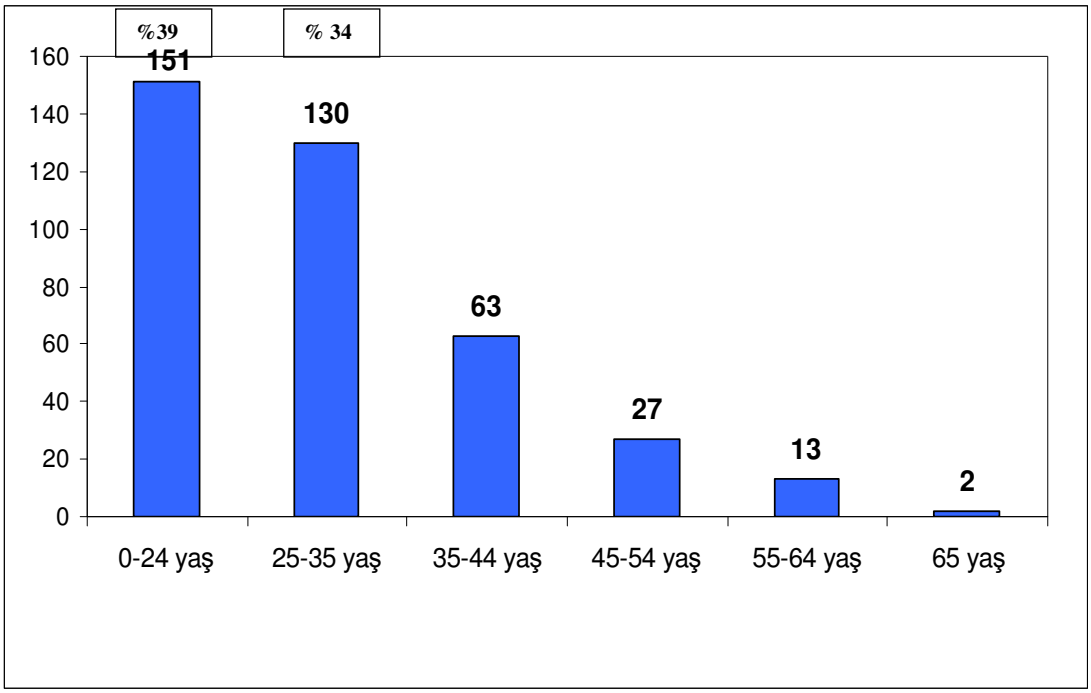


Grafik 1: Cinsiyet Dağılımı Grafiği

[280] Türkiye İstatistik Kurumu, a.g.e,

3.5.4.1.2. Yaş

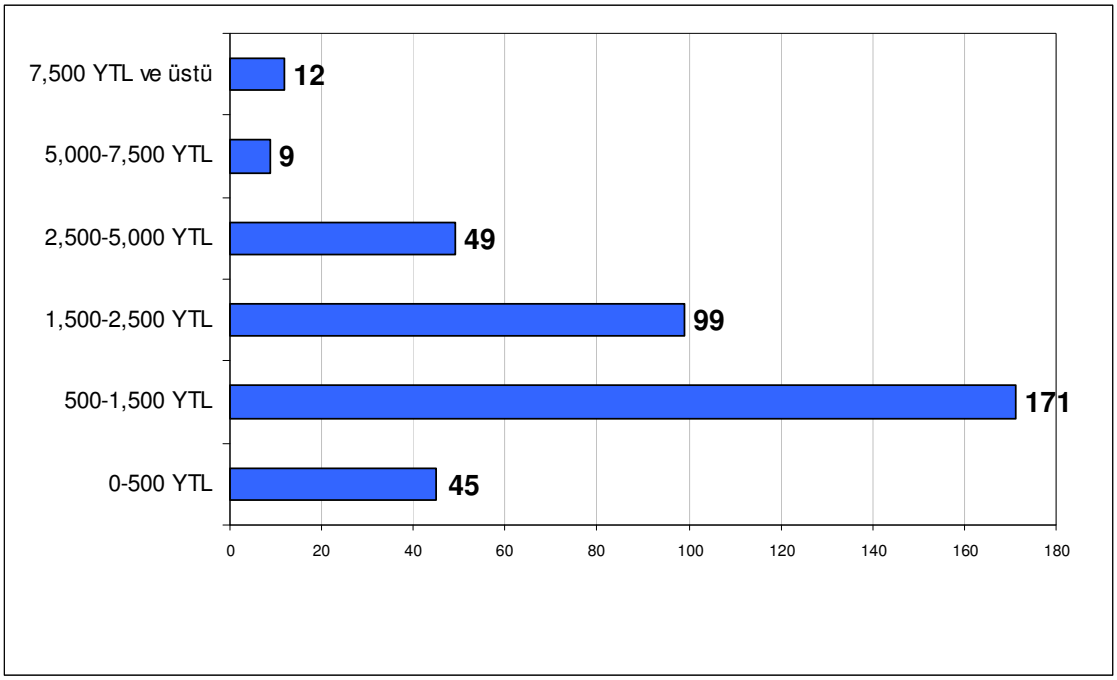
Ankete katılanların yaş dağılımı araştırma konusu açısından önem taşımaktadır. Perakende sektöründeki teknolojik yeniliklerin yaş grupları tarafından takip edilmesi ve satın alma yeri tercihinde etkili olması beklenmektedir. Türkiye 2007 adrese dayalı nüfus sayımı istatistiklerine göre nüfusun yaklaşık %50'si 35 yaş ve altındadır. Uygulamada ise 0-24 yaş arası grubun oranı % 39 çıkmıştır. 25-35 yaş arası ise % 34 olarak elde edilmiştir. Ankete katılan 386 kişinin yaş gruplarına göre ağırlıklı aritmetik ortalaması hesaplandığında yaş ortalamasının 27 olduğu tespit edilmiştir. Türkiye 2007 nüfus istatistiklerine göre elde edilen yaş ortalaması 28,2 ile çok yakın çıkması, uygulamanın yaş değişkenine göre temsili gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Nüfus istatistikleri ve uygulama sonucu elde edilen yaş aralıkları incelendiğinde, Türkiye nüfusunun çok genç bir nüfus olduğu görülmektedir. Genç nüfus, toplam nüfus piramidinde yüksek bir ağırlığa sahiptir. Genç bir nüfusun olmasının özellikle yenilikçi sektörler için önem taşıdığı göz önünde bulundurulmalıdır.



Grafik 2: Yaş Aralığı Dağılımı Grafiği

3.5.4.1.3. Gelir Düzeyi

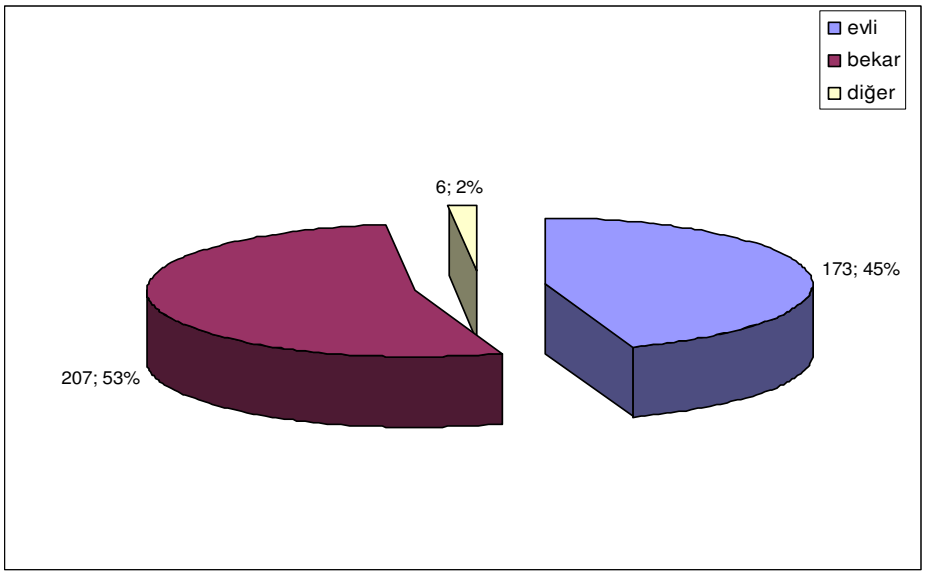
386 kişinin gelir seviyeleri belirlenen aralıklara göre araştırma dahilinde sorulmuştur. Gelir bilgisi alınırken özellikle tüm aileye ait gelir öncelikle sorgulanmıştır. Tablodaki değerlere göre; yüksek bir frekansla (171 kişi) gelir seviyesi 501-1,500 YTL aralığındadır. 99 kişi ise 1,501-2,500 YTL arası gelire sahip olduğunu belirtmiştir.



Grafik 3: Gelir Seviyesi Dağılımı Grafiği

3.5.4.1.4. Medeni durum

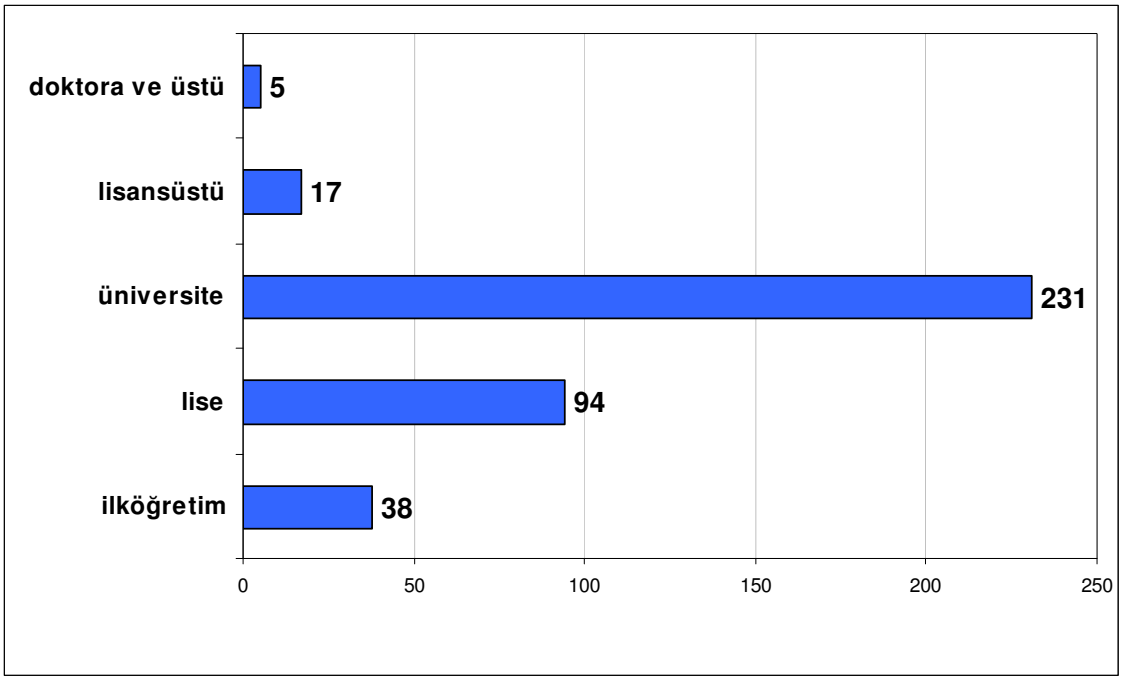
Ankete katılan 386 kişinin % 45'i evli iken % 53'ü bekar olduğunu belirtmiştir.



Grafik 4: Medeni Durum Dağılımı Grafiği

3.5.4.1.5. Öğrenim durumu

Ankete katılan 386 kişinin öğrenim durumu sorulmuştur. Aşağıdaki grafiğe göre; çoğunluğun üniversite mezunu olduğu görülmektedir (231 kişi). Lise mezunu olan kişilerin sayısı ise 94'dür. Sonuca göre; ağırlıklı olarak üniversite mezunu kişilerle görüşülmüştür.



Grafik 5: Öğrenim Durumu Dağılımı Grafiği

3.5.4.2. Alışveriş Bilgilerine İlişkin Değişkenler

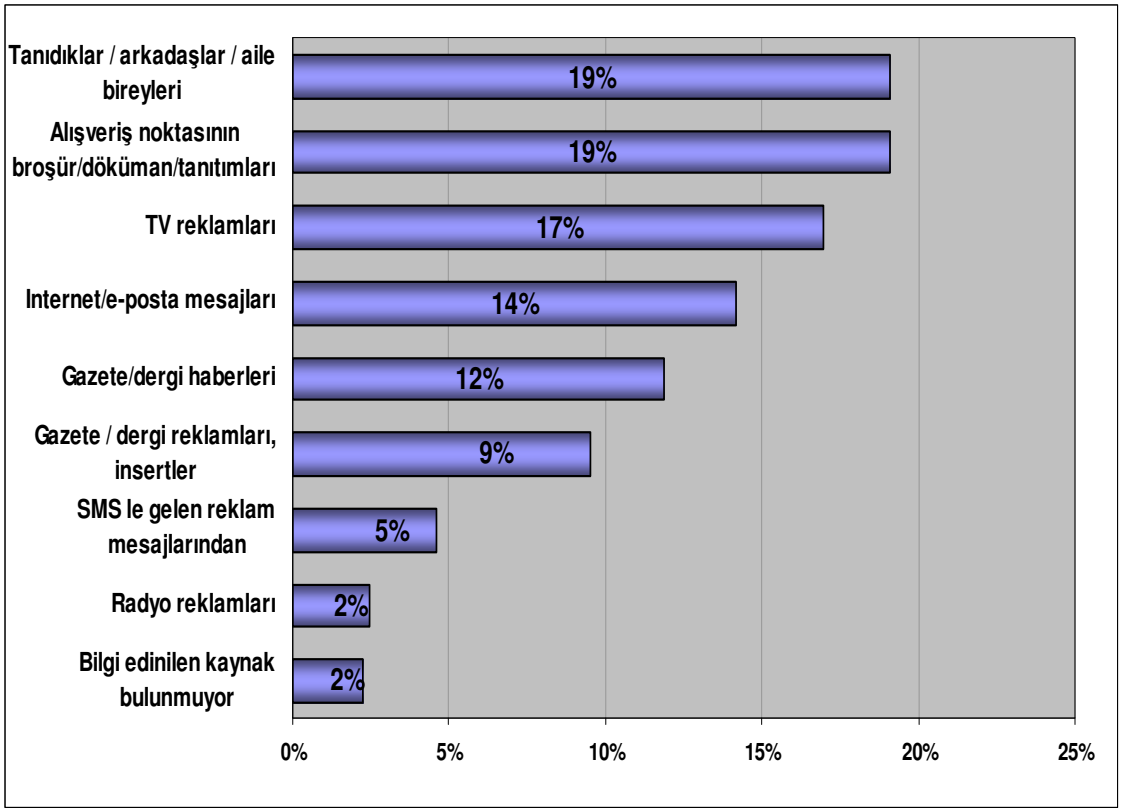
3.5.4.2.1. Alışveriş yaparken, alışverişe ilişkin bilgilerin daha çok hangi kaynaklardan edinildiği

Grafik 6'da en çok bilgi edinilen kaynaktan en az bilgi edinilen kaynağa göre bir sıralama yapılmıştır. Grafik incelendiğinde; işaretle de gösterilen tanıdıklar/arkadaşlar/aile bireyleri ve alışveriş noktasının broşür, doküman ve tanıtımları bilgi edinilen kaynaklar arasında öne çıkmaktadır. Hemen sonrasında ise; TV reklamları %17 oranındaki kişiler tarafından bilgi edinilen kaynak olarak gösterilmiştir.

Televizyonun bir çok sektördeki etkisinin güçlü olduğu ve birçok kesime aynı anda ulaştığı göz önünde bulundurulduğunda bu sonuç şaşırtıcı çıkmamaktadır. Ancak, broşür, tanıtım gibi daha geleneksel/standart uygulamaların bilgi edinilen kaynaklar arasındaki yerinin üstlerde çıkması önemli bir bulgudur. İnternet/e-posta mesajları gibi daha modern iletişim araçlarından bilgi edinme oranı ise %14'dür. İnternetin

perakendecilik ve pazarlama dünyasında gelişme potansiyeli yüksek bir alan olması açısından baktığımızda; bu alanın tüketiciyi bilgilendirmek için kullanıma çok müsait olduğunu söylemek olanaklıdır.

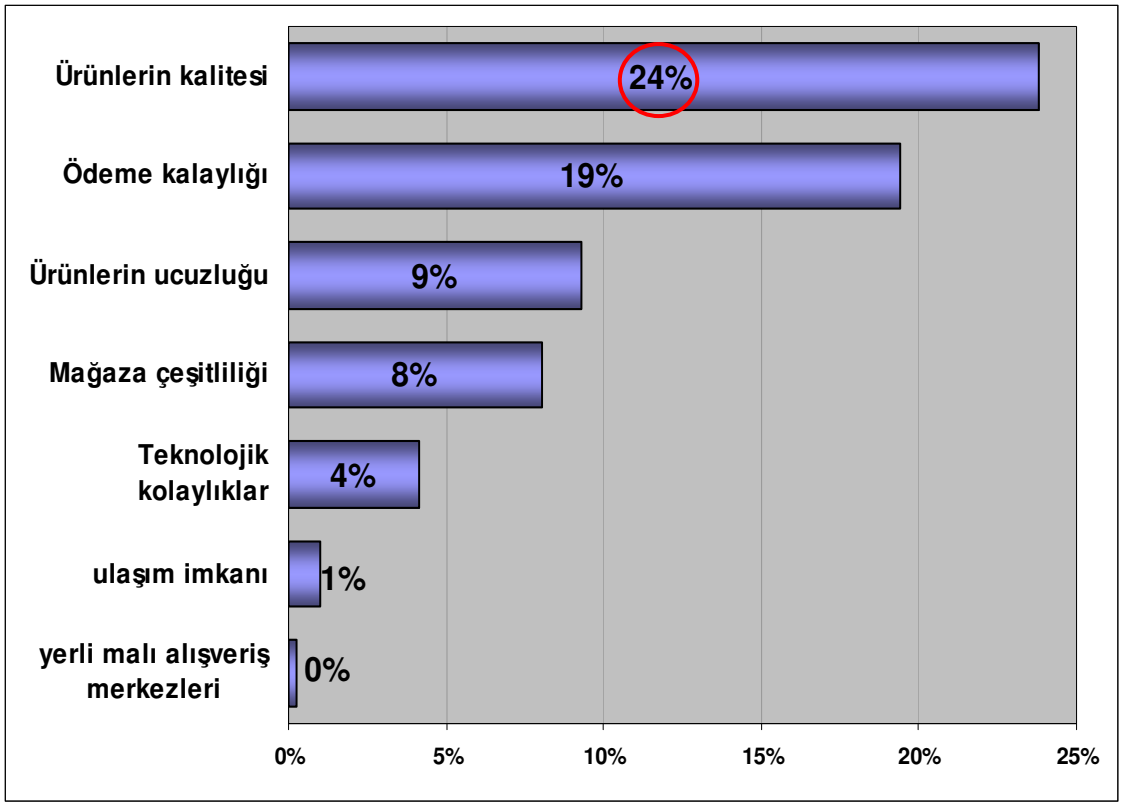
En az bilgi edinilen kaynaklar olarak ise kısa telefon iletisi (SMS) ile gelen reklam mesajları ve radyo reklamları gelmektedir.



Grafik 6: Alışverişe ilişkin bilgilerin daha çok hangi kaynaklardan elde edildiğine ilişkin grafik

3.5.4.2.2. İlk akla gelen alışveriş noktası/ merkezi özelliği

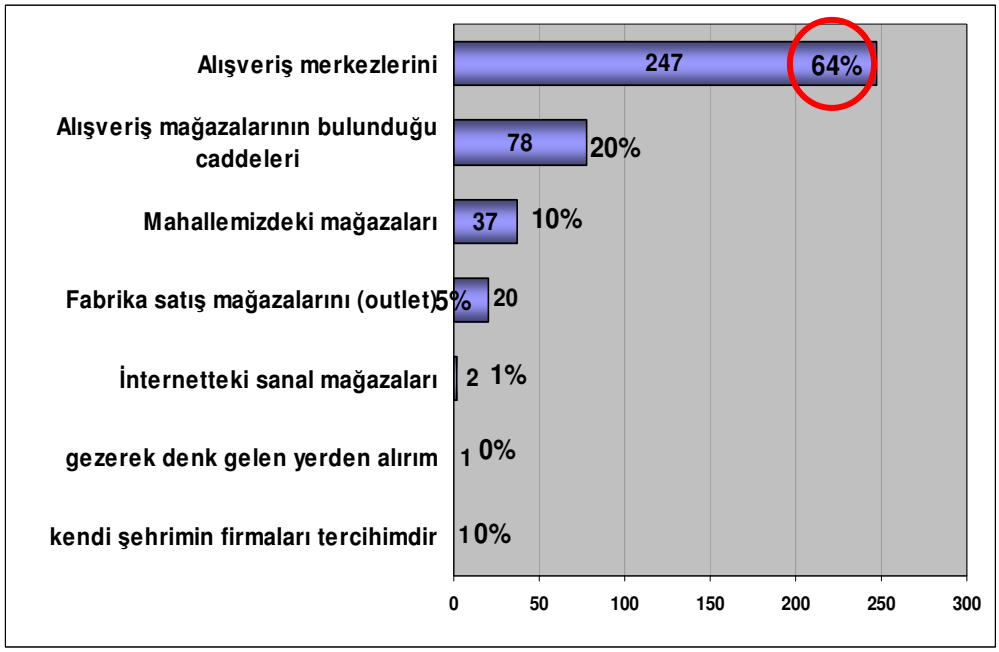
Ankete katılan kişilere çoktan seçmeli olarak ilk akla gelen alışveriş noktası/merkezi özellikleri sorulmuştur. Grafik 7'de; katılımcıların %24'nün ürünlerin kalitesi özelliğini, daha sonrasında ise %19'u ödeme kolaylığını belirtmiştir. Özellikle bu iki şık yüksek bir farkla tercih edilmiştir. Kalite ve ödeme kolaylığı en önemli bulunan özellikler olarak belirtilebilir. Teknolojik kolaylıklar ise ankete katılanlar tarafından sadece % 4 oranında ilk akla gelen özellik olarak belirtilmiştir.



Grafik 7: İlk akla gelen alışveriş noktası/merkezi özelliğine ilişkin grafik

3.5.4.2.3. Alışveriş Yaparken Daha Çok Nerenin Tercih Edildiği

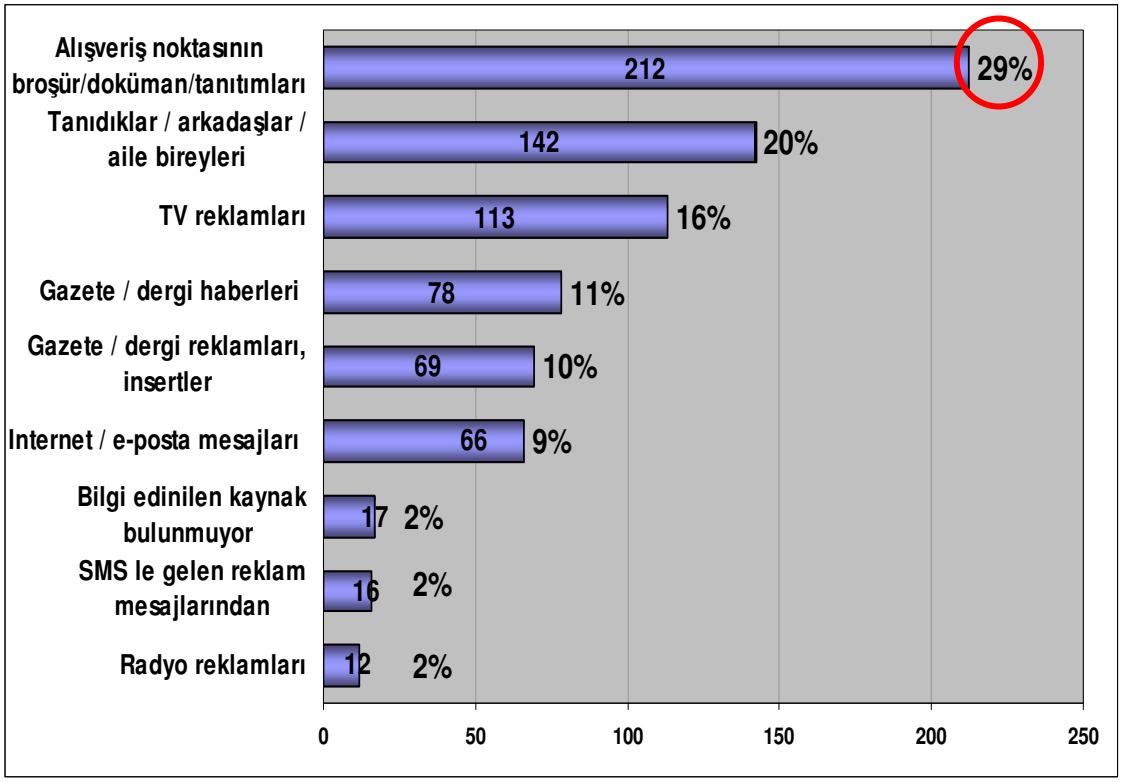
Ankete katılanların %64 gibi yüksek bir oranı alışveriş yaparken alışveriş merkezlerini tercih ettiğini belirtmiştir (247 kişi). Ancak burada anketin alışveriş merkezinde yapılmış olması sonucu etkileyici bir unsur olarak görülmektedir. Alışveriş mağazalarının bulunduğu caddeler % 20 ile ikinci sırada yer almaktadır. Ancak dikkat cekici unsur özellikle internetteki sanal mağazaları tercih edenlerin oranının çok düşük olmasıdır.



Grafik 8: Alışveriş yaparken daha çok nerenin tercih edildiğine ilişkin grafik

3.5.4.2.4. Alışveriş noktaları hakkında bilgi edinilen kaynaklardan en güvenilir bulunan kaynaklar

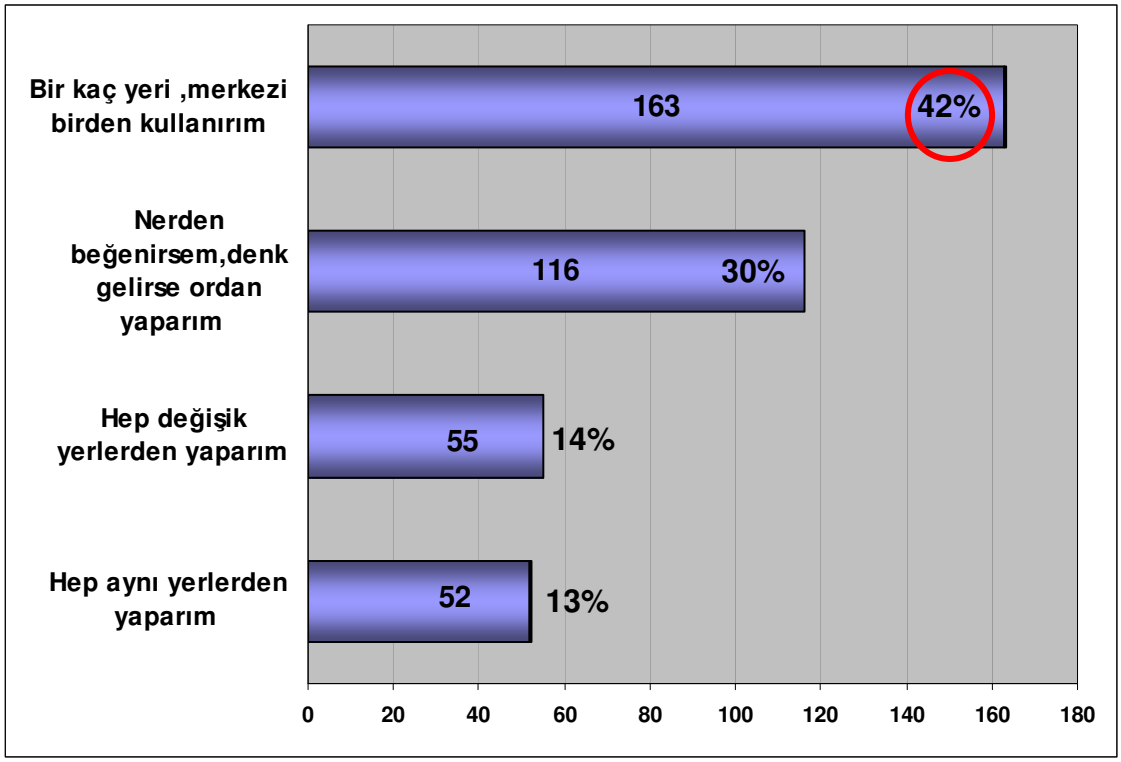
Grafik 9'da görüldüğü üzere; alışveriş noktasının broşür, doküman, tanıtımları %29 oranında güvenilir kaynak olarak seçilirken, ikinci sırada % 20 oranında tanıdık/arkadaşlar/aile bireyleri seçilmiştir. TV reklamları ise %16 oranında güvenilir kaynak olarak işaretlenmiştir. İnternet/e-posta mesajları en çok bilgi edinilen kaynaklar arasında 4. sırada yer alırken, güvenilir kaynak olarak gerileyerek 6. sırada yer almıştır.



Grafik 9: Alışveriş noktaları hakkında bilgi edinilen kaynaklardan en güvenilir bulunanlarla ilgili grafik

3.5.4.2.5. Alışverişlerin Kaç Alışveriş Noktasından ya da Alışveriş Merkezinden Yapıldığı

Grafik 10'a göre; ankete katılan 386 kişiden 163 kişi yani % 42'si alışverişlerini "bir kaç yeri, merkezi" birden kullanarak yaptıklarını belirtmiştir. Yine %30'u (116 kişi) "nerden beğenirsem, denk gelirse oradan alışveriş yaparım" demiştir. Buna karşılık, "hep aynı yerlere giderim" diyenlerin yüzdesi çok düşük çıkmıştır (%13). Aynı şekilde, "sürekli değişik yerlerden alışveriş yaparım" diyenlerin yüzdesi de görece daha düşük çıkmıştır (%14). Buradan çıkan sonuca göre; örnek alınan kitlede tüketiciler tek bir perakendeci noktasından alışveriş yapmak yerine; bir kaç tane noktadan alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

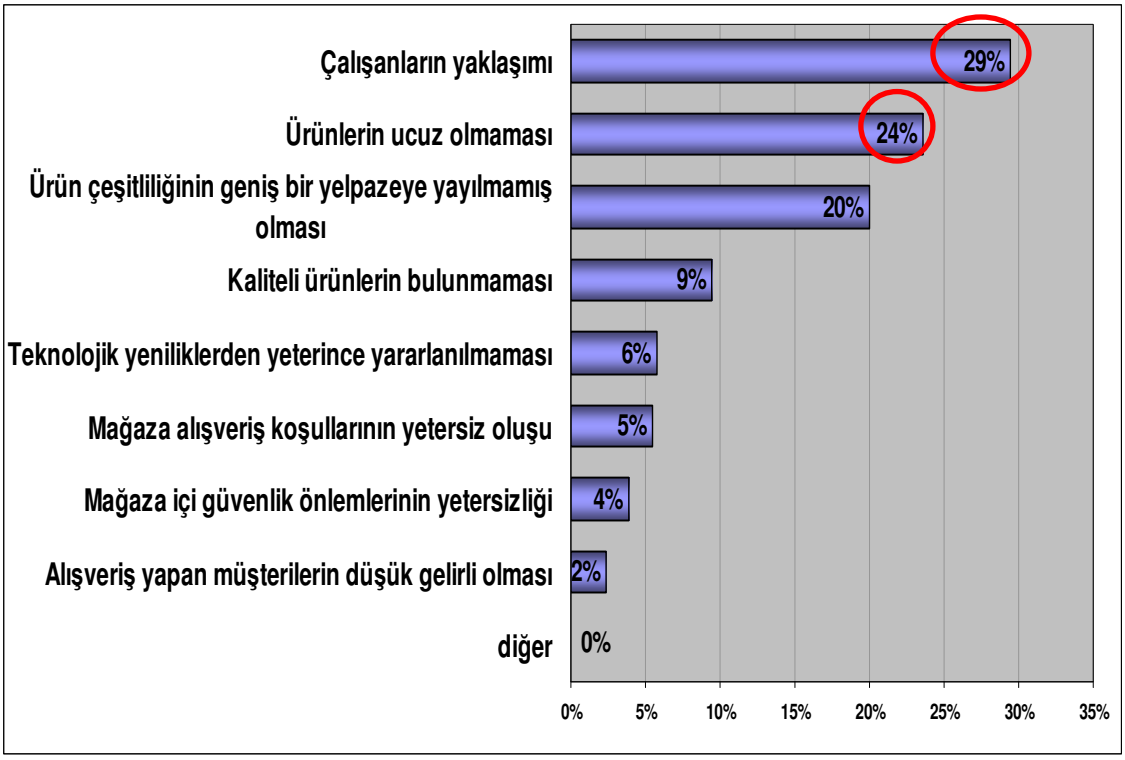


Grafik 10: Alışverişlerin kaç alışveriş noktasından/merkezinden yapıldığına ilişkin grafik

3.5.4.2.6. Alışveriş Yapılan Birimlerde En Eksik Görülen Noktalar

Alışveriş yapılan yerlerde en eksik bulunan konular sorulduğunda ise ankete katılanlar "çalışanların yaklaşımı"nı en fazla belirtmişlerdir. Çalışanların yaklaşımı %29 oranında işaretlenmiştir. İkinci sırada %24 oranla ürünlerin ucuz olmaması gelmektedir. Ürün çeşitliliğinin geniş bir yelpazeye yayılmamış olması da yine yüksek oranda işaretlenen bir eksikliktir (%20). Daha sonra sırasıyla kaliteli ürünlerin bulunmaması, teknolojik yeniliklerden yeterince yararlanılmaması, mağaza alışveriş koşullarının yetersiz olması gelmektedir.

Teknolojik yeniliklerden yeterince yararlanılmaması sadece % 6 oranında işaretlenmiştir. Bu durumda örnek kitledeki tüketiciler ya teknolojik yenilikler açısından perakendeci sektörünü eksiksiz görmektedir ya da teknolojik yenilikleri önemsemedikleri için eksiklik olarak üstünde durmamışlardır. Sadece bu sorunun sonuçlarından bir karara ulaşmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır.



Grafik 11: Alışveriş Yapılan Birimlerde En Eksik Görülen Noktalarla İlgili Grafik

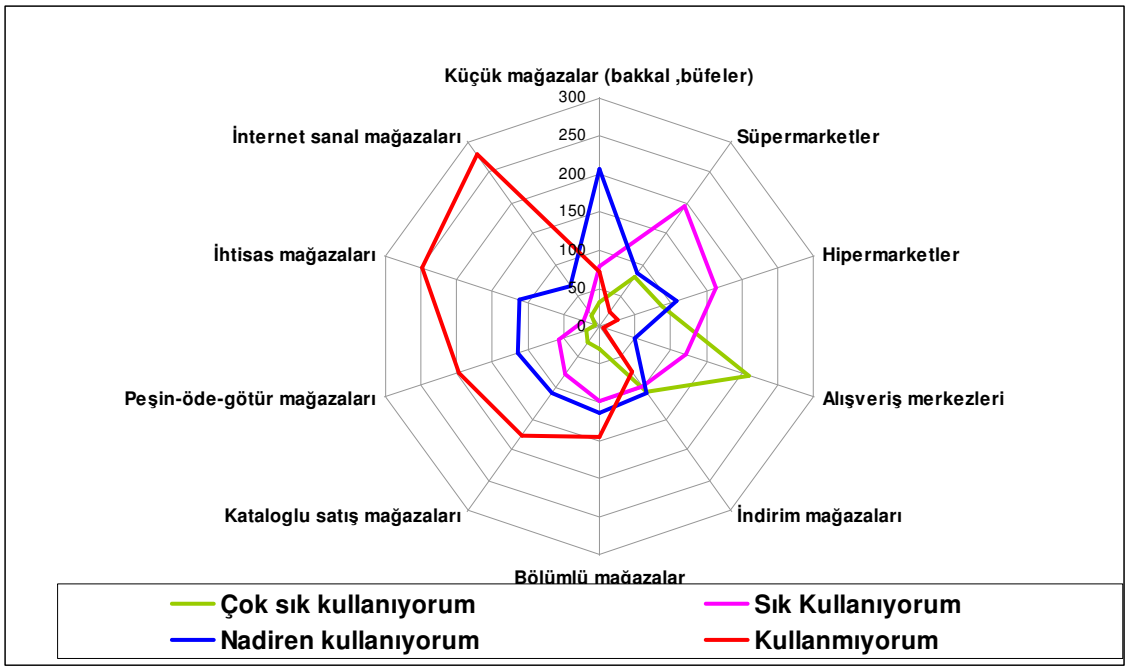
3.5.4.2.7. Perakende Mağazacılık Çeşitlerinden Hangilerinin Ne Sıklıkla Kullanıldığı

Ankette bu soru sorgulanırken 4'lü bir ölçek kullanılmıştır. Mağaza çeşitlerinin bu dörtlü ölçeğe göre nasıl bir tercih sıralamasında olduğunu daha net bir şekilde açıklamak için Grafik 12'de görülen radar grafiği kullanılmıştır. Radar grafiğinde her renk bir tercih şıkkını temsil etmektedir.

Grafiğin uç noktalarında ise mağaza çeşit isimleri yazmaktadır. Buna göre renkli çizgiler merkezden ne kadar çok uzaklaşırsa o eksendeki mağaza çeşidinin tercih edilme oranı artacaktır. Bu durumda grafikte ilk önce çok sık kullanılan mağaza çeşitleri tespit edilmiştir. Buna göre;yeşil rengin en uç noktasında bulunan alışveriş merkezleri en sık kullanılan mağazalar olarak belirtilmiştir. Yeşil çizginin uzantısını da dikkate aldığımızda; alışveriş merkezleri yönünde bir tercihin olduğu görülmektedir.

Mor çizgi ile gösterilen sık kullanıyorum tercihini incelediğimizde; süpermarketlerin ve hipermarketlerin de sık kullanıldığı anlaşılmaktadır. Mavi ile gösterilen daha geleneksel kanallar dediğimiz bakkal,büfe gibi küçük mağazalar ise örnek kitle için nadiren kullanılan mağazalardır.

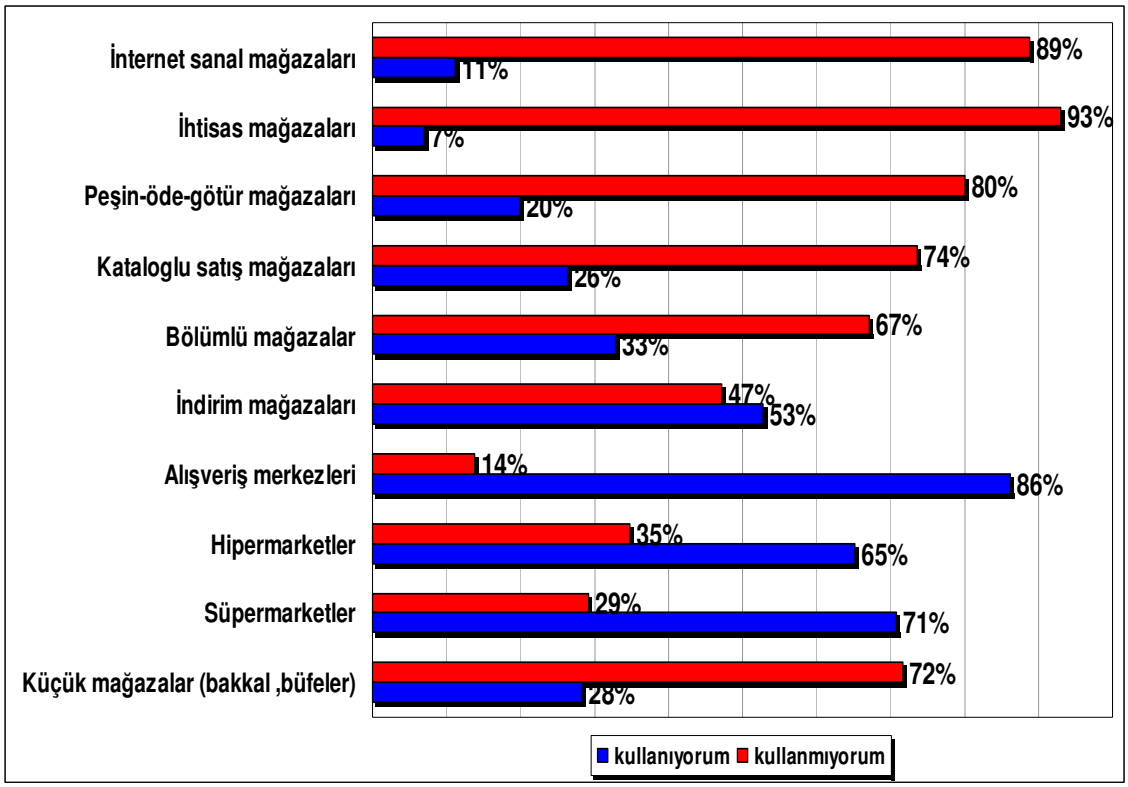
Ancak kırmızı çizgideki eksenleri incelediğimizde; internet sanal mağazacılığı başta olmak üzere ihtisas mağazalarının, peşin-öde götür mağazalarının ve kataloglu satış mağazalarının "kullanmıyorum" olarak belirtilen perakende mağazacılık çeşitleri olduğu ortaya çıkmaktadır. "Alışverişlerinizi yaparken daha çok nereyi tercih ediyorsunuz" sorusuyla birlikte değerlendirildiğinde; internetten alışverişin neredeyse hiç tercih edilmediği sonucuna ulaşabiliriz.



Grafik 12: Perakende mağazacılık çeşitlerinden hangilerinin ne sıklıkla kullanıldığına ilişkin grafik

Sorunun yorumlanmasını, daha net bir yaklaşımla yapabilmek için ilave olarak aşağıdaki grafik 13 çıkarılmıştır. Grafikte "nadiren kullanıyorum" ve "kullanmıyorum" sonuçları toplanarak birlikte değerlendirilmiştir. Aynı şekilde "çok sık kullanıyorum" ve "sık kullanıyorum" sonuçları da toplanarak değerlendirilmiştir. Bu yorumlamaya göre alışveriş merkezlerinin % 86 oranında kullanıldığını, hemen arkasında % 71 ile süpermarketlerin, % 65 oranıyla da hipermarketlerin geldiği gözlemlenmiştir.

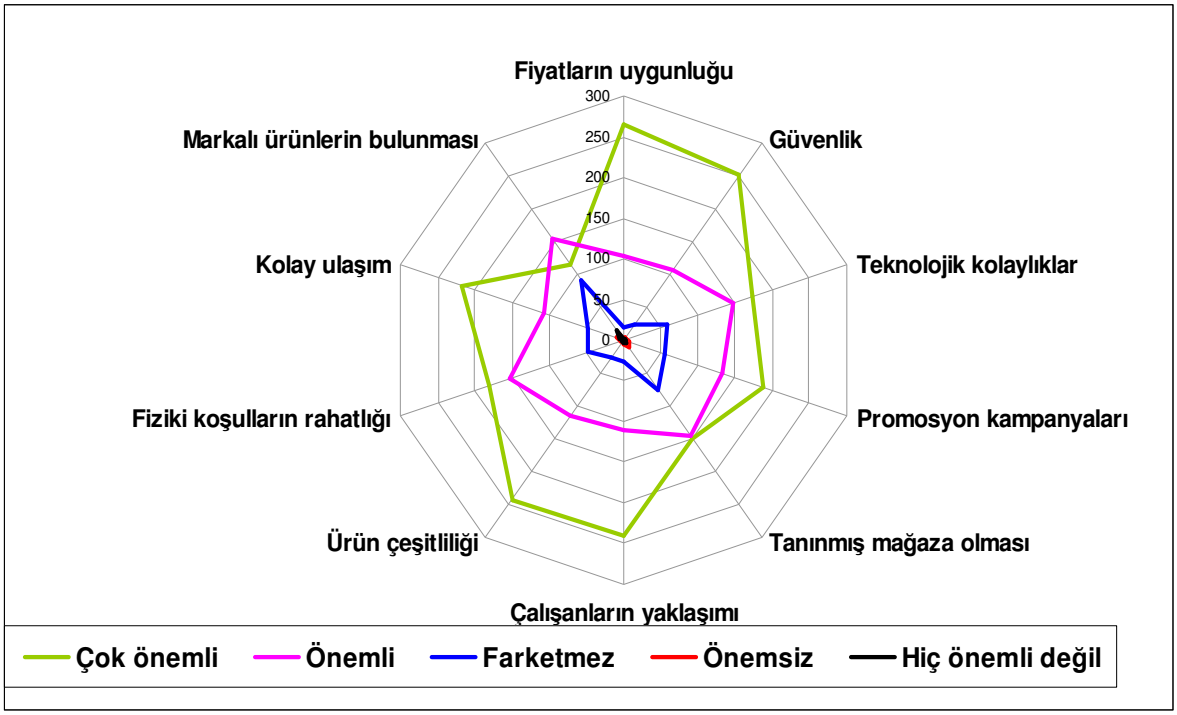
Ankete katılanların yaklaşık olarak yarısı (%53) indirim mağazalarını kullandığını belirtmiştir. İnternet sanal mağazacılığının kullanmama oranı çok yüksek olup % 89 çıkmıştır. Süpermarketlere göre görece daha az yaygın olan ihtisas mağazaları, peşin-öde-götür mağazaları ve kataloglu satış mağazalarının tercih edilme oranları da çok düşük çıkmıştır ve bu beklenen bir sonuçtur. Özellikle süpermarketlerin ve hipermarketlerin yüksek oranda çıkması perakende sektöründe pazarın büyük bir yüzdesinin bu kanallarda döndüğüne dair bir göstergedir.



Grafik 13: Perakende mağazacılık çeşitlerinden hangilerinin ne sıklıkla kullanıldığına ilişkin grafik

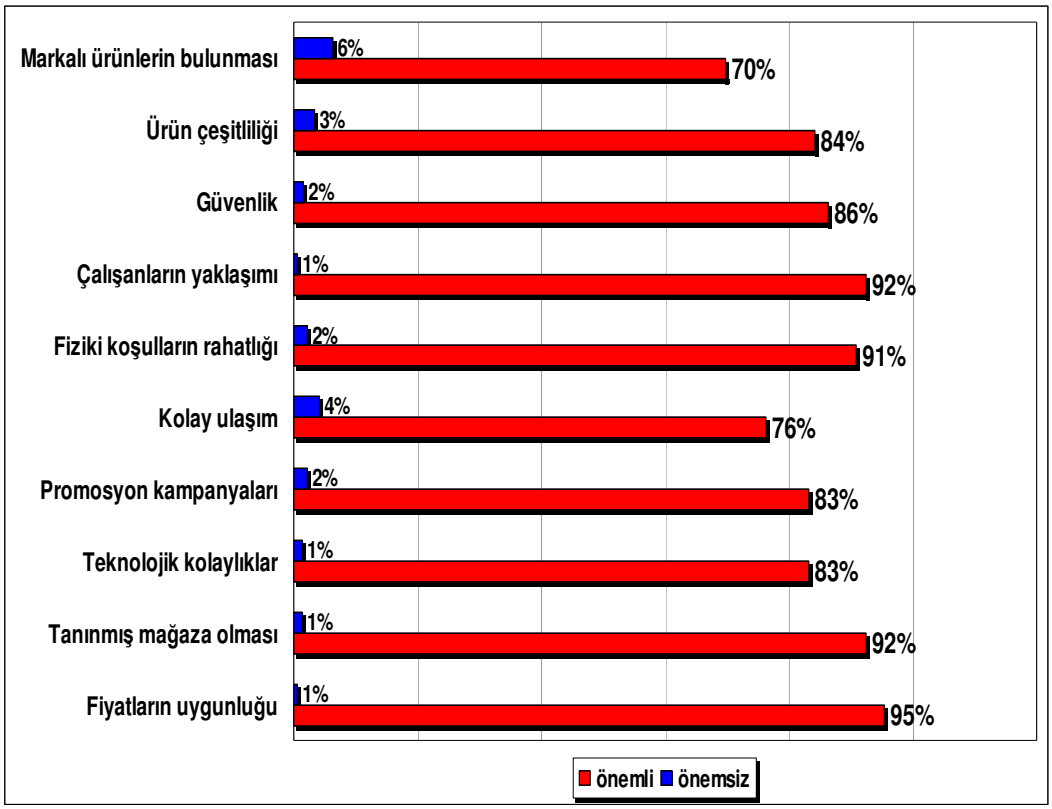
3.5.4.2.8. Bir Alışveriş Birimini Tercih Ederken Bulunması İstenen Özelliklerin Önem Dereceleri

Alışveriş noktasını tercih ederken bulunması istenen özellikler incelendiğinde, fiyatların uygunluğu, güvenlik, ürün çeşitliliği ve çalışanların yaklaşımı çok önemli bulunan özelliklerdir. Önemsiz ya da hiç önemli bulunmayan hiç bir özellik çıkmamıştır. Bir başka deyişle, grafikte olan tüm özellikler tüketiciler tarafından önemli bulunmuştur. Grafik 14'te, "önemli" tercihini gösteren mor renkli çizgiyi takip ettiğimizde tüm özelliklerde yaklaşık olarak eşit sayıda bulunduğunu görmek olanaklıdır.



Grafik 14: Bir alışveriş birimini tercih ederken bulunması istenen özelliklerin önem derecelerine ilişkin grafik

Aynı zamanda; çok önemli ve önemli şıkları ile önemsiz ile hiç önemli değil şıkları toplanarak iki ölçeğe göre gruplandırılarak da yorumlama yapılmıştır. Grafik 15'ten de görüldüğü üzere tüm özellikler ortalama % 85 oranında önemli bulunurken, önemsiz bulunma oranları % 6 ve daha altında çıkmıştır.



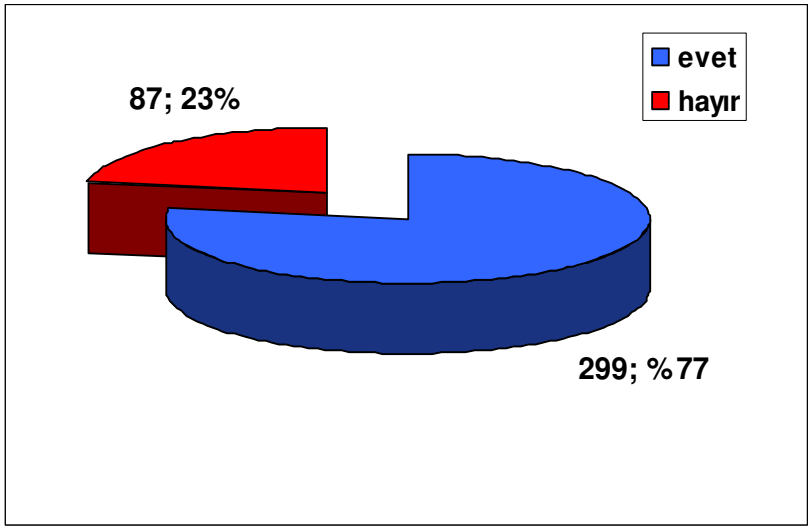
Grafik 15: Bir alışveriş birimini tercih ederken bulunması istenen özelliklerin önem derecelerine ilişkin grafik

Yine aynı grafiğe bakıldığında fiyatların uygunluğunun, mağazanın tanınırlığının ve çalışanların yaklaşımının önemli bulunma derecelerinin diğer değişkenlere göre örnek kitle tarafından daha çok olduğu anlaşılmaktadır.

3.5.4.3. İnternet Kullanımı ve Alışverişe İlişkin Değişkenler

3.5.4.3.1. Evde bilgisayarın varlığı

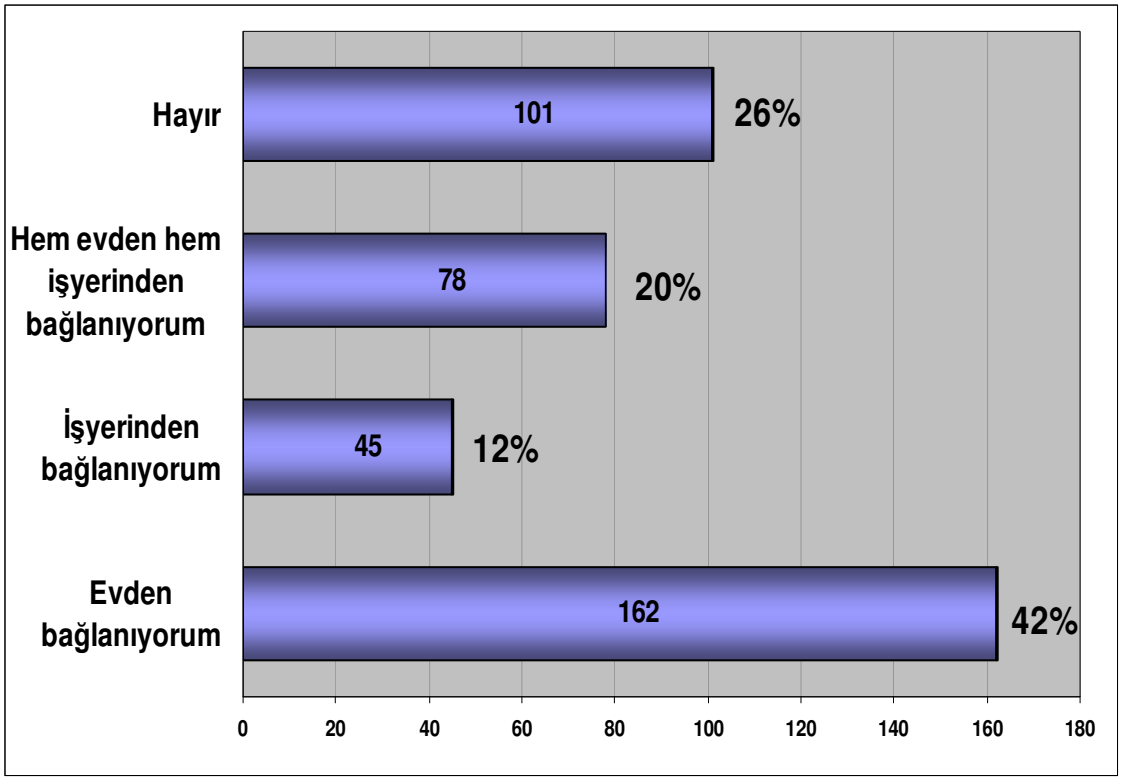
Ankete katılanların % 77'sine denk gelen 299 kişi evinde bilgisayarı olduğunu belirtirken, % 23'üne dek gelen 87 kişi evinde bilgisayar olmadığını belirtmiştir. Bilgisayar sahipliğinin örnek kütle içinde oldukça yüksek seviyelere ulaşmış olduğunu söyleyebiliriz.



Grafik 16: Evde bilgisayarın varlığına ilişkin grafik

3.5.4.3.2. İnternet kullanımı

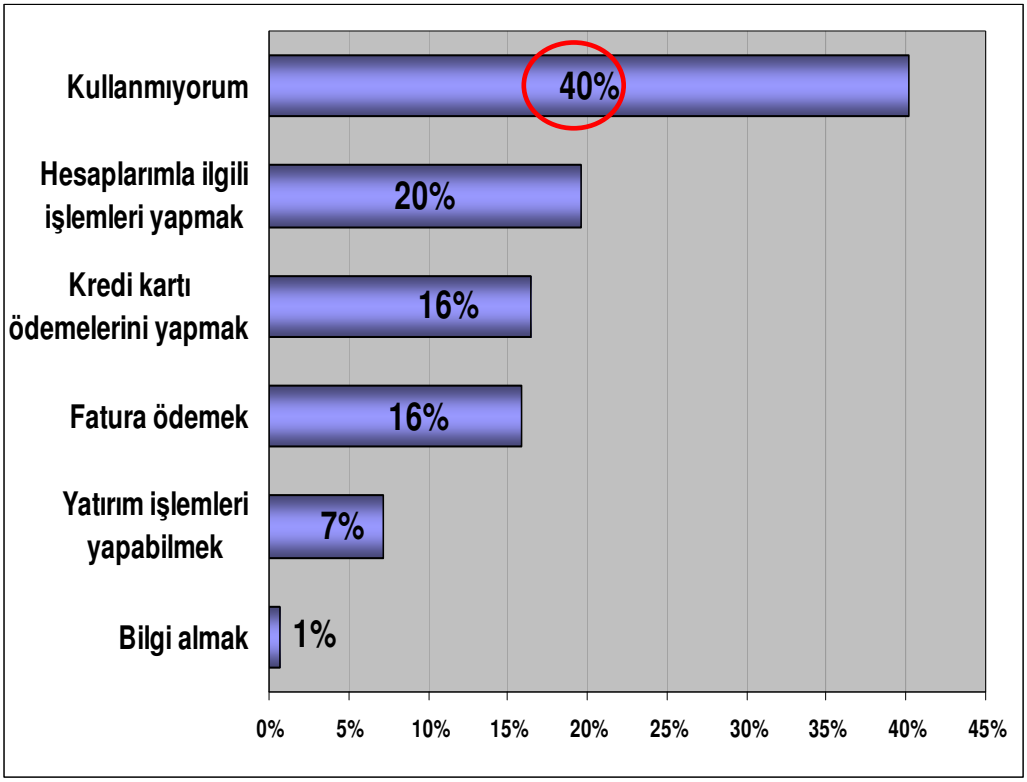
Ankete katılanların % 74'ü internete bağlandığını belirtmiştir. Bunun % 42'si evden internete bağlandığını, % 20'si hem evden hem işten internete bağlandığını, % 12'si ise sadece iş yerinden internete bağlandığını belirtmiştir. Geriye kalan % 26'lık kesim internete bağlanmadığını belirtmiştir.Bir önceki "evde bilgisayar sahipliği" sorusuyla birlikte değerlenderdirdiğimizde bilgisayar sahiplerinin tamamına yakın bir bölümünün internet bağlantısının olduğunu anlıyoruz. Örnek kitlenin % 75 inin internet bağlantısının olması teknolojik gelişmelere açık bir yapıya sahip olunması olarak yorumlanabilir.



Grafik 17: İnternet kullanımına ilişkin grafik

3.5.4.3.3. İnternet bankacılığından yararlanılıyorsa hizmetlerden hangilerinin kullanıldığı

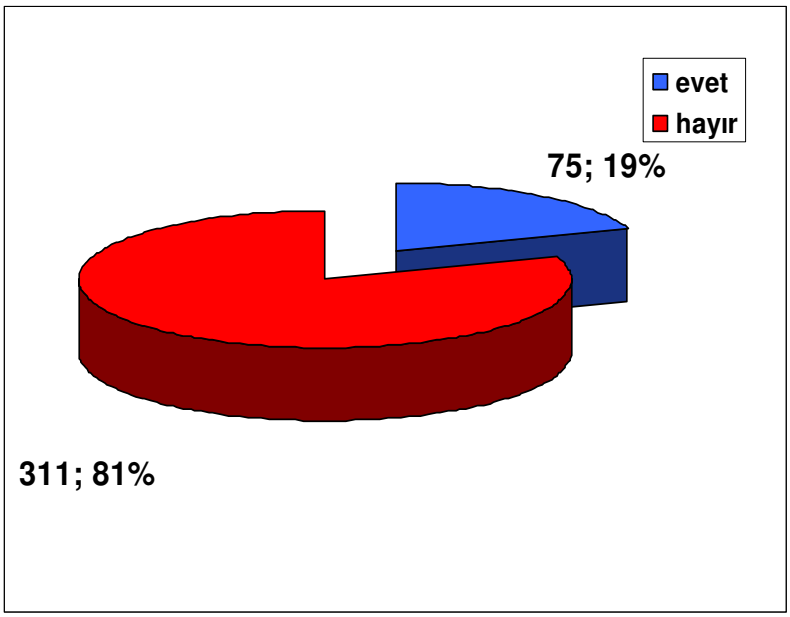
İnternete bağlananların % 40'ı internet bankacılığından yararlanmadığını belirtmiştir. Grafik 18'e göre; örnek kitledeki tüketiciler internet bankacılığını en çok hesaplarıyla ilgili işlemler yapmak için kullanmaktadır (%20). İkici sırada ise ile kredi kartı ve fatura ödemelerini yapma işlemi gelmektedir ki bu seçeneklerin işaretlenme oranı % 16 olarak hesaplanmıştır.



Grafik 18: İnternet bankacılığı hizmetlerinden hangilerinin kullanıldığına ilişkin grafik

3.5.4.3.4. İnternetteki sanal mağazalardan alışveriş yapılma durumu

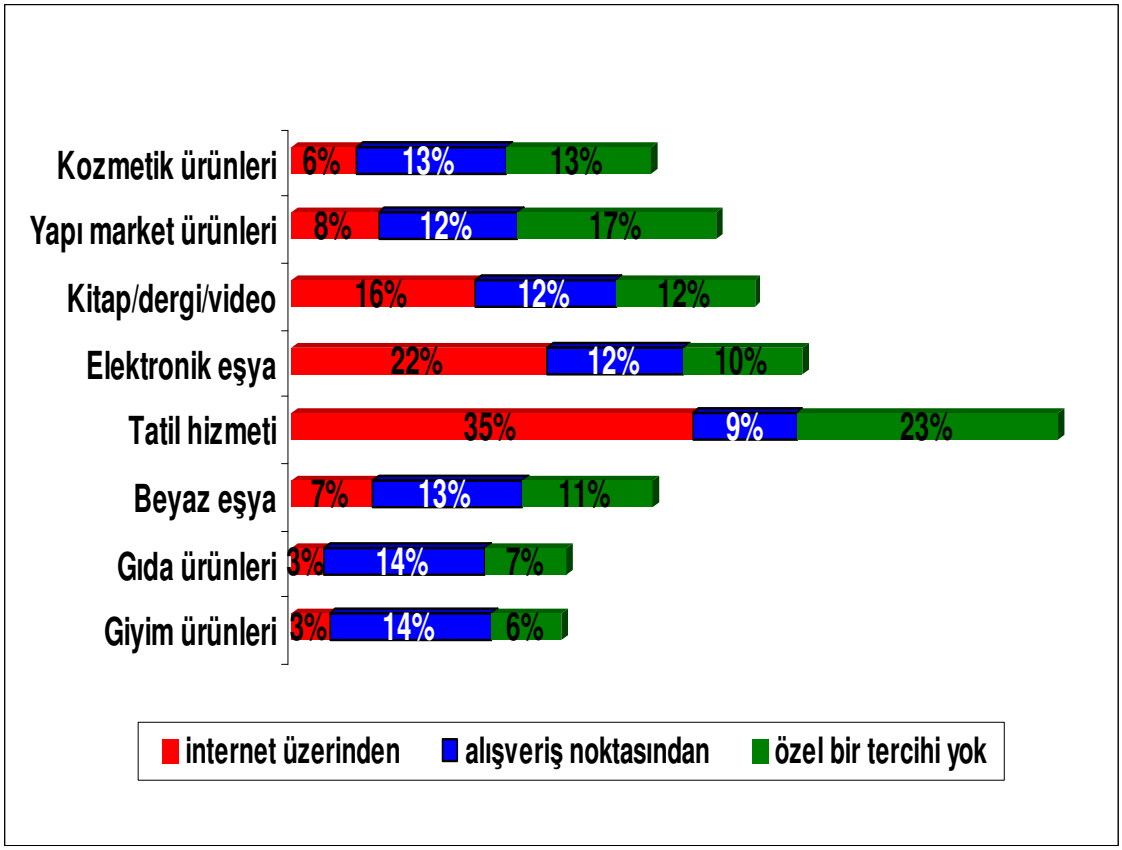
Bu soruda ankete katılanların internetteki sanal mağazalarından alışveriş yapma durumları sorgulanmıştır. Yüksek sayılabilecek bir oranda (%81) ankete katılanlar bu soruya hayır cevabını vermiştir. Örnek kitlede ki müşterilerin% 19'u ise internetteki sanal mağazalardan alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu sonuç, araştırmanın daha önceki internetteki sanal mağazalardan alışveriş tercihini ölçen sorunun bulgularıyla paralellik göstermektedir.



Grafik 19: İnternetteki sanal mağazaların kullanımına ilişkin grafik

3.5.4.3.5. Bazı satın alma işlemlerinin nasıl gerçekleştirilmesinin tercih edildiği

Ankete katılanların internet üzerinden satın almayı tercih edecekleri hizmet ve eşyalar arasında en fazla ilgiyi tatil hizmeti, elektronik eşya ve sonrasında kitap, dergi video ürünleri çekmektedir. Diğer yandan gıda ve giyim ürünleri satın alırken ankete katılanların internetten yararlanmayı görece daha az tercih edeceği anketin bulguları arasındadır. Tatil hizmeti hariç, her ürün grubunda alışveriş noktasına gidilerek yapılan alışveriş yaklaşık aynı oransal ağırlığa sahip çıkmıştır. Özellikle beğenmeli mal grubu kapsamında olan giyim ve beyaz eşya ürünleri ile gıda ürünleri örnek kitlenin alışveriş yerine giderek bizzat aldıkları ürünler grubunda yer almaktadır.

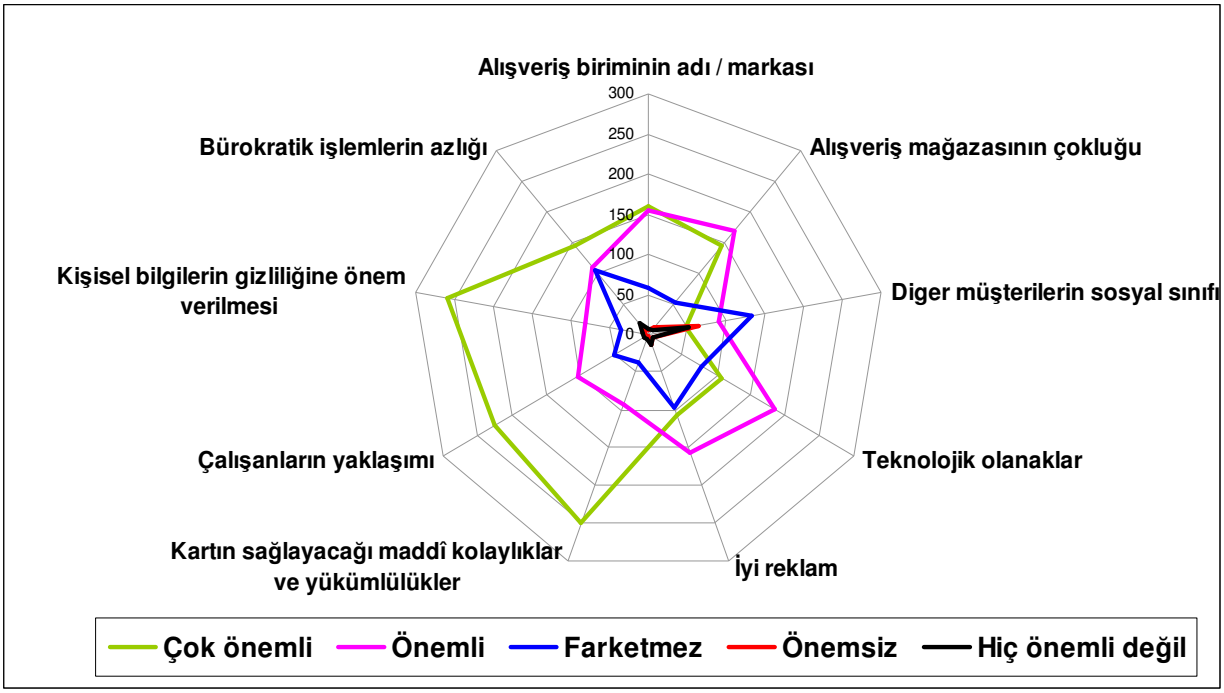


Grafik 20: Çeşitli ürünlerin satın alınmasında tercih edilen yöntemlere ilişkin grafik

3.5.4.3.6. Bir alışveriş biriminden mağaza alışveriş kartı alınacağı zaman söz konusu kartta hangi özelliklerin arandığı

Aşağıda verilen grafiklerde (21 ve 22) görüldüğü üzere mağaza alışveriş kartı alınacağında ankete katılan bireylerin en çok önem verdikleri unsurlar kartın sağlayacağı parasal kolaylıklar ve olanaklar, kişisel bilgilerin gizliliğine verilecek önemle birlikte çalışanların yaklaşımıdır.

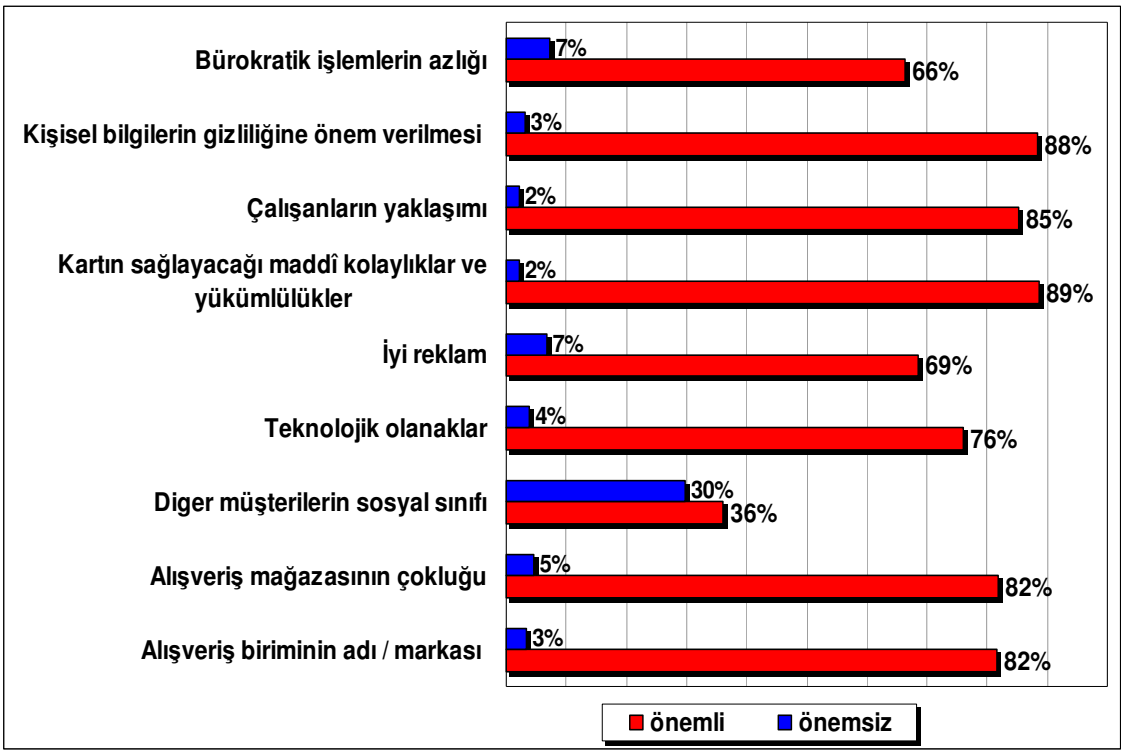
Söz konusu değişkenleri, verilen önem bakımından sırasıyla teknolojik olanaklar, mağazaların sayısal yaygınlığı ile kartın reklam kampanyasını özellikleri izlemektedir.



Grafik 21: Mağazaların alışveriş kartlarında aranan özelliklere ilişkin grafik

Önemli ve önemsiz şeklinde verilen cevapları gruplayarak baktığımızda ise bir alışveriş biriminden mağaza alışveriş kartı alınacağında 'diğer müşterilerin sosyal sınıfı' değişkeni ankete katılanların potansiyel olarak en az dikkate aldıkları unsur olarak öne

çıkmıştır. Kartın teknolojik yeniliklere sahip olmasıda önemli bulunmayan unsurlar arasında yer almaktadır.

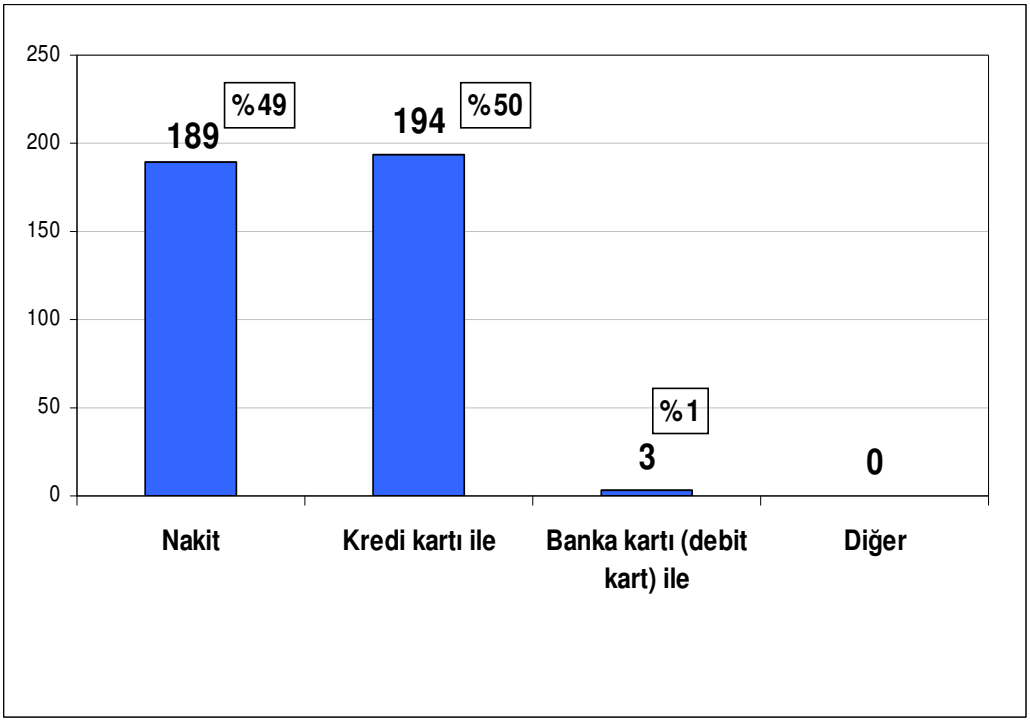


Grafik 22: Mağazaların alışveriş kartlarında aranan özelliklere ilişkin grafik

3.5.4.4. Teknolojik Gelişmeler ve Ödemelere İlişkin Değişkenler

3.5.4.4.1. Alışverişlerin daha çok hangi ödeme şekli ile yapıldığı

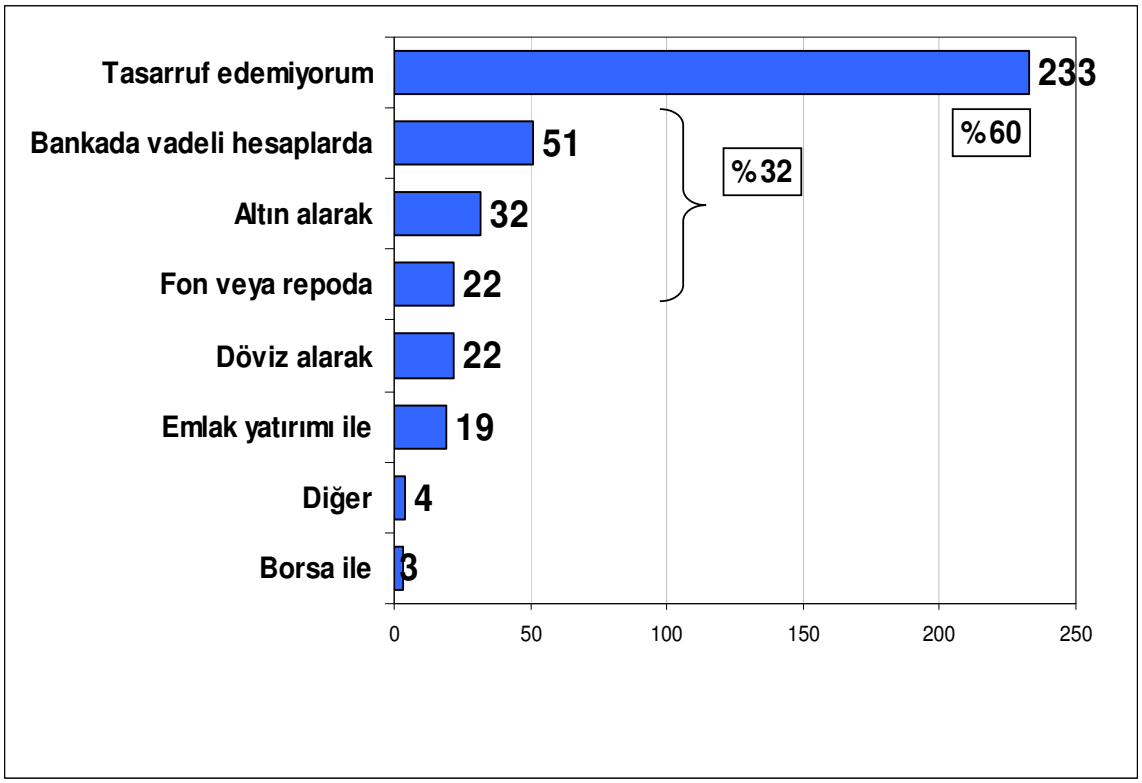
Ankete katılanlar, alışveriş yaparlarken en çok hangi ödeme şeklini yeğledikleri sorusuna toplamda yüksek bir çoğunlukla (%99) kredi kartı (%50) ve nakit (%49) yanıtı vermiştir. Diğer ödeme şekillerinin anket kitlesi içinde yaygın kullanılmadığı görülmüştür.



Grafik 23: Alışveriş yaparken yeğlenen ödeme biçimi

3.5.4.4.2. Tasarrufların Değerlendiriliş Biçimi

Ankete katılanların büyük çoğunluğu (%60) tasarruf edemediğini belirtmiştir. Tasarruf edebildiğini belirtenlerin % 33'ü ise tasarruflarını bankadaki vadeli hesaplarda değerlendirdiğini belirtmiştir. Tasarruf yapabildiğini belirtenlerin % 20'si altını, yaklaşık % 13'ü ise fon yada repoda, döviz ve emlak gibi diğer yatırım araçlarını tercih ettiklerini belirtmiştir. Borsa ise örnek kitlenin tasarruflarını değerlendirmeyi yeğlediklerini en son seçenek olarak belirtilmiştir.

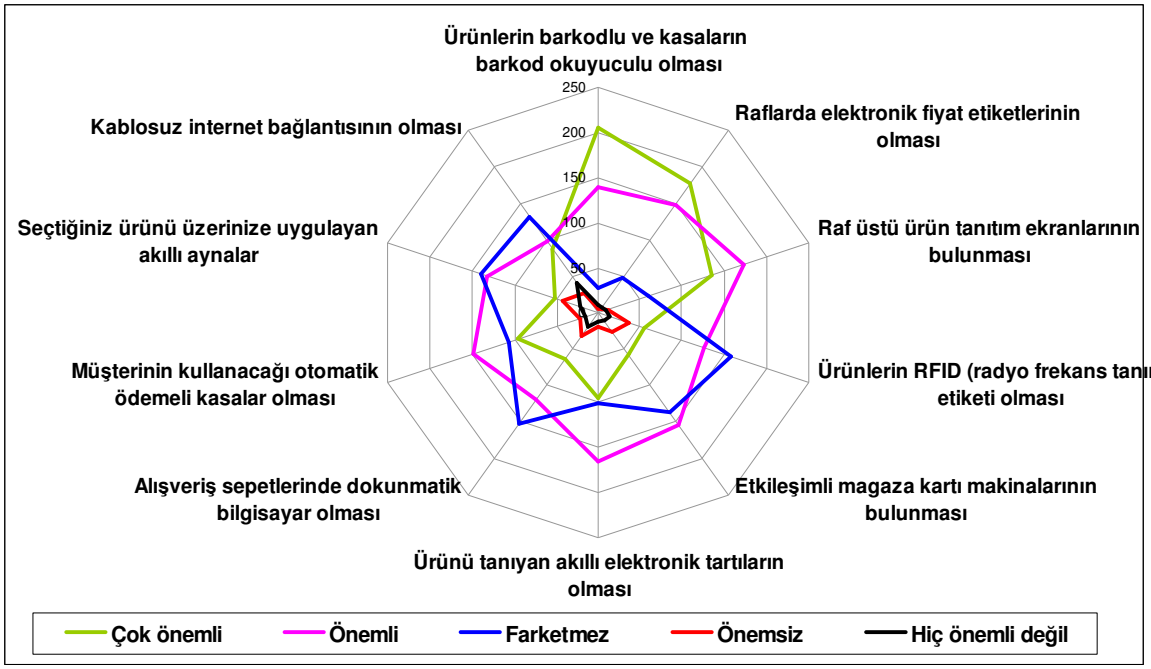


Grafik 24: Tasarrufların değerlendirilme biçimine ilişkin grafik

3.5.4.4.3. Alışveriş Birimlerindeki Teknolojik Kolaylıkların Satın Alma Yeri Tercihi Üzerindeki Etkisi

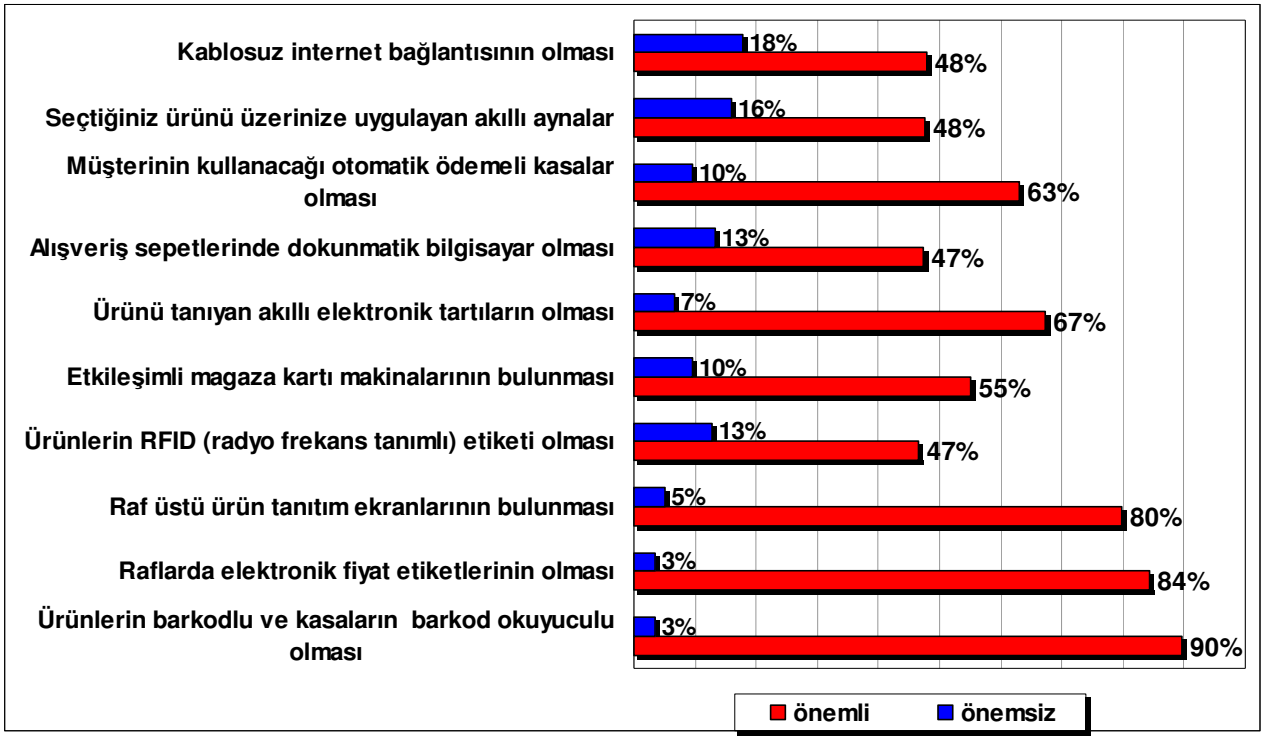
Ankete katılanların satın alma işlemleri sırasında teknolojik kolaylıklara önemseme derecelerine ilişkin soruda, katılımcıların genel olarak teknolojik yenilikler konusunda bilgisiz olmadığı gözlemlenmiştir. Bazı teknolojik imkanların ne olduğu konusunda ise katılımcılara açıklamalar yapılmıştır.

Aşağıdaki grafiklerde (25 ve 26) görüleceği üzere ürünlerin barkodlu ve kasaların barkod okuyuculu olması katılımcıların en önemsedikleri teknolojik kolaylık olarak öne çıkarken, bunu sırasıyla raflarda elektronik fiyat etiketlerinin olması, raf üstü ürün tanıtım ekranlarının bulunması, ürünü tanıyan akıllı elektronik tartıların olması ve müşterinin kullanabileceği otomatik ödemeli kasaların olması izlemiştir.



Grafik 25: Teknolojik kolaylıkların satın alma yeri tercihi üzerindeki etkisine ilişkin grafik

Diğer yandan, alışveriş merkezinde kablosuz internetin varlığı seçilen ürünü kişinin üzerine uyarlayan akıllı aynalar, alışveriş sepetinde dokunmatik bilgisayar olması ve ürünlerin RFID etiketi bulunduruyor olması sırası ile en az önemsenen teknolojik kolaylıklar olarak öne çıkmaktadır. Burada ankete katılan müşterilerin henüz bu teknolojik yenilikleri ve kendilerine sağlayacağı kolaylıkları bilmemesi en az önemsenen unsurlar olarak tercih edilmelerinde etken olmuş olabilir.



Grafik 26: Teknolojik kolaylıkların satın alma tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin grafik

3.5.4.5. *Araştırma Hipotezlerinin Testleri*

3.5.4.5.1. Hipotez 1

H_1 : Alışveriş yapmak için tercih edilen yer türü ile yaşanılan il arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 12'de iki değişken arasındaki çapraz ilişki analiz edilmiştir. Buna göre şehirlerin değişmesiyle tercih edilen alışveriş noktasının da değişeceği konusunda anlamlı bir ilişki olduğu öngörülmüştür.

Tabloya göre; tüm şehirlerde en çok tercih edilen yerler alışveriş merkezleri çıkmıştır ve oranı oldukça yüksektir. Özellikle organize perakendenin çok geliştiği Gaziantep ilinde % 71,43 ile diğer illere göre daha yüksek bir oran elde edilmiştir. Alışveriş mağazalarının bulunduğu caddelerin en yüksek oranla tercih edildiği (% 31,16) il olan Adana'da ise alışveriş merkezlerinin tercih edilme oranı en düşük çıkmıştır.

Tablo 12: Alışverişte tercih edilen yer ile yaşanılan şehir arasındaki ilişki çapraz tablosu

		Mahallemizdeki mağazaları	Alışveriş mağazalarının bulunduğu caddeleri	Alışveriş merkezlerini	Fabrika satış mağazalarını (outlet)	İnternetteki sanal mağazaları	gezerek denk gelen yerden alırım	kendi şehrimin firmaları tercihimdir	Toplam
Adana									
	%	2,90	31,16	60,87	4,35	0,72	-	-	100
Gaziantep									
	%	12,50	8,93	71,43	7,14	-	-	-	100
İstanbul									
	%	12,12	20,20	61,62	3,03	1,01	1,01	1,01	100
Konya									
	%	15,05	10,75	66,67	7,53	-	-	-	100
Toplam									
	%	9,59	20,21	63,99	5,18	0,52	0,26	0,26	100

Tablo 13: Ki-Kare test istatistiği (şehir)

	tercih	sehir
Chi-Square(a,b)	862,902	35,036
df	6	3
Asymp. Sig.	,000	,000

Hipotezde öngörülen ilişkinin Ki-Kare ile test istatistiği 35,036 olarak hesaplanmıştır. Kuyruk olasılığı 0,000 değeri, şehir ile tercih edilen alışveriş yeri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.4.5.2. Hipotez 2

H_1 : Yaşanılan ilin ortalama gelir seviyesinin düşüklüğü ile indirimli satış mağazalarından alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 12'den, ortalama kişi başı gelir seviyesinin diğer iki ile göre düşük olduğu Konya ve Gaziantep'de, alışveriş yeri olarak indirimli mağazaların diğer iki ildeki alışveriş yeri seçimine nazaran daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Görülen bu farklılaşma Ki-Kare testi ile analiz edilerek, istatistiksel olarak anlamlı bir değişme olup olmadığı tablo-14'de gösterilmiştir.

Tablo 14: Ki-Kare test istatistiği (gelir)

	gelir	İndirimli magaza
Chi-Square(a,b)	406,378	103,456
df	6	4
Asymp. Sig.	,000	,000

Yukardaki tablodan anlaşıldığı üzere, gelir seviyesi ile indirimli satış mağazadan alışveriş yapma arasında %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.4.5.3. Hipotez 3

H_1 : Alışveriş yapmak için tercih edilen yer ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 15'den de görüleceği üzere özellikle 35-44 ve daha yukardaki yaşlarda AVM lerden alışveriş yapma tercihi en üst oransal değerlere ulaşmıştır.Yaş kırılımına göre baktığımızda, 0-24 ve 25-34 yaş arasındaki kişilerin ise alışveriş mağazalarının olduğu caddeleri en çok tercih eden yaş grubu olduğu ortaya çıkmaktadır.Bu oran yaş ilerledikçe düşmektedir. Yine indirim mağazalarının tercih edilmesi 0-24 ve 45-54 yaş aralığında daha yüksek çıkmıştır.Yine beklendiği gibi internetteki sanal mağazalardan alışveriş yapanlar örnek kitlede sadece 0-24 ve 25-34 yaş grubunda gözlenmektedir.

Tablo 15: Alışveriş yapmak için tercih edilen yer ile yaş arasındaki çapraz ilişki tablosu

		Mahallemizdeki mağazaları	Alışveriş mağazalarının bulunduğu caddeleri	Alışveriş merkezlerini	Fabrika satış mağazalarını	İnternetteki sanal mağazaları	gezerek denk gelen yerden alırım	kendi şehrimin firmaları tercihimdir
0-24 yaş	**Sayı**	10	35	93	11	1	1	0
	%	7	23	62	7	1	1	0
25-34 yaş		13	29	82	4	1	0	1
	%	10	22	63	3	1	0	1
35-44 yaş		8	8	44	3	0	0	0
	%	13	13	70	5	0	0	0
45-54 yaş		4	5	16	2	0	0	0
	%	15	19	59	7	0	0	0
55-64 yaş		2	1	10	0	0	0	0
	%	15	8	77	0	0	0	0
65 yaş ve üstü		0	0	2	0	0	0	0

Yaş, alışveriş tercihlerinde etkili olabilecek bir değişkendir. Burada özellikle alışveriş için gidilen yer seçiminde yaşın etkisi tablo-16 de Ki-Kare testi ile araştırılmıştır.

Tablo 16: Ki-Kare test istatistiği (yaş)

	yas	tercih
Chi-Square(a,b)	306,829	862,902
df	5	6
Asymp. Sig.	,000	,000

Kuyruk olasılığı 0,000, anlamlılık düzeyi 0,05 değerinden küçük çıkmıştır.Tercih edilen yer ile kişilerin yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.4.5.4. Hipotez 4

H_1 : Tüketicilerin yaşının genç olması ile internetten alışveriş yapma sıklıklarının fazlalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Gençlerin internetten daha fazla alışveriş yapmaları öngörülen bir ilişkidir. Bu ilişkinin anlamlılığı tablo-17 da Ki-Kare ile test edilmiştir.

Tablo 17: Ki-Kare test istatistiği (yaş)

	yas	tercih
Chi-Square(a,b)	301,535	1837,503
df	5	6
Asymp. Sig.	,000	,000

Kuyruk olasılığı 0,000, anlamlılık düzeyi 0,05 değerinden küçük çıkmıştır. Internetten alışveriş yapma sıklığı ile kişilerin yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.4.5.5. Hipotez 5 - 6 - 7

Hipotez 5 H_1 : Tüketicilerin yaşı ile sıklıkla kullanmayı tercih ettikleri perakende mağaza türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 6 H_1 : Tüketicilerin gelir seviyesi ile sıklıkla kullanmayı tercih ettikleri perakende mağaza türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 7 H_1 : Tüketicilerin öğrenim durumu ile sıklıkla kullanmayı tercih ettikleri perakende mağaza türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Burada tüketicilerin sıklıkla tercih ettiği perakende mağaza türü bağımlı değişken olarak , bağımsız değişkenler olarak da tüketicilerin yaşı, gelir seviyesi ve öğrenim durumu alınarak çift yönlü ANOVA analizi ile test edilerek, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sınanmıştır.Cinsiyet ve medeni durum değişkenleri analiz sırasında değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Her mağaza türü tek tek bağımlı değişken olarak ele alınarak toplam on değişik perakende mağazası için üç bağımsız değişkenin ilişkisi test edilmiştir. İlişkinin anlamlılığına ise kuyruk olasılığına bakaılarak karar verilmiştir. Eğer kuyruk olasılığı, 0,05 anlamlılık düzeyinden daha küçük bir değer almışsa iki değişken arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığı doğrulanmış olmaktadır ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.Kuyruk olasılığının 0,05'den büyük olması durumunda ise H_1 hipotezi reddedilmiş, iki değişken arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülerek H_0 hipotezi kabul edilmiş olmaktadır.

Çift yönlü ANOVA testleri ile bulunan anlamlı ilişkinin hangi değişken grubu için farklılaştığının tesbiti ise Post Hoc test yöntemlerinde olan Schefee ile analiz edilmiştir. Scheffe testti bağımsız değişkenlerden yaş durumu için yapılmış ve sonuç tabloları EK: 3 de gösterilmiştir.

a. Küçük Mağazaların Kullanım Sıklığı:

Bağımlı değişken küçük mağazaların kullanım sıklığı olarak alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 18'de gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı yaş ve gelir düzeyi değişkenleri için 0.05 anlamlılık

düzeyinden küçük olduğu için, küçük mağazaların tüketici tarafından sıklıkla tercih edilmesi ile tüketicinin yaş ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, eğitim düzeyi ile bulunamamıştır.

Tablo 18: ANOVA test istatistiği (küçük mağazalar)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	208,440(a)	124	1,681	3,420	,000
Intercept	382,280	1	382,280	777,670	,000
yas	25,828	5	5,166	10,508	,000
egitim	13,568	4	3,392	6,900	,440
gelir	8,308	6	1,385	2,817	,010

Scheffe testinde ise, yaş için bu ilişkinin özellikle 55-64 yaş grubunda ayrıştığı gözlenmiştir.

b. Süpermarketlerin kullanım sıklığı:

Bağımlı değişken süpermarketlerin kullanım sıklığı olarak alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 19'da gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı yaş ve gelir düzeyi için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, süpermarketlerin tüketici tarafından sıklıkla tercih edilmesi ile tüketicinin yaşı ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, ancak eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 19: ANOVA test istatistiği (supermarketler)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	201,430(a)	124	1,624	3,299	,000
Intercept	705,596	1	705,596	1432,833	,000
yas	9,366	5	1,873	3,804	,002
egitim	1,875	4	,469	,952	,433
gelir	3,286	6	,548	1,112	,044

Scheffe testinde ise, yaş için bu ilişkinin özellikle 55-64 yaş grubunda ayrıştığı gözlenmiştir.

c. Hipermarketlerin kullanım sıklığı:

Bağımlı değişken hipermarketlerin kullanım sıklığı olarak alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 20'de gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı üç değişkenden sadece yaş ve gelir için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, hipermarketlerin tüketici tarafından sıklıkla tercih edilmesi ile tüketicinin yaşı ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, ancak eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 20: ANOVA test istatistiği (hipermarketler)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	248,900(a)	124	2,007	4,037	,000	,432
Intercept	615,708	1	615,708	1238,212	,000	,653
yas	8,799	5	1,760	3,539	,004	,026
egitim	3,353	4	,838	1,686	,152	,010
gelir	14,474	6	2,412	4,851	,000	,042

Scheffe testinde ise, yaş için bu ilişkinin özellikle 0-24 yaş grubunda ayrıştığı gözlenmiştir.

d. Alışveriş merkezlerinin kullanım sıklığı:

Bağımlı değişken alışveriş merkezlerinin kullanım sıklığı olarak alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 21'de gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı yaş ve gelir düzeyi için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, alışveriş merkezlerinin tüketici tarafından sıklıkla tercih edilmesi ile tüketicinin yaşı, ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ancak eğitimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 21: ANOVA test istatistiği (alışveriş merkezleri)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	167,515(a)	124	1,351	3,055	,000	,366
Intercept	1024,359	1	1024,359	2316,489	,000	,779
yas	8,855	5	1,771	4,005	,001	,030
egitim	10,163	4	2,541	5,746	,070	,064
gelir	9,153	6	1,525	3,450	,002	,031

Scheffe testinde ise, yaş için bu ilişkinin özellikle 55-64 grubunda ayrıştığı gözlenmiştir.

e. İndirimli mağazaların kullanım sıklığı:

Bağımlı değişken indirimli mağazaların kullanım sıklığı olarak alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 22'de gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı yaş ve gelir değişkenleri için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, indirimli mağazaların tüketici tarafından sıklıkla tercih edilmesi ile tüketicinin yaşı, ve gelir düzeyi ile anlamlı bir ilişki bulunmuş ancak eğitimi ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 22: ANOVA test istatistiği (indirimli mağazalar)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	411,790(a)	124	3,321	3,963	,000	,428
Intercept	504,607	1	504,607	602,211	,000	,478
yas	56,850	5	11,370	13,569	,000	,094
egitim	18,423	4	4,606	5,497	,528	,032
gelir	14,287	6	2,381	2,842	,010	,025

Scheffe testinde ise, yaş için bu ilişkinin özellikle 55-64 yaş grubunda ayrıştığı gözlenmiştir.

f. Bölümlü mağazaların kullanım sıklığı:

Bağımlı değişken bölümlü mağazaların kullanım sıklığı olarak alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 23'de gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı üç değişkenden sadece yaş ve gelir için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, bölümlü mağazaların tüketici tarafından sıklıkla tercih edilmesi ile tüketicinin yaşı ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, ancak eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 23: ANOVA test istatistiği (bölümlü mağazalar)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	313,266(a)	124	2,526	3,833	,000	,420
Intercept	397,094	1	397,094	602,440	,000	,478
yas	34,250	5	6,850	10,392	,000	,073
egitim	5,635	4	1,409	2,137	,075	,013
gelir	16,196	6	2,699	4,095	,000	,036

Scheffe testinde ise, yaş için bu ilişkinin özellikle 55-64 yaş grubunda ayrıştığı gözlenmiştir.

g. Kataloglu satış mağazalarının kullanım sıklığı:

Bağımlı değişken kataloglu satış mağazalarının kullanım sıklığı olarak alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 24'de gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı üç değişkenden sadece yaş ve gelir için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, kataloglu satış mağazalarının tüketici tarafından sıklıkla tercih edilmesi ile tüketicinin yaşı ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, ancak eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 24: ANOVA test istatistiği (kataloglu satış mağazaları)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	310,923(a)	124	2,507	3,778	,000	,416
Intercept	285,390	1	285,390	429,954	,000	,396
yas	36,563	5	7,313	11,017	,000	,077
egitim	4,401	4	1,100	1,658	,158	,010
gelir	16,677	6	2,779	4,187	,000	,037

Scheffe testinde ise, yaş için bu ilişkinin özellikle 55-64 yaş grubunda ayrıştığı gözlenmiştir.

h. Peşin öde-götür mağazalarının kullanım sıklığı :

Bağımlı değişken peşin öde-götür mağazalarının kullanım sıklığı olarak alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 25'de gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı üç değişkenden sadece yaş ve gelir için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, peşin öde-götür mağazalarının tüketici tarafından sıklıkla tercih edilmesi ile tüketicinin yaşı ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, ancak eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 25: ANOVA test istatistiği (peşin öde-götür mağazaları)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	234,571(a)	124	1,892	3,404	,000	,391
Intercept	185,040	1	185,040	332,923	,000	,336
yas	8,753	5	1,751	3,150	,008	,023
egitim	1,972	4	,493	,887	,471	,005
gelir	9,167	6	1,528	2,749	,012	,024

Scheffe testinde ise, yaş için bu ilişkinin özellikle 65 yaş ve üstü grubunda ayrıştığı gözlenmiştir.

i. İhtisas mağazalarının kullanım sıklığı:

Bağımlı değişken ihtisas mağazalarının kullanım sıklığı olarak alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 26'da gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı üç değişkenden sadece yaş ve gelir için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, ihtisas mağazalarının tüketici tarafından sıklıkla tercih edilmesi ile tüketicinin yaşı ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, ancak eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 26: ANOVA test istatistiği (ihtisas mağazaları)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	131,008(a)	124	1,057	3,312	,000	,385
Intercept	143,866	1	143,866	451,042	,000	,407
yas	3,625	5	,725	2,273	,046	,017
egitim	1,161	4	,290	,910	,458	,006
gelir	6,531	6	1,088	3,413	,003	,030

Scheffe testinde ise, yaş için bu ilişkinin özellikle 55-64 yaş grubunda ayrıştığı gözlenmiştir.

j. İnternet sanal mağazalarının kullanım sıklığı:

Bağımlı değişken internet sanal mağazalarının kullanım sıklığı olarak alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 27'de gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı üç değişkenden yaş ve gelir için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, internet mağazalarının tüketici tarafından sıklıkla tercih edilmesi ile tüketicinin yaş ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ancak eğitim seviyesi ile bulunamamıştır.

Tablo 27: ANOVA test istatistiği (İnternet sanal mağazaları)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	222,919(a)	124	1,798	3,690	,000	,411
Intercept	206,596	1	206,596	424,028	,000	,392
yas	3,658	5	,732	1,502	,000	,011
egitim	9,239	4	2,310	4,740	,071	,028
gelir	11,236	6	1,873	3,844	,001	,034

Scheffe testinde ise, yaş için bu ilişkinin özellikle 0-24 yaş grubunda ayrıştığı gözlenmiştir.

3.5.4.5.6. Hipotez 8 - 9 - 10

Hipotez 8 H_1 : Tüketicilerin yaşı ile alışveriş birimlerindeki satınalma tercihi üzerinde etkili olan teknolojik kolaylıklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 9 H_1 : Tüketicilerin gelir seviyesi ile alışveriş birimlerindeki satınalma tercihi üzerinde etkili olan teknolojik kolaylıklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 10 H_1 : Tüketicilerin öğrenim durumu ile alışveriş birimlerindeki satınalma tercihi üzerinde etkili olan teknolojik kolaylıklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Burada tüketicilerin satınalma tercihleri üzerinde etkili olan teknolojik kolaylıklar bağımlı değişken olarak , bağımsız değişkenler olarak da tüketicilerin yaşı, gelir seviyesi ve öğrenim durumu alınarak çift yönlü ANOVA analizi ile test edilerek, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sınanmıştır.Cinsiyet ve medeni durum değişkenleri analiz sırasında değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Her teknolojik kolaylık türü tek tek bağımlı değişken olarak ele alınarak toplam on değişik teknolojik kolaylık için üç bağımsız değişkenin ilişkisi test edilmiştir. İlişkinin

anlamlılığına ise kuyruk olasılığına bakaılarak karar verilmiştir. Eğer kuyruk olasılığı, 0,05 anlamlılık düzeyinden daha küçük bir değer almışsa iki değişken arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığı doğrulanmış olmaktadır ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.Kuyruk olasılığının 0,05'den büyük olması durumunda ise H_1 hipotezi reddedilmiş, iki değişken arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülerek H_0 hipotezi kabul edilmiş olmaktadır.

Çift yönlü ANOVA testleri ile bulunan anlamlı ilişkinin hangi değişken grubu için farklılaştığının tesbiti ise Post Hoc test yöntemlerinde olan Scheffe ile analiz edilmiştir. Scheffe testti bağımsız değişkenlerden yaş ve eğitim durumu için yapılmış ve sonuç tabloları EK: 3 de gösterilmiştir.

a. Ürünlerin barkodlu ve kasaların barkod okuyuculu olması:

Bağımlı değişken ürünlerin barkodlu ve kasaların barkod okuyuculu olması alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 28'de gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı yaş ve eğitim değişkenleri için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, ürünlerin barkodlu ve kasaların barkod okuyuculu olması ile tüketicinin yaş, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 28: ANOVA test istatistiği (barkodlu olması)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	220,327(a)	124	1,777	3,446	,000	,394
Intercept	1637,080	1	1637,080	3175,351	,000	,829
yas	12,853	5	2,571	4,986	,000	,037
egitim	9,428	4	2,357	4,572	,001	,027
gelir	1,886	6	,314	,610	,023	,006

Scheffe testinde ise, eğitim düzeyi için bu ilişkinin özellikle üniversite ve lisansüstü grubunda, yaş için ise 35-44 yaş grubunda ayrıştığı gözlenmiştir.

b. Raflarda elektronik fiyat etiketlerinin olması:

Bağımlı değişken raflarda elektronik fiyat etiketlerinin olması alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 29'da gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı sadece gelir değişkeni için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, raflarda elektronik fiyat etiketlerinin olması ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ancak yaş ve eğitim düzeyi ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 29: ANOVA test istatistiği (elektronik fiyat etiketi)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	260,993(a)	124	2,105	4,314	,000	,449
Intercept	1615,938	1	1615,938	3311,684	,000	,834
Yas	12,883	5	2,577	5,281	,064	,039
Egitim	4,464	4	1,116	2,287	,059	,014
Gelir	15,376	6	2,563	5,252	,000	,046

c. Raf üstü ürün tanıtım ekranlarının bulunması:

Bağımlı değişken raf üstü ürün tanıtım ekranlarının bulunması olarak alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 30'da gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı sadece gelir değişkeni için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, raf üstü ürün tanıtım ekranlarının olması ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ancak yaş ve eğitim düzeyi ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 30: ANOVA test istatistiği (ürün tanıtım ekranları)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	291,726(a)	124	2,353	4,244	,000	,445
Intercept	1486,683	1	1486,683	2681,917	,000	,803
Yas	5,349	5	1,070	1,930	,087	,014
Egitim	2,917	4	,729	1,316	,263	,008
Gelir	16,024	6	2,671	4,818	,000	,042

d. Ürünlerin RFID etiketi olması:

Bağımlı değişken ürünlerin RFID etiketlerinin olması alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 31'de gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı sadece gelir değişkeni için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, RFID etiketlerinin olması ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ancak yaş ve eğitim düzeyi ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 31: ANOVA test istatistiği (RFID etiketi)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	350,898(a)	124	2,830	4,538	,000	,461
Intercept	940,874	1	940,874	1508,848	,000	,697
yas	30,852	5	6,170	9,895	,770	,070
egitim	14,522	4	3,631	5,822	,092	,034
gelir	4,870	6	,812	1,302	,046	,012

e. Etkileşimli mağaza kartı makinelerinin bulunması:

Bağımlı değişken etkileşimli mağaza kartı makinelerinin bulunması alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 32'de gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı yaş, eğitim ve gelir değişkenleri için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, etkileşimli mağaza kartı makinelerinin bulunması ile tüketicinin yaş, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 32: ANOVA test istatistiği (mağaza kartı makineleri)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	300,131(a)	124	2,420	4,034	,000	,432
Intercept	1106,160	1	1106,160	1843,731	,000	,737
yas	13,904	5	2,781	4,635	,000	,034
egitim	6,944	4	1,736	2,894	,022	,017
gelir	9,927	6	1,654	2,758	,012	,025

Scheffe testinde ise, eğitim düzeyi için bu ilişkinin özellikle ilköğretim grubunda, yaş için ise 35-44 yaş grubunda ayrıştığı gözlenmiştir.

f. Ürünü tanıyan akıllı elektronik tartıların bulunması:

Bağımlı değişken ürünü tanıyan akıllı elektronik tartıların bulunması alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 33'de gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı yaş ve gelir düzeyi değişkenleri için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, ürünü tanıyan akıllı elektronik tartıların bulunması ile tüketicinin yaşı ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 33: ANOVA test istatistiği (elektronik tartı)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	274,649(a)	124	2,215	3,707	,000	,412
Intercept	1326,412	1	1326,412	2219,816	,000	,772
yas	22,269	5	4,454	7,454	,000	,054
egitim	3,458	4	,864	1,447	,217	,009
gelir	4,624	6	,771	1,290	,046	,012

Scheffe testinde ise, yaş için bu ilişkinin özellikle 35-44 yaş grubunda ayrıştığı gözlenmiştir.

g. Alışveriş sepetlerinde dokunmatik bilgisayar bulunması:

Bağımlı değişken alışveriş sepetlerinde dokunmatik bilgisayar bulunması alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 34'de gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı yaş ve gelir değişkeni için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, alışveriş sepetlerinde dokunmatik bilgisayar bulunması ile tüketicinin yaşı ve gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 34: ANOVA test istatistiği (dokunmatik bilgisayar)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	349,717(a)	124	2,820	4,079	,000	,435
Intercept	992,685	1	992,685	1435,588	,000	,686
Yas	26,410	5	5,282	7,639	,000	,055
Egitim	6,038	4	1,509	2,183	,069	,013
Gelir	6,938	6	1,156	1,672	,125	,015

Scheffe testinde ise, yaş için bu ilişkinin özellikle 35-44 ve 45-54 yaş grubunda ayrıştığı gözlenmiştir.

h. Müşterilerin kullanacağı otomatik ödemeli kasalar bulunması:

Bağımlı değişken müşterilerin kullanacağı otomatik ödemeli kasalar bulunması alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 35'de gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı yaş ve gelir değişkenleri için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, müşterilerin kullanacağı otomatik ödemeli kasalar bulunması ile tüketicinin yaşı ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 35: ANOVA test istatistiği (otomatik ödeme)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	339,091(a)	124	2,735	3,691	,000	,411
Intercept	1177,104	1	1177,104	1588,832	,000	,707
Yas	45,246	5	9,049	12,214	,000	,085
Egitim	3,522	4	,880	1,188	,315	,007
Gelir	7,106	6	1,184	1,599	,015	,014

Scheffe testinde ise, yaş için bu ilişkinin özellikle 35-44 ,45-54 ve 55-64 yaş grublarında ayrıştığı gözlenmiştir.

i. Seçtiğiniz ürünü üzerinize uygulayan akıllı aynalar bulunması:

Bağımlı değişken seçtiğiniz ürünü üzerinize uygulayan akıllı aynalar bulunması alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 36'da gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı yaş ve gelir düzeyi değişkeni için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, seçtiğiniz ürünü üzerinize uygulayan akıllı aynalar ile tüketicinin yaşı ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 36: ANOVA test istatistiği (akıllı aynalar)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	388,671(a)	124	3,134	4,609	,000	,465
Intercept	1004,360	1	1004,360	1476,879	,000	,692
yas	37,364	5	7,473	10,988	,000	,077
egitim	7,423	4	1,856	2,729	,058	,016
gelir	12,661	6	2,110	3,103	,005	,028

Scheffe testinde ise bu ilişkinin yaş için 45-54 yaş grubunda ayrıştığı gözlenmiştir.

j. Kablosuz internet bağlantısının bulunması:

Bağımlı değişken kablosuz internet bağlantısının bulunması alınmış ve buna bağlı olarak yaş, eğitim ve gelir bağımsız değişkenlerinin etkileri tablo 37'de gösterilmiştir. Kuyruk olasılığı sadece yaş değişkeni için 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için, kablosuz internet bağlantısı ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 37: ANOVA test istatistiği (kablosuz internet)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	487,020(a)	124	3,928	3,738	,000	,414
Intercept	1014,808	1	1014,808	965,754	,000	,595
yas	77,427	5	15,485	14,737	,000	,101
egitim	2,238	4	,560	,532	,712	,003
gelir	6,306	6	1,051	1,000	,424	,009

Scheffe testinde ise, yaş için bu ilişkinin özellikle 0-24, 45-54 ve 55-64 yaş grublarında ayrıştığı gözlenmiştir.

3.5.5. Bulguların Değerlendirilmesi

Perakende sektöründe teknolojik yenilikler çercevesinde müşterinin satın alma tutumlarını analiz etmek için 386 kişiden oluşan örnek kitleden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Ankete katılanların ağırlıklı yaş ortalaması 27 çıkmıştır ve uygulama konusu için doğru hedef kitle olarak görülmüştür. Ankete katılanların % 73'ünün 35 yaş altı olması da örnek tüketici kitlesinin oldukça genç olduğunu göstermektedir. Ankete katılanların erkek-kadın dağılımıda sırasıyla % 61 ve % 39 olarak çıkmıştır.Ankete katılanların % 66 sının üniversite ve daha üst bir eğitim kurumunu temsil etmesi ise oldukça yüksek bir oran olarak göze çarpmaktadır. Örneklemde yer alan tüketici gelir seviyesi profili incelendiğinde ise, orta gelirli (501-1,500 YTL) kişilerin ağırlıklı olmasına karşın (% 44) daha üst gelir seviyesine sahip olanların da % 44 gibi yüksek bir orana ulaşması dikkat çekici bulunmuştur.

Tüketiciler alışveriş yerine ilişkin bilgileri daha çok tanıdıklar,alış veriş biriminin tanıtım broşürleri , TV reklamları ve internet yoluyla elde etmekte fakat bunlardan internet üzerinden edinilen bilgilere diğerleri kadar güvenmemektedirler.

İlk akla gelen alışveriş noktası özelliğinin ürünlerin kalitesi ve ödeme kolaylığı olması ,fiyat ve teknolojik imkanların daha sonra gelmesi tüketicilerin kaliteli ürünleri taksit kolaylıkları ile alma eğilimde olabileceği konusunda bir yaklaşım oluşturabilir..

Alışveriş yapılan yerlerin içinde AVM lerin % 64 gibi yüksek bir orana ulaşması anket çalışmasının sadece AVM müşterileri üzerinde yapılmış olması kısıtıyla ilgili olabileceği düşünülmektedir.Ancak bu kısıt altında bile internetteki sanal mağazaların hemen hemen hiç kullanılmıyor olması genç nüfusu barındıran örnek kitle anlamında ilginç bulunmuştur.

Anketin sonuçları aynı zamanda anketin gerçekleştirildiği dört şehire göre de analiz edilmiştir. Bütün şehirlerde alışveriş edilen mağaza çeşidi olarak özellikle alışveriş merkezleri öne çıkmaktadır. İl detayında baktığımızda da bu sonuç değişmemektedir. Bir başka değişle yaşanılan il değişse dahi alışveriş merkezleri en çok tercih edilen alışveriş yerleri olmaktadır. Diğer yandan AVM'lerden sonra, Adana ve İstanbul ili için "alışveriş mağazalarının bulunduğu caddeler", Gaziantep ve Konya için

ise "mahallemizdeki mağazalar" ikincil olarak alışveriş yapma tercihinin oransal olarak daha yüksek çıktığı başlıklar olmuştur.

Alışveriş yapılan yerlere, yaş detayında baktığımızda ise bazı farklılıklar olduğu görülmüştür. AVM ler yine her yaş grubunda birinci tercih edilen alışveriş birimi olurken, özellikle 55-64 yaş grubu için % 77 gibi yüksek bir değere ulaşmıştır. 45 yaş üstünde mahalle mağazaları ikincil tercih oluştururken, alışveriş mağazalarının bulunduğu caddeler 35 yaş altında daha çok tercih edilmektedir. 0-24 ve 45-54 yaş grubunda ise indirimli mağazaların diğer yaş gruplarına nispeten daha çok tercih edildiği görülmüştür. İnternetteki sanal mağazaların ise sadece 0-24 yaş grubunda tercih edildiği anlaşılmıştır.

Anketteki örnek kitlenin % 42 oranında alışverişlerinde birkaç yeri birden kullanması ve hep aynı yerden alışveriş yapanların da % 13 gibi bir oranda olması, örneklem tüketici kitlesinin müşteri sadakati konusunda oldukça önemli bir düzeye ulaşdığını düşündürmektedir.

Alışveriş yapılan birimlerde en eksik görülen noktaların başında çalışanların yaklaşımının % 29 gibi yüksek bir oranla yer alması, bu konuda anket sonuçları üzerinde önemle durulmasını gerektirmektedir. Ürünlerin fiyatı, çeşit azlığı, kaliteli ürün eksikliği ve teknolojik imkanların yetersizliği ise daha sonraki iyileştirilmesi gereken konular olarak ortaya çıkmaktadır.

Kullanım sıklığı anlamında AVM ler tüketiciler tarafından yine en başta yer almakta, ayrıca süpermarketler ve hipermarketlerin de sık kullanılması son yıllarda Türkiye'de hızla gelişen organize perakendeye doğru bir yönelme olduğunu ifade etmektedir. İnternet, peşin öde götür ve ihtisas mağazalar ise kullanılmayan alışveriş birimleri olarak belirtilmektedir ve bu beklenen bir sonuçtur.

Bir alışveriş birimini tercih ederken bulunması istenilen özellikler arasında aynı şekilde fiyatların uygunluğu kadar çalışanların yaklaşımı,tanınmış mağazaların bulunması ve fiziki koşulların rahatlığı önemli unsurlar olarak belirtilmiştir.Markalı ürünlerin yer alması, kolay ulaşım ve ürün çeşitliliği ise önemsiz kriterler olarak

belirtilmiştir.Yine teknolojik kolaylıklar da % 83 önem derecesiyle tercih listesinde orta sıralarda yer almıştır.

Araştırma çalışması sırasında ankete katılanların internet ve kullanım alışkanlıkları da bir değişken olarak sorgulanmış, bunların % 77 sinin evinde bilgisayar olduğu, % 74 ünün internet kullandığı, ancak internet kullananların ise % 60 oranında internet bankacılığı işlemleri gerçekleştirdikleri ve sadece % 19 oranında sanal mağazalardan alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ise ağırlıklı olarak tatil hizmeti,elektronik eşya ve kitap/video alınmaktadır.Gıda,giyim,beyaz eşya ve kozmetik gibi beğenmeli ürünlerin alışveriş birimlerinden alınması eğilimi devam etmektedir.

Tüketiciler mağaza kartları alacakları zaman en çok kişisel bilgilerinin gizliliğine ve kartın sağlayacağı ödeme kolaylıklarına dikkat ederken diğer müşterilerin sosyal sınıfıyla ve bürokratik işlemlerin yüküyle çok fazla ilgilenmemektedirler.

Ankete katılan tüketicilerin % 60 oranında tasarruf yapamadıklarını belirtmişlerdir. Tasarruf yapabilen % 40'lık grup içinde banka mevduatı ve altın hala klasik ağırlığını korumaktadır.

Ödeme konusunda ise ankete katılanların yarısı kredi kartını tercih ettiğini belirtmiştir.

Oluşturulan hipotezlerin test edilmesi sonucu ise aşağıdaki yorumlara ulaşılmıştır.

Hipotez 1: AVM ler haricinde Adana ve İstanbul'da cadde mağazaları Konya ve Gaziantep'de ise mahalle mağazalarının daha fazla tercih edildiği anlaşılmaktadır. Alışveriş yapmak için tercih edilen mağaza türü ile yaşanılan şehir arasında, ilişki çapraz tablosu ve Ki-Kare testleri sonucu anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 2: Ortalama kişi başı gelirin diğer iki ile göre daha düşük olduğu Konya ve Gaziantep'de indirimli mağazaların daha fazla tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Gelir seviyesi ile indirimli mağazaların tercihi arasındaki, Ki-Kare testleri sonucu anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 3: Alışveriş yapmak için tercih edilen yeri, yaş detayında görebileceğimiz ilişki çapraz tablosuna göre 35 üstü yaş grubu AVM'leri en fazla tercih eden grupken, mağaza caddeleri ve internet mağazaları en çok 34 yaşa kadar olan grup tarafından tercih edilmektedir.Mahalle mağazaları ise 45 üstü yaş grubu tarafından tercih edilmektedir.Ki-Kare testleri sonucu,alışveriş yapmak için tercih edilen yer ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır.

Hipotez 4: İnternetten yapılan alışverişin en çok 34 yaşa kadar olan tüketici grubu tarafından tercih ediliyor olmasının Ki-Kare ile yapılan testi sonucunda, internetten alışveriş yapma ile kişilerin yaşı arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 5,6 ve 7 : Tüketicilerin yaşı, gelir seviyesi ve öğrenim durumları ile sıklıkla kullanmayı tercih ettikleri perakende mağaza türü arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayılarak yapılan istatistiksel analizler sonucu örnek kütledeki tüketicilerin yaş ve gelir seviyeleri bu ilişki doğrulanmış ve H_1 hipotezi kabul edilmiş ancak eğitim seviyeleri ile anlamlı bir ilişki olduğu bulunamamış ve H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicinin yaşının hangi mağaza türü için özellikle ayrıştığının analizi sonucu ise küçük mağazalar, süpermarketler, alışveri merkezleri ve indirimli mağazalar için 55-64 yaş aralığı dikkat çekerken, hiper marketler ve internet mağazaları için 0-24 yaş grubu ağırlık kazanmaktadır.

Hipotez 8,9 ve 10 :Tüketicilerin yaşı, gelir seviyesi ve öğrenim durumları ile alışveriş birimlerindeki satınalma tercihi üzerinde etkili olan teknolojik kolaylıklar arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayılarak yapılan istatistiksel analizler sonucu örnek kütledeki tüketicilerin değişik teknolojik kolaylıklarla değişik demografik veriler arasında ilişkiler anlamlı bulunmuştur.

-Raf üstü ürün tanıtım ekranlarının bulunması ve ürünlerin RFID etiketi olması haricindeki diğer sekiz değişken için yaş ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yaş grupları olarak baktığımızda bu ilişkinin özellikle 35-44 ve 45-54 yaş grupları için ayrıştığını söyleyebiliriz.

-Ürünlerin barkodlu ve kasaların barkod okuyuculu olması ve etkileşimli mağaza kartı makinelerinin bulunması teknolojik kolaylıkları ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş diğer sekiz değişkenle eğitim seviyesi arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

-Kablosuz internet bağlantısının olması teknolojik kolaylığı haricinde diğer tüm dokuz değişken ile tüketicinin geliri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre; örnek kütledeki tüketicilerin sıklıkla tercih ettikleri perakendeci mağaza türleri, bu tüketicilerin yaşlarına ve gelirlerine göre farklılık gösterirken, tüketicilerin eğitim durumu perakende mağaza tercihinde etkili bir faktör olmamaktadır.Ayrıca tüketicilerin satınalma tutumları üzerinde etkili olabilecek teknolojik kolaylıkların tercihinde bazı değişkinler hariç tüketicilerin yaşları ve gelir seviyeleri anlamlı bir belirleyici rol oynamaktadır.

3.6. Perakende Sektör Temsilcileri ile Mülakat

Araştırmanın mülakat kısmı perakende sektörünün önde gelen kuruluşlarının sahip veya üst düzey yöneticileri tarafından cevaplanan mülakat formlarıyla gerçekleştirilmiştir. Burada amaç perakende sektörünün talep yönünün anketlerle araştırılmasının yanı sıra mülakat yöntemiyle de sektörün arz yönünün incelenerek sonuçların ne derece paralellik gösterdiğinin gözlenebilmesidir.

3.6.1. Mülakatın Kapsamı ve Metodolojisi

Mülakat formları da anketler gibi aynı şekilde son şekli verilmeden önce ön teste tabi tutulmuştur. Bu amaçla hazırlanan taslak form perakende sektörüne üretim yapan üç firmanın üst düzey temsilcilerine gönderilmiş, görüş ve eleştirileri doğrultusunda sorulara ve içeriğe son şekli verilmiştir. Mülakat formları bir ön yazıyla birlikte mail ile ilgililere gönderilmiş, telefonla konu hakkında ön bilgiler verilmiş ve formlar geldikten sonra anlaşılamayan konular olduysa yine telefonla görüşülerek bunlar da açıklığa kavuşturulmuştur. Burada toplam 26 adet değişkene ilişkin bilgiler derlenmiştir. Mülakat çalışması anket araştırmasına nazaran daha uzun bir süreyi kapsamıştır. Söz konusu mülakat formunun bir örneği Ek 2'de yer almaktadır.

İlk mülakat formları 3 Temmuz 2007 den itibaren gönderilmeye başlanmış ve cevapların alınması ise 30.Ağustos 2007 tarihine kadar devam etmiştir. Fakat mülakat formlarına cevap alma oranı oldukça iyi bir düzeyde gerçekleşmiş, gönderilen toplam 44 adet mülakat formundan 37 adedi cevaplanarak geri gelmiştir.Bu rakamlar % 84'lük bir geri dönüş oranını ifade etmektedir.

Mülakat İstanbul'un Asya yakasındaki oniki, Avrupa yakasındaki sekiz ve Konya'daki onyedi perakende sektörü yetkilisi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişilerin 35'i (%95'i) ilgili perakende kurumunda üst düzey yönetici ya da işletme sahibi konumundadır. Görüşülenlerin yaş ortalaması 33,4'tür. Görüşülen kişilerin %48'i üniversite, %24'ü yüksek lisans ya da doktora, %28'i ise lise eğitimi almıştır, bu bakımdan görüşülen kitlenin eğitim düzeyinin Türkiye ortalamasının oldukça üzerinde olduğu belirtilmelidir.

3.6.2. Mülakatın Değişkenleri

Mülakat araştırması modelinde yer alan değişkenler ise aşağıda belirtilmiştir:

1) Hangi işletmede çalışıldığı,

2) İşletmedeki görevin niteliği,

3) İşletmenin ulusal alanda herhangi bir perakendecilik örgütüne üyeliği, bu örgütün işletmeye ne derece katkısı olduğu,

4) İşletmenin perakendecilik piyasasındaki imajı,

5) İşletmenin piyasadaki konumunun göz önüne alınarak reklam çalışmalarının,fiyat politikasının ve ürün kalitesinin satışları ne derece etkilediği,

6) İşletmede kullanılan perakende teknolojilerin güncelliğinin, hizmetin hızı, personelin eğitim düzeyi, işletmenin ve rakiplerin fiyat politikaları üzerinde ki etkilerinin ne derece önemli olduğu,

7) İşletmede stratejik planlama süreçlerinde çevresel etmenlerin (rakipler, teknolojik etmenler, toplumsal etmenler, bireysel etmenler) işletme performansına etkisinin her düzeyden yöneticilerin katkısı / katılımı ile sağlanabilmekte olup olmadığı,

8) İşletmede değişik süreçlere ilişkin işlevlerin (üretim, tedarik, müşteri hizmetleri, bilgi-işlem yönetimi, satış, vb.) işletme-içi ya da bir başka işletme üzerinden sağlanabildiği bir ağ (network) üzerinden sağlanabilmesinin ne ölçüde gerçekleştiği ,

9) İşletmede karar verme sistemine üst düzey yönetimle birlikte ilgili diğer birimlerin de katılımının sağlanmasının ne ölçüde gerçekleştiği,

10) İşletmenin mevcut kapasitesinin hangi seviyede hizmet verdiğinin belirlenmesi. Kapasite altında çalışılmasında temel nedenleri (sermaye yetersizliği, kalifiye

eleman eksikliği, teknoloji yetersizliği, rekabet koşullarının getirdiği zorluklar vb.),

11) İşletmede *franchising* yöntemiyle sağlanan / pazarlanan ürünlerin belirlenmesi,

12) İşletmedeki ürün/hizmet tasarım ve geliştirilmesi ve yeni teknolojilerin üretim proseslerinde kullanılması konusunda rakiplerle kıyasla konumunun değerlendirilmesi,

13) İşletmede perakende ürünlerin internet üzerinden de pazarlanabilirliği. Bu işlevin toplam satışlara göre yaklaşık payına ilişkin düşünceler,

14) İşletmede internet üzerinden perakende alışveriş yapılabilmekteyse, bu satış türünde en çok tercih edilen ürünler ve ürün yelpazesinin neler olduğu,

15) İşletmede internet üzerinden perakende alışveriş yapılabilmekteyse, bu alışverişi en çok yeğleyen müşteri kitlesinin hangi müşteri grubundan ve hangi yaş / eğitim özelliklerine sahip olduğunun belirlenmesi,

16) İşletmede mağaza içi müşteri güvenliğinin nasıl sağlandığı ve bu işleyişte teknolojinin hangi olanaklarından yararlanıldığı,

17) İşletmede çalışanların ve mağazadaki ürünlerin güvenliğinin nasıl sağlandığı ve bu işleyişte teknolojinin hangi olanaklarından yararlanıldığı,

18) İşletmede görsel sunum araçlarıyla ürün cazibesini artırma amaçlı kullanılan teknolojik uygulama ve yeniliklerin niteliği,

19) İşletmede müşterilere özel alışveriş kartı uygulamasının mevcudiyeti ve bu kartın müşteriye sağladığı kolaylıklar ve avantajlar,

20) İşletmede müşterilere özel alışveriş kartı uygulamasıyla işletme için hangi verileri ve bilgileri derlemede destek sağladığı,

21) İşletmede akıllı yönetimsel teknolojiler olarak tanımladığımız Bulanık mantık (fuzzy logic), Sinirsel ağlar (neural Networks), Esnek hesaplama (soft

computing) , Duruma dayalı akıl yürütme (case based reasoning), İşbirlikçi süzme (collaborative filtering) yöntemlerinden hangilerinin kullanıldığı,

22) İşletmede UPC barkod taraması, GPS kullanımı, GPRS, RFID elektronik fiyat etiketi, raf üstü dijital kurumsal tabelalar, Dijital reklam ekranları, PSA, akıllı kart, internet üzerinden sipariş, cep telefonu ile (GSM) - bilgilendirme, etkileşimli kiosklar, akıllı tartı cihazları, otomatize hesap ödeme sistemleri gibi akıllı teknoloji uygulamalarından hangilerin kullanıldığı,

23) İşletmede herhangi bir ürün kalite standardının uygulanıyor olup olmadığı,

24) İşletmede bir ar-ge bölümü mevcut olup olmadığı ve bunun bölümün işlerine katkısının değerlendirilmesi,

25) İşletmede akademik kurumlarla ürün geliştirme, içerik geliştirme ve ar-ge konusunda ortak çalışmalar yürütülme durumu,

26) Yaş ve öğrenim düzeyi,

3.6.3. Mülakatın Bulguları

3.6.3.1 Görüşülen Kişilerin İşletmelerinin Üye Oldukları Perakendecilik Örgütleri

Yanıt veren yetkililer teknoloji, beyaz eşya, giyim, göz/optik ve hazır gıda / restoran sektörlerinde etkinlik göstermektedir. Bu kişilerin çalışmakta oldukları işletmelerin % 88'i bir perakende örgütüne üyedir. Bu, görüşülen temsilcilerin işletmeleri açısından önemli bir gelişmişlik ve örgütlülük (entegrasyon) göstergesidir. Bu örgütler aşağıda sıralanmıştır:

- Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
- Birleşmiş Markalar Derneği
- Tescilli Markalar Derneği
- International Tortilla Association

- Türkiye Giyimciler Derneği
- Türkiye Markalar Federasyonu
- Uluslararası Franchising Derneği

3.6.3.2. Görüşülen Kişilerin İşletmelerinin Başarısı Hakkındaki Görüşleri

Yanıt veren kişilerin % 57'si çalışmakta olduğu işletmenin perakendecilik piyasasındaki imgesini çok başarılı bulurken, % 32'si başarılı bulduğunu belirtmekte, % 11'lik kesim ise işletmelerinin perakendecilik piyasasındaki performansını genellikle başarılı bulduğunu ifade etmiştir.

3.6.3.3. Reklam-Fiyat-Kalite Unsurlarının İşletme Performansına Etkisi Hakkındaki Görüşler

Yanıt veren kişilere işletmelerinin piyasadaki reklam çalışmalarının satışlara yansımadaki önemi sorulduğunda % 41'i bunun önemli olduğunu, % 22'si bunun çok önemli olduğunu ifade etmiştir. % 37'si söz konusu etmenin etkisiz olduğunu ifade etmiştir.

Yanıt veren kişilere işletmenin fiyat politikasının satışları nasıl etkilediği sorulduğunda % 48'i bunu önemli, % 35'i ise çok önemli bir etmen olarak nitelemiştir. % 17'lik bir bölüm ise fiyat politikasının satışlarda belirgin öneme sahip olmadığını düşündüğünü ifade etmiştir.

Yanıt veren yetkililerin % 46'sı satılan ürünlerin kalitesinin satışlarda çok önemli bir role sahip olduğunu belirtirken, % 44'ü bunun önemli olduğunu belirtmiştir, görüşülenlerin %10'u ise satışlarda kaliteyi vasat önemde bulduğunu ifade etmiştir.

3.6.3.4. İşletmede Kullanılan Teknolojilerin Hız-Eğitim Düzeyi-Fiyat Politikaları Üzerine Etkilerinin Önemi Hakkındaki Görüşler

Yanıt veren yetkililerin % 94'ü işletme çalışanlarının eğitim düzeyinin işletmenin piyasadaki perakende teknolojilerinin güncelliğinin takibi açısından önemini vurgulamakla beraber yarıya yakını da bunun yanısıra olayın maliyet boyutunu da çok

önemli bulduğunu belirtmiş, % 6'sı ise eğitim düzeyinden çok işletme sahiplerinin kararının önemli olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir.

Yanıt veren yetkililerin % 48'i işletmede verilen hizmetin ve üretimin hızının işletmenin sahip olduğu teknoloji açısından önemli olduğunu belirtirken, % 42'si bunu çok önemli bulduğunu ifade etmiş; yaklaşık % 10 luk bir grup ise teknolojik yeniliklerden öte başka darboğazların etken olduğunu dile getirmiştir.

Yanıt veren yetkililerin yaklaşık tamamı işletmede rakiplere göre satılan ürünün görece ucuz olmasının ölçek büyüklüğü ile ilgisine değinmiş, teknolojik yeniliklerin fiyatlar üzerinde ilk başlarda bir artış oluşturacağını ama orta ve uzun vadede birim fiyatlarda bir düşme yaşayacaklarını düşündüklerini ifade etmiştir.

3.6.3.5. Çevresel Etmenlerin İşletmenin Performansına Etkisine Yaklaşımlar

Mülakata katılan yöneticilerin ya da işletme sahipleri stratejik planlama sürecinde rekabet, teknolojik etmenler, toplumsal etmenler vb. ögelerin işletme işleyişine uyumlandırılmasının işletme yöneticilerinin katkısı ile sağlanıp sağlanamadığı sorusuna çeşitli yanıtlar vermişlerdir. Söz konusu yanıtlar belirli başlıklar altında toplanabilir. Yanıtlayıcıların dördü özellikle ilgili perakende sektöründeki rakiplere karşı strateji belirlenmesinde söz konusu katkının sağlanabildiğini belirtmiştir.

Üç yanıtlayıcı kurumdaki yatay örgütlenme yapısının hiyerarşik zorlukların alt edilebilmesini sağladığını ifade etmiştir. Yanıtlayıcıların ikisi ise kurumsal hiyerarşinin söz konusu alanda etkinlik sağlanmasını mümkün kıldığını belirtmiştir. Yanıtlayıcılar genel olarak işletme içerisinde etkin işbölümünün çevresel etmenler ve üretim performansını artırma konusunda işletme yöneticilerinin elini güçlendirici olduğunu ifade etmiştir.

3.6.3.6. İşletmedeki Değişik Süreçlerin Bir Ağ Üzerinden Sağlanabilirliği

Yanıt verenlerin yarıdan fazlası (16'sı) internet sayesinde işletme içerisinde sürekli ve düzenli iletişim sağlanabildiğini ve internetin en etkin ağ işlevi gördüğünü ifade etmiştir. Yanıt verenlerin bir bölümü (yedisi) işletmedeki stok durumunun ve ödeme durumunun İntranet sistemleri üzerinden ânında izlenebildiğini belirtmiştir. Bu

yanıtların her ikisi de görüşülen kişilerin çalıştığı ya da sahip olduğu perakende işletmelerinin internet tabanlı teknolojilerinden yaygın olarak yararlandığının göstergesidir.

3.6.3.7. İşletmedeki Karar verme Süreçlerine Katılım Sağlanması

Mülakata katılan yöneticilerin ya da işletme sahiplerinin çoğu işletmedeki karar verme süreçlerinin yöneticilerin ve çalışanların da dahil olduğu periyodik toplantıların ardından işletildiğini ifade etmiştir. Bu soruya yanıt verenlerin çoğu (%70'i) söz konusu periyodun günlük ya da haftalık olduğunu belirtirken %30'luk bir bölüm ise aylık temelde ve her düzeyde işletme içi toplantılar düzenlendiğini ifade etmiştir. Söz konusu toplantıların sıklığı (periyodu) ilgili işletmenin büyüklüğü ve yaygınlığı ile kurumsallığı arttıkça çoğalmakta, tersi durumda ise azalmaktadır.

3.6.3.8. İşletmenin Kapasite Altında Çalışma Nedenleri

Bu soruda yanıtlayıcıların yarısından fazlasının işletmelerinin kapasite altında çalışma durumunun çoğu kez söz konusu olmadığını ifade etmeleri ilgi çekicidir. Mülakata katılanların önemli bir bölümü (dörtte biri) rakiplerinin kullanmakta olduğu kayıtdışı yöntemlerin (faturasız tedarik ve faturasız satış, sözleşmesiz işçi çalıştırmak) kendileri aleyhine haksız rekabete yol açtığını ve bunun kapasite altı çalışmaya neden olduğunu belirtmiştir. *Burada dikkati çekebilecek bir özellik, kayıtdışı ekonomiden yakınanların çoğunun hazır gıda ve hazır giyim sektöründen yanıtlayıcılar oluşudur.*

Çalışanların gerekli niteliklere sahip olmayışının da işletmeyi kapasite altında çalışmaya ittiği belirtilmiştir. *Kalifiye eleman yetersizliği* olarak da adlandırılabilecek bu sorunun daha çok genç çalışanlara yönelik olduğu gözlemlenmiştir. Sekiz yıllık zorunlu eğitimle birlikte çıraklık kurumunun büyük darbe aldığını belirten iki yanıtlayıcı, aynı zamanda kendi işkollarına ilişkin meslek liselerinde eğitim bölümü bulunmamasını da kalifiye eleman eksikliğinin kökenleri arasında sıralamıştır. Bir yanıtlayıcı ise yönetim kademesindeki kişilerin bilgi ve deneyim donanımı bakımından yetersiz oluşunu da kapasite altında çalışma nedenleri arasında göstermiştir.

Yukarda belirtilenlere ilave olarak, mağaza kiraları ve mağazanın coğrafî konumu, çeşitli konularda onay alma zorunluluğu, sermaye yetersizliği ve seslenilen kesimin oranca toplumun dar bir kesimi oluşu işletmenin kapasite altında çalışma durumuna neden olarak gösterilmiştir. Bir diğer kapasite altında çalışma nedeni olarak ise piyasalardaki değişiklikler ve belirsizlikler (istikrarsızlıklar) gösterilmiştir.

3.6.3.9. İşletmelerin Franchising Kullanımı

Yanıtlayıcıların büyük bölümü (beşte üçü) zaten bir franchising işletmesidir. Bununla birlikte yanıtlayıcıların yalnızca altısı çalıştıkları / sahibi oldukları işletmenin franchising verdiği konusunda görüş belirtmiştir.

3.6.3.10. İşletmelerin Tasarım ve Yeni Teknolojilerin Kullanımında Rakiplere Göre Konumu

Yanıtlayıcıların yarısından çoğu (%55'i) işletmelerini ürün ve hizmet tasarımı / geliştirilmesi, yeni teknolojilerin üretim süreçlerinde kullanılması konularında rakiplerine göre lider konumda gördüklerini ifade etmiştir. %35'lik bir kısım özellikle yeni teknolojilerin güncel olarak üretim süreçlerinde yer alması konusunda işletmelerini rakiplerine göre ortalama düzeyde gördüğünü ifade ederken, az sayıda yanıtlayıcı (%10) her alanda rakiplerine göre zayıf ya da ortalama düzeyde olduklarını düşündüğünü ifade etmiştir. Daha önce kapasite altında çalışma nedenleri sorulduğunda böylesi bir durumun genellikle söz konusu olmadığını belirtmeleri de göz önüne alındığında, yanıtlayıcıların işletmeleri hakkında görüş belirtirken olumsuz bir imge oluşmaması için çaba harcamakta olduklarını düşünmek yanıltıcı olmayabilir.

3.6.3.11. İşletmelerde Satış İşlemlerinde İnternet Kullanımı

Yanıtlayıcıların yalnızca altısı (beşte biri) satış için internetten yararlanabildiklerini belirtirken, olumlu yanıt verenlerin ikisi de bu hizmeti aracılık yapan yaygın internet satış ağları üzerinden sağlamakta olduklarını ifade etmiştir. Bu konuya olumsuz yanıt verenlerin hemen hepsi ise yakın zamanda internet üzerinden satışa başlama konusuna çalışmalar yaptıklarını ifade etmiştir. Yanıtlayıcıların tamamı

internet üzerinden alışveriş ve türevi hizmetler vermeye ve almaya olumlu yaklaşmaktadır ve bu olgunun önemini kavramış oldukları izlenimi vermektedir.

İnternet üzerinden satış yapabilmekte olduklarını söyleyenler en fazla satışın önemli toplumsal etkinlikler (örneğin futbol maçı, ya da dinî bir bayram) esnasında, öncesinde ya da ertesinde gerçekleştiğini; ayrıca sokağa çıkma koşullarının elverişsiz olduğu zamanlarda da internetten gelen talebin artış yönlü etkilendiğini; belki bununla ilintili olarak kışın internetten yaptıkları satışların yaz dönemine oranla daha fazla olageldiğini ifade etmiştir.

Bir yanıtlayıcı ise haftaiçi satışlarının haftasonuna göre, kış satışlarının yaz satışlarına göre fazla olduğunu ayrıca gün içinde 19:00 – 23:00 arası internet üzerinden satışların diğer saatlere göre daha yoğun olduğunu; yine ayın 12 – 15'i arası günlerde ayın diğer günlerine göre daha fazla internet üzerinden satış yapılmakta olduğunu ifade etmiştir.

Yanıtlayıcılar internet üzerinden alışveriş yapan kitlenin iyi eğitimli (daha çok akademisyen, üniversite öğrencisi, bankacı, avukat, sanayici, ilaç firması çalışanı, vb.), 20 – 45 yaş arası yaş grubuna mensup, zamanı kısıtlı 'elit' bir kitle olduğunu ifade etmiştir.

Yanıtlayıcılar internet üzerinden satış esnasında alışverişin işlem güvenliğinin nasıl sağlanabildiği konusunda kapsamlı yanıt vermemiştir.

3.6.3.12. İşletmelerde Güvenliğin Sağlanma Yöntemleri

Yanıtlayıcıların beşte dördü işletme içinde müşteri güvenliğinin kameralı güvenlik sistem ile sağlandığını belirtirken, yanıtlayıcıların hepsi çalışanlarının da bu konuda doğal olarak duyarlı olduklarını ifade etmiştir. Yanıtlayıcıların beşinin işletmesi büyük alışveriş kompleksleri ya da mağazalarının içinde yer aldığı için güvenlik hâlihazırda ilgili merkezin güvenlik birimince ve sistemince sağlanmaktadır. Aynı zamanda işletmelerde genel olarak alarm sistemi bulunmaktadır ve bu gerek can gerekse mal güvenliği açısından bir ikincil güvence sağlayıcı ögedir.

Ürünlerin güvenliği ise yine kamera sistemi ve yukarıda belirtilen güvenlik önlemleri ile sağlanmaktadır. Çalışanların güvenliği de aynı yöntemlerle sağlanmaktadır.

3.6.3.13. İşletmelerde Ürünün Cazibesini Artırmak Amaçlı Kullanılan Teknolojik Uygulama ve Yenilikler

Yanıtlayıcılar işletmelerde sundukları ürün ve hizmetleri tanıtmak ve görsel olarak teşhir etmek amacıyla çok sayıda teknolojik yöntem kullanmaktadır. Bu yöntemler aşağıda sıralanmıştır:

- Sürekli güncellenen içerik ve dijital fotoğraflar/video dosyaları ile internet üzerinden teşhir
- Plazma TV'den gösterilen reklam kayıtları ile işyeri içinde ve vitrininde teşhir
- E-posta ile kayıtlı müşterilere tanıtım, duyuru ve teşhir
- Mağaza içinde saydam (slide) gösterimi ile teşhir
- Stand açarak ve mankenlerle ürün teşhiri
- Menuboard ve benzeri dijital malzemelerle sürekli teşhir
- TV ve radyo reklamları yolu ile teşhir
- El, gazete ilanı gibi basılı metinler aracılığı ile teşhir
- Kısa telefon mesajı (SMS) yolu ile teşhir

3.6.3.14. İşletmelerin Müşterilere Özel Kart Uygulaması

Yanıtlayıcıların çoğu müşterilere kart uygulamasına henüz geçmediklerini fakat bunu planladıklarını ifade etmiştir. Yanıtlayıcıların üçü indirim kartı uygulaması yaptıklarını belirtmiştir. Ayrıca iki yanıtlayıcı Bonus ve Advantage card benzeri sistemlerle anlaşmalı olarak indirimli satış yaptıklarını belirtmiştir. Hazır yemek satıcısı

perakende çalışanları ise yemek çekleri uygulamalarından müşterileri yararlandırdıklarını ifade etmiştir.

Söz konusu kart uygulamaları ile işletmelerin müşterilerin alışveriş sıklığı ve eğilimlerini öğrenebildikleri; ayrıca müşterilerin yaş, adres, telefon, e-posta adresi bilgileri gibi bilgilerinin sağlanarak gelecekte müşteri sadakati sağlamak ve müşterileri işletmedeki yeniliklerden haberdar etmek amaçlı bilgi ediniminin mümkün kılındığı ifade edilmiştir.

3.6.3.15. İşletmelerde Kullanılan Akıllı Teknoloji Yöntemleri ve Uygulamaları

Yanıtlayıcıların çoğunluğu işletmelerinde bulanık mantık (fuzzy logic), sinirsel ağlar (neural networks), esnek hesaplama (soft computing), duruma dayalı akıl yürütme (case based reasoning) ve işbirlikçi süzme (collaborative filtering) yöntemlerinin kullanılmamakta olduğunu ifade etmiştir. Her ne kadar yanıtlayıcıların üçte biri duruma dayalı akıl yürütme ve işbirlikçi süzme işlemlerinin işletmede kullanıldığını belirtseler de bu konuda ayrıntı aktarmamışlardır. Dört yanıtlayıcı ise duruma dayalı akıl yürütme ve işbirlikçi süzme ile birlikte sinirsel ağ ve ikisi de esnek hesaplama yöntemlerinin işletmede kullanılmakta olduğunu ayrıntı belirtmeksizin ifade etmiştir.

Diğer yandan yanıtlayıcıların onda yedisi (21 kişi) işletmelerinde UPC barkod ve dijital reklam ekranı kullanılmakta olduğunu belirtmiştir. Onda altısı (18 kişi) cep telefonu uygulamaları (GSM), 17 kişi ise elektronik fiyat etiketi kullanımının söz konusu olduğunu ifade etmiştir. Yanıtlayıcıların yarıdan fazlası (15 kişi) işletmelerinde internetin satış ya da tedarik amaçlı kullanıldığını, 14'ü ise işletmelerinde dijital tabela kullanıldığını söylemiştir. Yanıtlayıcıların sekizi işletmelerinde akıllı tartı bulunduğunu belirtmiştir.

Yanıtlayıcıların beşte biri (altı kişi) GPS uygulamasının işletmelerinde kullanıldığını belirtirken dört kişi GPRS teknolojisinden yararlanıldığını, üçü RFID teknolojisinin kullanım kapsamında olduğunu ifade etmiştir. İşletmelerin üçünde akıllı kart uygulamasının, yine üçünde PSA kullanımının söz konusu olduğu belirtilmiştir. Bir işletmede ise WAP uygulaması vardır.

3.6.3.16. İşletmelerde Kullanılan Ürün Kalite Standardı

Yanıtlayıcıların beşte ikisi (oniki kişi) işletmelerinde bir ürün kalite standardı uygulandığını ifade etmiştir. Kullanılan standartların çoğu ISO 9000 türevi olmakla birlikte, HACCP, AQL, BSCI sistemleri (giyim firmaları için) ve firmaların kendi denetleyicileri (Schlotzkys ve Burger King gibi firmalar için) ile bağımsız denetleyici firmalar da söz konusudur.

3.6.3.17. İşletmelerde Ar-Ge Kullanımı ve Akademik Ortaklık

Yanıtlayıcıların %44'ü (onüç kişi) işletmelerinin Ar-Ge bölümleri olduğunu ifade etmiştir. Olumlu yanıt verenlerin altısı bu departmanın işletmenin merkezi biriminde olduğunu belirtirken, ikisi üretim noktasında (fabrikasında) Ar-Ge bölümü olduğunu belirtmiştir. Hazır gıda firmaları ile teknolojik ürünleri doğrudan satan firmalardan olan yanıtlayıcılar bu konuda net bir yanıt vermezken, giyim firmalarından olan yanıtlayıcılar daha çok tasarım konusunda Ar-Ge'ye yoğunlaştıklarını ifade etmiştir.

Yanıtlayıcıların yaklaşık yarısı (ondört yanıtlayıcı) düzenli olarak ya da ara sıra akademik kurumlarla ürün geliştirme konusunda işbirliğine gittiklerini ifade etmiştir. Söz konusu ortaklıklar daha çok ürün geliştirme alanında olsa da, çalışanların bilgisini ve deneyimini artırma amacının da ikincil olarak hedeflendiği yanıtlayıcıların bir bölümünce ifade edilmiştir.

3.6.4. Bulguların Değerlendirilmesi

Görüşülen sektör temsilcileri ağırlıklı olarak işletmelerinin perakende sektöründe başarılı olduğunu vurgulamıştır. Ürün kalitesinin ve fiyatının reklamdan daha fazla işletme performansı üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Teknolojik yeniliklerin üretim maliyetleri üzerinde etkili olabileceğini, işletme de ki üretim hızının sahip olunan teknoloji ve işletme çalışanlarının eğitim düzeyinin perakendedeki teknolojilerin takibi açısından önemini belirterek, teknolojik uygulamaların işletmede

uygulanmasının maliyet boyutunun da göz ardı edilmemesi gerektiği üzerinde durmuşlardır.

Mülakat yapılan yöneticilerin hemen hemen tamamı interneti günlük yaşamında kullanmakta olduğunu belirtmekle birlikte, internet üzerinden satış perakende sektöründe henüz geçerli bir yöntem olarak benimsenerek uygulamaya başlanmış değildir. İnternet üzerinden daha çok stok değişimi izlenerek yönlendirilmekte ve iletişim etkinlikleri sürdürülmektedir. Yine de eğitim, Ar-Ge, geribildirim alanında internet ve bağlantılı teknolojiler giderek artan bir biçimde kullanılmaktadır. Alınan yanıtlar perakende sektöründe teknolojik trendlerin ve yeni uygulamaların sektörde giderek daha kullanılır duruma geleceğini göstermektedir.

Perakende sektörü temsilcileri kapasite altı çalışma nedenleri arasında rakiplerinin kayıtdışı yöntemleri kullanmasını ve kalifiye eleman yetersizliğini görürken, teknolojik yenilikler bu bağlamda bir sebep olarak gösterilmemiştir. Yetkililerin yarısından çoğu işletmelerinin ürün ve hizmet tasarımı, yeni teknolojilerin üretim süreçlerinde kullanılması konularında rakiplerine göre lider konumda olduklarını belirtirken sadece % 10'luk bir grup işletmelerinin bu konuda zayıf olduğunu belirtmiştir.

Satış dışındaki teknolojik olanak kullanımları ise daha çok ürün tanıtımı ve teşhir için söz konusu olmuştur. Buna göre sürekli güncellenen içerik ve dijital fotoğraflar/video dosyaları ile internet üzerinden teşhir, plazma TV'den gösterilen reklam kayıtları ile işyeri içinde ve vitrininde teşhir, e-posta ile kayıtlı müşterilere tanıtım, duyuru ve teşhir, mağaza içinde saydam (slide) gösterimi ile teşhir, stand açarak ve mankenlerle ürün teşhiri, menuboard ve benzeri dijital malzemelerle sürekli teşhir, TV ve radyo reklamları yolu ile teşhir; el, gazete ilanı gibi basılı metinler aracılığı ile teşhir, kısa telefon mesajı (SMS) yolu ile teşhir yaygındır ve yaygınlık kazanmaktadır.

Yanıtlayıcıların çoğu henüz müşteri kartı uygulamaları olmadığını fakat planladıklarını ifade etmişlerdir. Sadece iki işletmenin kartlı sistemlerle anlaşmalarının olması müşteri ilişkileri yönetiminin işletmeler tarfından henüz yeteri kadar öneminin anlaşılamamış olduğunu göstermektedir.

Mülakat esnasında görüşülen yanıtlayıcıların çoğunluğu işletmelerinde bulanık mantık (fuzzy logic), sinirsel ağlar (neural networks), esnek hesaplama (soft computing), duruma dayalı akıl yürütme (case based reasoning) ve işbirlikçi süzme (collaborative filtering) yöntemlerinin kullanılmamakta olduğunu ifade etmiştir. Diğer yandan yanıtlayıcıların büyük bölümü işletmelerinde UPC barkod ve dijital reklam ekranı, cep telefonu uygulamaları, elektronik fiyat etiketi kullanımının söz konusu olduğunu ifade etmiştir.

Yanıtlayıcıların yarıdan fazlası (15 kişi) işletmelerinde internetin satış ya da tedarik amaçlı kullanıldığını, 14'ü ise işletmelerinde dijital tabela kullanıldığını söylemiştir. Yanıtlayıcıların sekizi işletmelerinde akıllı tartı bulunduğunu belirtmiştir. Az sayıda kişi ise GPS uygulamasının işletmelerinde kullanıldığını belirtirken, birkaç perakende sektörü temsilcisi GPRS teknolojisinden yararlanıldığını ve RFID teknolojisinin kullanım kapsamında olduğunu ifade etmiştir. İşletmelerin üçünde akıllı kart uygulamasının, yine üçünde PSA kullanımının söz konusu olduğu belirtilmiştir. Bir işletmede ise WAP uygulaması olduğu anlaşılmıştır.

Mülakat gerçekleştirilen işletme temsilcilerinin beşte ikisi işletmelerinde bir ürün kalite standardı uygulandığını ve % 88'i bir perakende örgütüne üye olduklarını ifade etmiştir. Ayrıca yine yaklaşık yarısı işletmelerinde Ar-Ge birimi bulunduğunu ve özellikle ürün geliştirme alanında akademik kurullarla işbirliği içinde çalıştıklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakendecilik sosyal ve ekonomik bir kavram olarak içinde yaşanılan dönemin koşullarından soyutlanamaz. Perakendecilik zaman zaman sadece pazarlamaya yönelik olarak değerlendirilse de, üretici ve tüketici arasındaki etkileşimi sağlaması bir yana; önemli yatırımlarla istihdama büyük katkı sağlaması ve birçok sektör ile de ilişkisinin olması dolayısıyla ekonomik anlamda büyük öneme sahiptir. Geleneksel bakkallardan günümüzün büyük alışveriş merkezlerine uzanan bir yelpazede hizmet veren perakendecilik sektörü, bu yönüyle tüketicilerin birçok değişken isteğini karşılar durumda olmasının yanı sıra sahip olduğu büyük cirolarla da ekonominin önemli dinamiklerinden biri olmayı sürdürmektedir.

Perakendeciğin tarihçesine bakarsak; ABD'de bölümlü mağazalar 1870'lerde, posta ile satış 1880'lerde, zincir mağazalar 20. yüzyılın başında, süpermarketler 1930'larda, indirim mağazaları 1940'larda, alışveriş merkezleri 1950'lerde ve ihtisaslaşmış mağazalar 1970'lerde ortaya çıkmıştır. Türkiye'de ise perakendecilik yıllar içerisinde hızla gelişen sektörlerin başında gelmektedir. Türk perakendeciliğinin temelleri yıllar önce atılmış olmasına rağmen, çağdaş anlamda bu sektörün gelişmesi 90'lı yılların başında hipermarketçilik kavramıyla birlikte ortaya çıkmıştır.

Perakendeciliğin dinamik bir sektör olması dolayısıyla, süreç içerisinde perakendecilik türleri değişikliğe uğramış; yeni türler ortaya çıkmış ve bu açıdan sektörde çok çeşitli sınıflandırma seçenekleri kullanılmaya başlanmıştır. Ancak yine de literatürde perakendeci kuruluşların sınıflandırmasında temel bazı kriterler ve belirli sınıflandırmalar önemini korumaya devam etmektedir. Perakendeciliğin sınıflandırılmasında kullanılan ve Türkiye' de de kabul görmüş bir diğer ölçüt ise ölçek büyüklüğüdür. Ölçek büyüklüğünün saptanmasında mağaza satış alanı (m^2 olarak yüzölçümü) kamu tarafından da kabul görmüş ve yasal uygulamalara da bu kriterle girmiştir.

Hayatımızın her alanında etkili olan teknoloji perakendecilikte de kendine önemli yerler bulmuştur. Perakendeciliğin gelişiminde önemli etkisi olan teknolojik

yenilikler soğuk hava depoculuğu, ambalaj teknolojisi ve haberleşme alanlarındaki gelişmelerdir. Tüm bunlar aynı zamanda büyük perakendeciliğin gelişimini sağlayan gelişmelerdir. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerinde gelişmelerin perakendeciliğe uygulanması özellikle perakendecilikte ölçek ekonomilerini güçlendiren, satış noktalarındaki kasalara konulan sistemler (barkod, tarama vs.) ile mümkün olabilmiştir. Böylece üreticilere, teknoloji ve yönetimdeki gelişmelere bağlı olarak iyi bir lojistik sistem oluşturan büyük perakendeciler zamanında alım satımlarıyla stoklama maliyetlerini azaltmışlardır.

1995'te mağaza kartlarının ortaya çıkışıyla beraber perakendeciler bilgi akışında yeni bir aşamaya geçmiştir. Perakendeciler bu sayede bilgisayara kaydedilen müşteri satın alma davranışları hakkında bilgi sahibi olmaya başlamışlardır. Genel olarak tüketicilerin tercihlerinde etkili olan öğrenme ve eğitim davranışı sonradan öğrenilmektedir. Bu açıdan algılama, akılda tutma, pekiştirme gibi unsurlar kişinin satın alma kararlarında etkili olabilmektedir. Bununla beraber yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Günümüzde değişen müşteri tercihleri ve davranışlarının doğal bir sonucu olarak, perakendeciler de kendilerini geliştirmek amacıyla mevcut hizmetlerini arttırma, hizmet kalitesinde fark yaratma temelinde, fiyat dışı rekabet araçlarını etkin kullanma yollarını aramaktadır. Zaman yetersizliği gibi nedenler başta olmak üzere tüketicilerin ihtiyaçlarını aynı çatı altındaki mekânlardan sağlamak istemesinin çok farklı nedenleri bulunmaktadır. Artık tüketicilerin satın alma yeri tercihlerinde fiyat temel belirleyici olma yeteneğini kaybetmiştir. Sosyo ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerin dışında teknolojik gelişmeler de yakından takip edilmektedir.

Veri madenciliği perakendecilikte de uygulanmaya başlanan ve teknolojiyi ileri seviyede kullanan analiz metotlarıdır. Perakendecilik açısından veri madenciliğinin en önemli kolaylığı veritabanlarındaki müşterilerin zaman içerisindeki satın alma davranışlarının tespit edilerek sonuçlar doğrultusunda çeşitli kampanyaların ya da yeni politikaların uygulanabilmesi olmaktadır. Akıllı teknoloji modelleriyle; müşteri bölümlemesi ile yeni ürünlerin veya kampanyaların belirli gruplardaki etkisini ölçmek,

müşteri gruplarını tercihlerine ve davranışlarına göre yönlendirmek, belli bir ürünün belli bir müşterinin ihtiyaçlarına uygunluğunu ve satın alma ihtimalini hesaplamak, müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri belirlemek, müşteri sadakatini ve dolayısıyla müşteri tutma programlarını oluşturmak mümkün olabilmektedir. Elektronik ticaret, internet ve lojistik teknolojilerinde ortaya çıkan başdöndürücü değişiklikler, yoğun rekabet baskısı altındaki küresel büyük ölçekli perakendeci oyuncuların bu teknolojileri benimseyip yarışta öne geçme çabalarını hızlandırmıştır. Akıllı mağazalar, çok değişik teknolojileri bütünleşik bir şekilde barındıran, anında müşteri ve ürün bilgilerine dayanılarak, harekete geçmeye yarayan bilgisayar ağlarına bağlanmış aygıtları ve donanımları kullanan işletmelerdir. Geleceğin teknolojisi olarak sunulan "akıllı mağazalar", pazarlama başarısının üç önemli ögesi olan hız, farklılık ve yenilik isteklerine cevap verir görünmektedirler.

Perakendecilerin söz konusu yeni teknolojik sistemleri devreye sokmaya ikna edilmelerinin anahtar gerekçeleri, daha çok satış ve daha az masraf ve müşteriler için daha kapsamlı bir kontrol olarak sayılabilir. Ancak yeni ürünlerin ve yeni sistemlerin devreye sokulmalarının geçmişteki örnekleri, bunların başarısı için müşterinin kabulünün çok önemli olduğunu göstermiştir. Bununla beraber, böylesi sistemlerin kurulması, müşteri bunları kullanmadığı veya geleneksel alışveriş yöntemlerini kullanmayı yeğlediği takdirde başarılı bir sonuca erişemeyecektir. Bu araştırma teknolojik sistemlerin başarı beklentilerinin değerlendirilmesi için bir ön araştırma niteliğindedir ve elde edilen bulgular müşterilerin bu sistemleri kabulünün teşvik edilebilmesi için kullanılabilecektir. Daha kişiselleştirilmiş bir hizmet sağlayabilme yetisi, perakendecilerin daha fazla hizmet-odaklı tüketiciye ulaşabilmesinin yanı sıra fiyat-odaklı müşteriler için de son derece ilgi çekicidir. Bu teknolojiler, perakendecilik sektörünün yapısını etkileyecek midir? Söz konusu sorunun cevabı büyük oranda bu teknolojilerin hangi perakendecilik sektörü tarafından başarıyla uygulandığına ve de tüketici değer algılamasındaki sonuçların doğasına bağlı bulunmaktadır. Bu alandaki rekabet hızlandıkça emin olabileceğiniz tek bir husus bulunmaktadır: ticari faaliyetler hiçbir zaman artık eskisi gibi olmayacaktır.

Genç ve dinamik nüfus yapısı ile perakendecilik son yıllarda Türkiye için en önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Bir çok ülkede doyma noktasına ulaşmış olan

perakende, Türkiye'de halen gelişme potansiyelinin yüksek olması sebebiyle özellikle yabancı sermayenin yatırımlarını yoğunlaştırdığı alanların başında gelmektedir. Sektörde modern perakendeciliğin en önemli kanallarından biriside organize perakendenin temsilcilerinden alışveriş merkezleridir. Yakın zamanda inşaatı tamamlanacak olanlarla birlikte 346 adede ve 6,8 milyon m2 kiralanabilir alana ulaşacak olan AVM'ler, içinde yer alan yaklaşık 30.000 perakende mağazası ile sektördeki cironun önemli kısmını gerçekleştirecektir.

Sektörde yaşanan bu hızlı gelişmenin karşı tarfındaki bir diğer gerçek ise, zaman içinde perakende ticaretteki kar marjlarının azalan bir trend izlemesine paralel olarak uluslararası rekabetin düzgün bir artış gösterdiğidir. Perakendecilerin söz konusu yeni teknolojik sistemleri devreye sokmaya ikna edilmelerinin kritik gerekçesi, daha çok satış ve daha az maliyet ve müşteriler için daha kapsamlı bir bilgi kontrolu olarak belirtilebilir. Ancak yeni ürünlerin ve sistemlerin devreye sokulmalarının geçmişteki örnek uygulamaları, bunların başarısı için müşteri kabulünün çok önemli olduğunu göstermiştir.

Bu çalışma, teknolojik sistemlerin başarı beklentilerinin değerlendirilmesi, elde edilen bulgularla müşterilerin bu sistemleri kabulunun teşvik ve yönlendirilmesi, yeni teknolojilerin perakende sektöründe kullanılmasının başarılı olarak gerçekleştirilebilmesi için bir ön araştırma niteliğindedir.

Bu çalışmada perakende sektöründe teknolojik kolaylıklar çercevesinde tüketicilerin satın alma tutumlarını analiz etmek için yargısal örnekleme yöntemiyle belirlenen İstanbul, Adana, Konya ve Gaziantep olmak üzere dört değişik ildeki AVM'lerde 386 kişiden oluşan örneklemle yüz yüze anket yöntemi ile görüşülmüştür. Ayrıca sektörün üretici yönünüde analiz edebilmek ve verileri karşılaştırıp yorumları bütünleştirebilmek amacıyla 37 perakende sektörü yöneticisinin mülakat yöntemi kullanılarak görüşleri alınmıştır.

Anket ve mülakatlarla özellikle demografik değişkenlerin ve teknolojik uygulamaların tüketicilerin tutumlarını hem satın alma hemde perakendeci tercihi bağlamında nasıl etkilediği irdelenmiştir.

Gerek ankete gerekse mülakata katılanların eğitim düzeyinin yüksek bir oranda üniversite ve üstü düzey ile 35 yaş altı genç bir örnek kitle olması dikkat çekici bulunmuştur.

Gerçekleştirilen anketin sonuçları aynı zamanda şehirlere göre de analiz edilmiştir. Alışveriş edilen mağaza çeşidi olarak özellikle alışveriş merkezleri öne çıkmaktadır. İl detayında baktığımızda da bu sonuç değişmemektedir. Bir başka değişle yaşanılan il değişse dahi alışveriş merkezleri en çok tercih edilen merkezlerdir. Diğer yandan AVM'lerden sonra, Adana ve İstanbul ili için "alışveriş mağazalarının bulunduğu caddeler", Gaziantep ve Konya için ise "mahallemizdeki mağazalar" ikincil olarak alışveriş yapma tercihinin oransal olarak daha yüksek çıktığı başlıklar olmuştur. Alışveriş kültürünün henüz yeteri kadar gelişmediği illerde geleneksel yaşam tarzının bir unsuru olan mahalle esnafından alışveriş yapmak önemini korumaktadır.

AVM'ler anketlerin buralarda yapılması kısıtı altında her yaş grubunda birinci tercih edilen alışveriş birimi olurken özellikle 35 yaş üstünde daha yüksek oranlar gözlenmiştir. Orta yaş üstü tüketiciler grubunda, harcamaların ürünlerden çok deneyimlere ve hizmetlere yönelik olması AVM'lerin bu bağlamda tercih edildiğini düşündürebilir. 35 yaş altı tüketiciler ise caddelerdeki mağazaları daha fazla tercih etmektedir. İnternet mağazaları ise sadece 24 yaş altında tercih edilmektedir. Son yıllarda örneklerine rastladığımız kapalı mekanlar yerine, açık alanları, cadde ve meydan görüntüsünde mimari tarzı tercih eden AVM projeleri her iki grubu da kapsayabilme yaklaşımın bir sonucu olabilir.

Araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizlerde de tüketicilerin yaşları ve gelir seviyeleri ile sıklıkla tercih ettikleri perakendeci mağaza türleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, ancak tüketicilerin eğitim durumunun perakende mağaza tercihinde etkili bir faktör olmadığı tesbit edilmiştir.

Örnek kitledeki tüketiciler tarafından internet, peşin öde-götür ve ihtisas mağazaları en az tercih edilen yerler olurken; AVM'ler, süpermarketler ve hipermarketlerin en sık kullanılan perakende mağazalar olarak belirtilmesi ve yarıdan

fazla bir oranda birkaç değişik birimden alışverişlerin yapılıyor olması son yıllarda Türkiye'de tüketicilerin hızla organize perakendeye yönelişinin bir ifadesi olabilir.

Ankete katılanların hem bir alışveriş birimini tercih ederken bulunması istenilen özellikler arasında hem de bu yerlerde en eksik bulunan özelliklerin başında çalışanların yaklaşımını belirtilmesi perakendede diğer unsurlardan önce "insan" faktörünün önemini koruduğunu göstermektedir. Aynı şekilde mülakat araştırması sırasında perakende sektör temsilcileri de kalifiye eleman bulamamayı önemli bir darboğaz olarak belirtmişlerdir. Türkiye perakende sektöründe ki hızlı büyüme ve sektöre insan yetiştiren kurumların yetersizliği sonucu ortaya çıkan bu gerçek hem tüketici hem de üretici tarafından en belirgin sorun olarak vurgulanmıştır. Orta vadede bile çözümlenmesi güç bir problem olarak devam edeceği anlaşılan bu durum sektörün kurumsal temsilcilerinin çabalarıyla biraz olsun giderilmeye çalışılmaktadır.

Araştırma sırasında % 75 ler gibi yüksek bir oranda internet kullanıldığı belirtilmesine rağmen,yine hem tüketiciler hem de sektör temsilcileri son yılların yükselen trendi sanal alışverişe ihtiyatlı yaklaşmaktadırlar. Dünyadaki internet kullanıcılarının % 64 ünün online alışveriş yapma trendine karşın, internet kullanımı Türkiye'de hızla yayılmasına rağmen genç nüfus tarafından bile henüz alışveriş birimi olma niteliği kazanamamıştır Şimdilik bu şekilde yapılan alışveriş sadece tatil, kitap/video, elektronik eşya grubunda ağırlık kazanırken, sektör temsilcileri interneti hala aktif bir alışveriş birimi olarak kullanmamakla birlikte bu konuda ki muhtemel potansiyeli değerlendirmekte ve bu teknolojik çerceve içinde rol almayı planlamaktadırlar. Önümüzdeki yıllarda Türkiye'de sanal alışverişin yükselen bir ivme kazanacağı tahmin edilmektedir.

Kısmen tüketici haklarına ilişkin güçlü küresel trendlerin ve uluslararası şirketlerin Türk pazarına girişinin bir yansıması olarak , kısmen de artan rekabetten dolayı tüketici davranışı hızla değişmektedir."Müşteri kraldır" anlayışı Türkiye'de de yerleşmeye başlamıştır.Bu dogrultuda hem sektör temsilcilerinin kaliteli mal sunumunu fiyattan önce belirtmeleri hem de tüketicilerin aynı şekilde alışveriş birimlerinde ürün kalitesini ve çalışanların yaklaşımını diğer unsurlardan öncelikli görmeleri arz ve talebin aynı yaklaşımı benimsediklerini göstermektedir.

Mülakat esnasında görüşülen yanıtlayıcıların çoğunluğu işletmelerinde gelişkin veri madenciliği mekanizmalarından bulanık mantık (fuzzy logic), yapay sinirsel ağlar (neural networks), esnek hesaplama (soft computing), duruma dayalı akıl yürütme (case based reasoning) ve işbirlikçi süzme (collaborative filtering) yöntemlerinin kullanılmamakta olduğunu ifade etmiştir. Öte yandan yanıtlayıcıların büyük bölümü işletmelerinde barkod ve dijital reklam ekranı, cep telefonu uygulamaları, elektronik fiyat etiketi kullanımının söz konusu olduğunu belirtmiştir. Modern perakendeciliğin bir başka önemli gücü de ekonomik gelişme ve yaşamın itici faktörlerinden teknoloji ve farklılık konularına kendisini en çabuk uyarlayabilen bir yapıya sahip olmasıdır. Perakende sektörü temsilcileri yukarda bahsedilen yeni teknolojilerin uygulanması konusuna önem verdiklerini belirtmekle beraber rakiplerinden bu konuda daha iyi olduklarını düşünmekte ve sektördeki rekabet tehditlerini göz önüne alarak yeni teknojilerin getireceği maliyet unsurları karşısında önceliklerini daha iyi planlamayı öngörmektedir. Türkiye'de ki perakende sektörünün akıllı teknolojiler ve geleceğin mağazası teknolojilerini şimdilik çok dar bir çerceveden takip ettiği anlaşılmaktadır.

Organize perakendecilikte çok önemli bir gelişme olan barkodların, orta vadede RFID teknolojisi ile yenilecek olması ve buna bağlı olarak diğer teknolojik uygulamaların da bunu takip edecek olması perakendecilerin ve müşterilerinin hayatında devrim yaratacak bir değişim oluşturması beklenmektedir.Yurtdışı örneklerde teknolojik uygulamaların öncelikle; değişen müşteri istek ve beklentileri nedeniyle perakendecilerin "müşteri odaklı perakendecilik" kavramları oluşturmaya başlamaları nedeniyle devreye alındığını görüyoruz. Bu çalışmada da, tüketicilerin satınalma tutumları üzerinde etkili olabilecek teknolojik kolaylıkların tercihinde bazı değişkenler hariç tüketicilerin yaşları ve gelir seviyelerinin anlamlı bir belirleyici rol oynadığı görülmüştür. Ancak sektör temsilcilerinin yeni teknolojileri uygulamaya mağaza operasyonlarının maliyetine etkisini göz önüne alarak yaklaştıklarını ;yeni teknoloji uygulamaları konusunda çekimser oldukları görülmektedir. Bu çercevede müşterinin itici bir güç oluşturmayacağını görmek bu teknolojik uygulamaların orta vadede ancak yabancı organize perakendeciler tarafından deneme mahiyetinde ve kısıtlı olarak Türkiye'de kullanılacağını göstermektedir.

Bu çalışmada perakende sektörünün mevcut durumu ve geleceğine ilişkin, kullanılmakta ve kullanılacak olan teknolojiler ve işlevselleşecek trendler ile tüketicinin gelir, eğitim ve yaş değişkenlerinin tüketici tutumu bağlamında belirlenmesine çalışılmıştır. Bu verilerin, perakende yöneticilerinin tüketici tutumunda önem kazanan faktörleri göz önüne alarak, yeni müşteri kazanma ve mevcut müşterileri koruma noktasında alacakları kararlar için faydalı olabileceği düşünülmektedir. Yine aynı şekilde pazarlama politikaları ve stratejilerinin belirlenmesinde müşterilerin demografik özellikleri ve yaşanılan ilin özelliklerinden kaynaklanan farklılığı dikkate almaları beklenmektedir.Bu araştırma perakende yöneticilerinin yeni uygulamaya koyacakları teknolojik yenilikler karşısında olası müşteri tutumlarının tahmini ve başarı beklentilerinin değerlendirilmesi için bir ön araştırma niteliğindedir ve elde edilen bulgular müşterilerin bu sistemleri kabulünün teşvik edilebilmesi için kullanılabilecektir. Çalışmanın sonuçları ile perakendecilerin, tüketicilerin yaş ve gelir durumuna göre daha kişiselleştirilmiş bir hizmet sağlayabilmesi, daha fazla hizmet-odaklı ve fiyat-odaklı müşterilere ulaşabilmesinin mümkün olabilmesinin yanı sıra hem tüketiciler için hem de sektör temsilcilerinin birbirlerinin, yeni teknolojiler, trendler ve mevcut yapılar konusunda ne düşündüklerinin ortaya konuluyor olması bakımından son derece ilgi çekici olduğu düşünülmektedir.

Bu teknolojiler, perakendecilik sektörünün yapısını etkileyecek midir? Tüm yeni teknolojiler daha fazla veri, daha fazla veri ise daha yeni uygulamaları beraberinde getirecektir. Bu noktada, veri yığınından en doğru bilgiye ulaşıp, bu bilgileri hızla uygulamaya koyan işletmeler ile sektördeki yeni teknolojik uygulamaları izleyip, fırsatlar oluştuğunda maliyete ilişkin yaklaşımlarıda dikkate alarak yeni bir teknolojinin öncüsü olma kararını alabilecek yeteneğe sahip yöneticiler perakende sektörüne önümüzdeki dönemde yön verecek şirketler olacaktır.

Hızla gelişen ve çeşitlenen sektör yönelimleri ile buna bağlı olarak çeşitlenen müşteri tercihleri hakkında daha fazla araştırma yapılması; hem bu araştırmanın sonuçlarının gelecekteki tutarlılığının belirlenebilmesi açısından hem de yeni yaklaşımlara ışık tutulabilmesi için yararlı olabilecektir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aksöz, İbrahim. **Gıda Pazarlaması**. İzmir: Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yayınları, 1985.

Alpugan Oktay, Hulusi Demir, Nurel Ünel, Mete Oktav. **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları, 2003.

Altıntaş, Murat Hakan. **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**. Bursa: Alfa Yayınları, 2000.

Arslan, Müge. **Mağazacılıkta Atmosfer**. İstanbul: Derin Yayınları,2004.

Aşıcı, Ömer. **Pazarlama.** İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi Ticari Bilimler Fakültesi Yayınları, 1974.

Aydın, Kenan. **Perakende Yönetiminin Temelleri** 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007.

Baş, Türker. **Anket Nasıl Hazırlanır?**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006.

Beli , D. E. ve J.S. Walter. **Strategic Retail Management**. Cincinatti, Ohio: South-Western College Publishing, 1996.

Berman, Barry ve Joel R. Evans. **Retail Management: A Strategic Approach**. New Jersey: Prentice Hall, 1992.

Berson, Alex, J. Smith Stephen, Kurt Thearlingç **Building Data Mining Applications for CRM**. NY: McGraw-Hill Professional Book Group, 2000.

Blattberg, Robert C. ve Neslin A.Scott. **Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies**. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, 1990.

Cebeci, Rıfat. **Franchising Rehberi**. Ankara: KOSGEB Yayınları, 2005.

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama: Kuramlar Kararlar.** İstanbul: Beta Basım Yayın, 1998.

Dördüncü Ulusal Pazarlama Kongresi. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Yayınları, 1998.

Dunne, Patrick, Robert Lusch, Myron Gable, Randall Gebhardt. **Retailing**, USA:South Western Publishing Co., 1997.

Erdoğan, Tarkan. **Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü**. Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları, 2003.

Fayyad, Usama M., Gregory Piatetsky-Shapiro, Padhraic Smyth, Ramasamy Uthurusamy, **Advances in Knowledge Discovery and Data Mining**, AAAI/MIT Press, 1996.

Fitzsimmons, James A. **Service Management for Competitive Advantage**. McGraw Hill Edition, 1994.

Gegez, A.Ercan. **Pazarlama Araştırmaları.** Geliştirilmiş 2. baskı, İstanbul: Beta Basım, 2007.

İnce, Murat. **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar.** Ankara: DPT Yayınları, 1999.

Kalyanam, Kirthi, Rajiv Lal , Gerd Wolfram, "Future Store Technologies and Their Impact on Grocery Retailing", Manfred Krafft, Murali Mantrala (ed.), **Retailing in the 21st Century : Current and Future Trends**, Springer: Berlin, 2006.

Koparal, Celil. **Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapısı ve Gima TAŞ'daki İnceleme**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1986.

Koparal, Celil. **Zincirleme Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Beymen Mağazalarındaki İnceleme**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1988.

Kotler, Philip**. Marketing Management**, 11 Int.ed.,New Jersey: Pearson Prentice Hall,2003.

Kraft, Manfred ve Murali Mantrala (ed.). **Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends**. Berlin: Springer, 2006.

Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Avcıol Basım, 1998.

Levy, Michael ve A. Barton Weitz. **Retailing Management**. New York: McGraw Hill Co., 2001.

Magrath, Allan J..**1990–2000 Yıllarında Satış Yönetimi**. İstanbul: Rota Yayınları, 1992.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul: Türkmen Yayınları, 1997.

Newbold, Paul. **İşletme ve İktisat İçin İstatistik.** Çev. Ümit Şenesen. İstanbul: Literatür Yayınları, 2000.

Pala, Mehmet ve Birol Saygı. **Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2004.

Saracel, Nüket ve diğerleri. **Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketim Davranışları ve Eğilimleri**. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını, 2002.

Shaw, Roy T, Richard J. Semenik, Weldon J.Taylor. **Marketing.** 6 Rev.Ed. USA: South-Western Publishing Co, 1988.

Spinelli, Stephen, Robert M.Rosenberg, Sue Birley. **Franchising: The Pathway to Wealth Creation**, London: Prentice Hall, 2004.

Tek, Ömer Baybars. **Perakende Pazarlama Yönetimi**. İzmir: Üçel Yayımcılık, 1984.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, Ankara: Beta Yayımcılık, 1999.

Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül. **Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım.** İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005.

Tenekecioğlu, Birol. **Ekonomik Kalkınmada Pazarlık.** Eskişehir: Eskişehir İktisat ve Ticaret Akademisi Yayını, 1977.

Tokol, Tuncer. **Pazarlama Araştırması.** 9. Baskı. Bursa: Vipaş.A.Ş., 1998.

Turanlı, Münevver, Selahattin Güriş . **Temel İstatistik** . İstanbul: Der Yayınları, 2000.

Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması. Ankara: TC Sağlık Bakanlığı AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, 2002.

Yıldırım, Engin. **Alışveriş Merkezi Yönetim Sırları.** 3.Basım. İstanbul: Ladin Matbaacılık, 2007.

SÜRELİ YAYINLAR

Akça, Figen ve diğerleri; "Satın Alma Karar Sürecinde Eşlerin Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma", **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi.** Cilt. 14, Sayı 2, 1999.

Akman, Gülşen, Atakan Alkan. "Tedarik Zinciri Yönetiminde Bulanık AHM Yöntemi Kullanılarak Tedarikçilerin Performansının Ölçülmesi: Otomotiv Yan Sanayinde Bir Uygulama". **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Sayı. 9, Bahar 2006.

Akyılmaz, Orhan, Tevfik Ayan. "Esnek Hesaplama Yöntemlerinin Jeodezide Uygulamaları". **İTÜ Mühendislik Dergisi**. Cilt. 5, Sayı. 1, Şubat 2006.

Albayrak, Mevhibe ve Celile Dönekoğlu. "Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi". **Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi.** Cilt. 11, 2006.

Anbar, Âdem. "E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar". **Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi**. Cilt. 2, 2001.

Aktuğlu, Işıl Karpat ve Ayşen Temel. "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?". **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.** Sayı 15, 2006

Bakırtaş, Hülya, Ali Tekinşen. "E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri". **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı. 16, 2006.

Burke, Raymond R. "Virtual Shopping: Breakthrough in Marketing Research", **Harvard Business Review**. 74 (March-April), 1996, ss. 120-131.

Çağman, Naim."Bulanık Mantık", **Bilim ve Teknik Dergisi**, Haziran 2006,ss.50-54

Deprem, Mehmet. "Türkiye'de Perakende Ticaret ve Gelecek". **Satış Noktası**, Sayı. 40, Aralık 1999.

Durmaz, Mustafa. "Tüketici Davranışları1". **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını,** İzmir, 1995.

Emel, Gül Gökay, Çağatay Taşkın, Serhat Kılıçarslan. "Sinir Ağları veri Madenciliği İle Çelik Üretim Sürecinde Bir Analiz. **9 Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**. Cilt. 5, Sayı. 1, 2004.

Fayyad, Usama M., Gregory Piatetsky-Shapiro, Padhraic Smyth, "The KDD Process for Extracting Useful Knowledge from Volumes of Data", **Communications of the ACM**, November 1996, Vol. 31, No 11,ss. 28-35

Gagnon, Joseph L., Julian J.Chu. "Retailing in 2010: A World of Extremes". **Strategy and Leadership**. Vol. 33, No. 5, 2005.

Gönen, Seçkin. “Franchising Sistemi ve McDonald’s Türkiye Bazlı Kavramsal Bir Araştırma”. **Dayanışma Dergisi.** Sayı. 93, Ekim 2006.

Karaca, Yusuf. “Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma”. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**. Cilt. 3, Sayı. 1, 2001.

Kaya, Şevki. “Hipermarketler Yasa Tasarısı ve Bakkal Hiper/süper Market Rekabeti Üzerine Bazı Görüşler”. **Yaklaşım Dergisi**. Yıl. 10, Sayı. 110, Şubat 2002.

Madran, Canan ve Şahsenem Kabakçı. “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi**. Cilt. 17, Sayı.1, 2002.

Marangoz, Mehmet. “Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Yaşlı Tüketicilerin Pazarı”. **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi**. Cilt 15, Sayı. 1, 2000.

Morelli, Carlo. “Britain’s Most Dynamic Sector? Comparative Advantage in Multiple Food Retailing”. **Business and Economic History.** Vol. 26, No. 2, 1997.

Morton, Fiona Scott, Florian Zettelmeyer, Jorge Silva Risso. “Internet Car Retailing”. **The Journal of Industrial Economics**. Vol. XLIX, No. 4, December 2001.

Nakilcioğlu, İsmail. “E-Ticarette Kullanılan Sanal Ödeme Araçları ve Yöntemleri”. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**. Cilt. 4, Sayı. 1, 2002.

Okumuş, B. Aras, Sıdıka Bulduk. “Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler”. **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt. 5, Sayı. 4, 2003.

Oliver, Richard L. “Whence Consumer Loyalty”. **Journal of Marketing**. Vol: 63, Special Issue 1999.

Özer, Leyla Şentürk. “Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar”. **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi.** Cilt. 17, Sayı. 2, 1999.

Özger, Oktay, “Geleceğin Mağazası”, **Turkish Time,** 2005.

Preble, John. “Franchising: A Growth Strategy for the 1990’s”. **Mid-American Journal of Business**. Volume. 7, Number, 1, Spring 1992.

Savaşcı, İpek. “Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamaları. **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi Yayınları**. Cilt. 10, Sayı. 1,2003.ss.85-102

Seyrek, İsmail. “Küreselleşme Sürecinde İktisat Politikaları ve Yakınsama Tezi”. **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi.** Özel Sayısı, 2002.

Tarhantanlasa, Burçin ,“Barkodun Pabucu Dama Atılıyor”, **Instore**, 15.Haziran 2006, s.8-12

Yüksel, Hilmi. “Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Sistemlerinin Önemi”. **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt. 4, Sayı. 3, 2002

İNTERNET KAYNAKLARI

"Amazon.com", http://www.referenceforbusiness.com/businesses/A-F/Amazon-com.html, (11.05.2007).

Ayanoğlu, Murat, Kazım Mert, Emel Giray. "Perakende Sektöründe veri Madenciliği Vazgeçilmez Mi? Alternatifi CRM Mi?". http://yaem2004.cukurova.edu.tr/bildiriler/126%20-%20TamMetin.pdf, (03.03.2007).

"Elektronik Etiket", Encore Bilişim, http://www.encore.com.tr/realprice.html, (23.05.2007).

Gold, Pamela. "Technology Helps Franchises Run Their Business Efficiently and Effectively"http://www.franchisesolutions.com/index.cfm/fa/read/resource_id/522/, (22.05.2007).

Gülşen, İzzet , "Teknolojik Gelişmeler ve Perakendecilik", www.donusumkonagi.net, (04.04.2008).

"Katalogla Satışın Avantajları". http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/020310/9975, (03.05.2007).

Kişi Başına Gayrisafi Yurtiçi Hasıla: 2001, http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/GSYIH/160503t8.gif

Müşteri Çekmenin Yeni Yolu:Koku Tuzakları, http://www.kobifinans.com.tr/tr/icerik.php?Article=14669&Where=sektor&Category=011204, (07.03.2008).

Öztürk, Özgür Emre ,"Wireless ve PC Terminalli Terazi Perakendenin Hizmetinde", http://ozguremreozturk.wordpress.com/2007/05/25/wireless-ve-pc-terminalli-terazi-perakendenin-hizmetinde/, (05.04.2008).

Perakende Sektörü En Gelişmiş Takip Teknolojisinin Nimetlerinden Faydalanıyor, http://www.ukinvest.gov.uk/Feature/4012231/tr-TR.html, (02.04.2008).

"Perakende Sektöründe Güvenlik", http://www.magazamuduru.com/index.php?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=7 ,(05.04.2008).

Pulur, Şahin, "Perakendecilikte Teknoloji", http://www.ba.metu.edu.tr/manclub/yayınlar/global/teknoloji/perakende.htlm, (06.04.2008).

Saatçioğlu, "Ömür Y., RFID teknolojisi:Fırsatlar, Engeller ve örnek uygulamalar", http://www.eab.ege.edu.tr, (11.04.2008).

"Sanal Kredi Kartları Hakkında". Garanti http://www.garanti.com.tr/kredi_kartlari/sanal_kredi_kartlari/sanal_kredi_kartlari_hakkinda.html, (19.05.2007).

"Statistical Classification of Economic Activities". Nace Revision 1,1 – Final Draft 2002. http://www.fifoost.org/database/nace/nace-en_2002c.php, (05.04.2007).

Tolon, Metehan "Perakendeci Mağaza Müşterilerinin Tatminlerinin Ölçülmesi: Yapay Sinir Ağları Yaklaşımı", http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/9.pdf, (08.04.2008).

Türkiye İstatistik Kurumu. http://www.tuik.gov.tr, (2007)."Nüfus İstatistikleri ve Projeksiyonlar". (20 Ocak 2008).

GAZETELER

Hürriyet Gazetesi. "Markette Korsan Çıktı Gima Yeni Sisteme Geçti", 30 Mayıs 2006.

"Perakende Büyüyor", **Referans Gazetesi Eki,** 22.01.2008.

Referans Gazetesi. "Süpermarketlerin Sayısı 10 Yılda 3,5 Kat Arttı", 22 Nisan 2007.

Sakarya, Ayşegül."Alışveriş Merkezlerinde Cironun Yüzde 2'sini Hırsızlar Alıyor", **Referans Gazetesi**, 17 Mart 2007.

Tek, Ömer Baybars. "Akıllı Perakendeci Mağazalar", **Dünya Gazetesi**, 16 Nisan 2004.

Vatan Gazetesi, "İnsanları Alışveriş Canavarı Yapan Kokuyu Buldular", 26.10.2006.

.

DİĞER KAYNAKLAR

Albers, Sönke ve Litfin Thorsten. "Adoption und Diffusion". Albers, Sönke Michel Clement, Kay Peters and Bernd Skiera (eds): Marketing mit interaktiven Medien – Strategien zum Markterfolg, Üçüncü Basım, Frankfurt: Maiin, 1993.

Aydoğan, Fatih. "E-Ticarette veri Madenciliği Yaklaşımlarıyla Müşteriye Hizmet Sunan Akıllı Modüllerin Tasarımı ve Gerçekleştirilmesi", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006.

"Barkodun Pabucu Dama Atılıyor", **Instore**, Haziran 2006.

Dilbaz, Mehmet, "Perakendeciliğin Dünya ve Türkiye'deki Gelişimi ve Sektörün Türkiye'deki Son Durum Analizi", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.

İstanbul Perakende/AVM Piyasası Sektör Yapısı, Ekim 2006, İstanbul

METRO Group Future Store Initative (2003). "Presentations of the METRO Group Future Store Initiative at the NRF 93rd Annual Convention & Expo", CD-ROM by METRO Group Future Store Initiative.

Oğur, Umut, "Görsel ve Dinamik Veri Madenciliği Kullanarak Sesin Akustik Parametrelerinin İncelenmesi",**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi FBE, 2004.

Peters, Kay. "Schätzung von Diffusionsmodellen in der Telekommunikation", **Master Thesis** at the Christian – Albrechts – University Kiel, 1993.

Tek, Ömer Baybars ve Çağatay Ünüsan. "Türkiye'de Süper ve Hipermarketlerin Gelişimi ve Artan Rekabet Ortamında Satış Gücü Eğitimi ve Tüketici Tatmini Açısından Değerlendirilmesi Araştırması", **Dördüncü Ulusal Pazarlama Kongresi**. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Yayınları, 18-20 Kasım 1999, ss.171-179

Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri Raporu, İstanbul: PriceWaterhouse Coopers, 2007.

Ülgen, Özgür. "Türk Perakendecilik Sektörünün Senaryolar Yardımıyla Analizi", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi, 1999.

PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ TEKNOLOJİK YENİLİKLER ÇERÇEVESİNDE MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA TUTUMLARINI BELİRLEMEK AMACIYLA YAPILAN

ANKET FORMU

EKLER: EK 1

Bu araştırma son yıllarda hızlı bir gelisme gösteren perakende sektörü ve bu sektördeki teknolojik yenilikler çerçevesinde müşterilerin ürün satın alma tutumlarının tespitine yönelik olup, vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlı olarak doktora tezi çalışmasında kullanılacaktır.

Ankette isminiz veya kimliğiniz sorulmayacak sadece verdiğiniz cevaplar olacaktır.Araştırmanın değeri ve başarısı sizin katılımınız ve doğru,sağlıklı cevaplarınızla mümkün olacaktır.

ALIŞVERİŞ BİLGİLERİ

1. Alışveriş yaparken, alışverişinize ilişkin bilgileri daha çok hangi kaynaklardan edinirsiniz?

- ☐ Bilgi edinilen kaynak bulunmuyor
- ☐ Internet/e-posta mesajları
- ☐ Gazete/dergi haberleri
- ☐ Radyo reklamları
- ☐ Alışveriş noktasının broşür/döküman/tanıtımları
- ☐ Gazete / dergi reklamları, insertler
- ☐ Tanıdıklar / arkadaşlar / aile bireyleri
- ☐ TV reklamları
- ☐ SMS le gelen reklam mesajlarından

2. İlk aklınıza gelen alışveriş noktası/ merkezi özelliği nedir?

- ☐ Ödeme kalaylığı
- ☐ Ürün çeşitliliği
- ☐ Teknolojik kolaylıklar(elektronik tartılar,barcode,elek.fiyat etiketleri,elek.ödeme vs)
- ☐ Ürünlerin ucuzluğu
- ☐ Ürünlerin kalitesi
- ☐ Mağaza çeşitliliği
- ☐ Diğer (lütfen belirtiniz): .....

3. Alışverişlerinizi yaparken daha çok nereyi tercih ediyorsunuz?

- ☐ Mahallemizdeki mağazaları
- ☐ Alışveriş mağazalarının bulunduğu caddeleri
- ☐ Alışveriş merkezlerini
- ☐ Fabrika satış mağazalarını (outlet)
- ☐ İnternetteki sanal mağazaları
- ☐ Diğer (lütfen belirtiniz): .....

4. Alışveriş noktaları hakkında bilgi edinilen kaynaklardan en güvenilir bulduğunuz hangileridir? (lütfen iki şık işaretleyiniz)

- ☐ Bilgi edinilen kaynak bulunmuyor
- ☐ Internet / e-posta mesajları
- ☐ Gazete / dergi haberleri
- ☐ Radyo reklamları
- ☐ Alışveriş noktasının broşür/doküman/tanıtımları
- ☐ Gazete / dergi reklamları, insertler
- ☐ Tanıdıklar / arkadaşlar / aile bireyleri
- ☐ TV reklamları
- ☐ SMS le gelen reklam mesajlarından

5. Alışverişlerinizi kaç alışveriş noktasından / merkezinden yapıyorsunuz?

- ☐ Hep aynı yerlerden yaparım
- ☐ Bir kaç yeri ,merkezi birden kullanırım
- ☐ Hep değişik yerlerden yaparım
- ☐ Nerden beğenirsem,denk gelirse ordan yaparım

6. Alışveriş yaptığınız birimlerde en eksik gördüğünüz noktalar hangileridir? (Lütfen iki şık işaretleyiniz.)

- ☐ Çalışanların yaklaşımı
- ☐ Ürünlerin ucuz olmaması
- ☐ Ürün çeşitliliğinin geniş bir yelpazeye yayılmamış olması
- ☐ Mağaza içi güvenlik önlemlerinin yetersizliği
- ☐ Alışveriş yapan müşterilerin düşük gelirli olması
- ☐ Mağaza alışveriş koşullarının yetersiz oluşu
- ☐ Teknolojik yeniliklerden yeterince yararlanılmaması
- ☐ Kaliteli ürünlerin bulunmaması
- ☐ Diğer. Lütfen belirtiniz: .....

7. Aşağıdaki perakende mağazacılık çeşitlerinden hangilerini ne sıklıkla kullandığınızı lütfen işaretleyiniz. (Her bir ifade için bir seçenek işaretleyiniz.)				
	Çok sık kullanıyorum	Sık Kullanıyorum	Nadiren kullanıyorum	Kullanmıyorum
Küçük mağazalar (bakkal ,büfeler)	1	2	3	4
Süpermarketler	1	2	3	4
Hipermarketler	1	2	3	4
Alışveriş merkezleri	1	2	3	4
İndirim mağazaları	1	2	3	4
Bölümlü mağazalar	1	2	3	4
Kataloglu satış mağazaları	1	2	3	4
Peşin-öde-götür mağazaları	1	2	3	4
İhtisas mağazaları	1	2	3	4
İnternet sanal mağazaları	1	2	3	4

8. Bir alışveriş birimini tercih ederken bulunmasını isteyeceğiniz özellikleri önem derecelerine göre nitelendiriniz. (Her bir ifade için bir seçenek işaretleyiniz.)	Önem Ölçeği				
	Çok önemli	Önemli	Farketmez	Önemsiz	Hiç önemli değil
Fiyatların uygunluğu	1	2	3	4	5
Güvenlik	1	2	3	4	5
Teknolojik kolaylıklar	1	2	3	4	5
Promosyon kampanyaları	1	2	3	4	5
Tanınmış mağaza olması	1	2	3	4	5
Çalışanların yaklaşımı	1	2	3	4	5
Ürün çeşitliliği.	1	2	3	4	5
Fiziki koşulların rahatlığı	1	2	3	4	5
Kolay ulaşım	1	2	3	4	5
Markalı ürünlerin bulunması	1	2	3	4	5

INTERNET KULLANIMI VE ALIŞVERİŞ

9. Evinizde bilgisayar var mı?

- ☐ Evet
- ☐ hayır

10. İnternet kullanıyor musunuz?

- ☐ Evden bağlanıyorum
- ☐ İşyerinden bağlanıyorum
- ☐ Hem evden hem işyerinden bağlanıyorum
- ☐ Hayır

11. İnternet bankacılığından yararlanıyorsanız aşağıdaki hizmetlerden hangisini ya da hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Hesaplarımla ilgili işlemleri yapmak
- ☐ Fatura ödemek
- ☐ Kredi kartı ödemelerini yapmak
- ☐ Yatırım işlemleri yapabilmek
- ☐ Diğer. Lütfen belirtiniz: ……

12. İnternetteki sanal mağazalardan alışveriş yapıyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

13. Aşağıdaki satın alma işlemlerinizi nasıl gerçekleştirmeyi tercih edersiniz? (Her bir ifade için bir seçenek işaretleyiniz.)

	İnternet üzerinden	**Alışveriş noktasına giderek**	**Özel bir tercihi yok**
Giyim ürünleri			
Gıda ürünleri			
Beyaz eşya			
Tatil hizmeti			
Elektronik eşya			
Kitap/dergi/video			
Yapı market ürünleri			
Kozmetik ürünleri			

14. Bir alışveriş biriminden mağaza alışveriş kartı alacağınız zaman söz konusu kartta hangi özellikleri ararsınız? (Her bir ifade için bir seçenek işaretleyiniz.)	Önem Ölçeği				
	Çok önemli	Önemli	Farketmez	Önemsiz	Hiç önemli değil
Alışveriş biriminin adı / markası.	1	2	3	4	5
Alışveriş mağazasının çokluğu	1	2	3	4	5
Diger müşterilerin sosyal sınıfı	1	2	3	4	5
Teknolojik olanaklar.	1	2	3	4	5
İyi reklam.	1	2	3	4	5
Kartın sağlayacağı maddî kolaylıklar veyükümlülükler	1	2	3	4	5
Çalışanların yaklaşımı.	1	2	3	4	5
Kişisel bilgilerin gizliliğine önem verilmesi	1	2	3	4	5
Bürokratik işlemlerin azlığı	1	2	3	4	5

TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE ÖDEME BİLGİLERİ

15. Alışverişlerinizi daha çok hangi ödeme şekli ile yapıyorsunuz?

- ☐ Nakit
- ☐ Kredi kartı ile
- ☐ Banka kartı (debit kart) ile
- ☐ Diğer (lütfen belirtiniz): .....

16. Tasarruf edebiliyorsanız ,tasarruflarınızı nasıl degerlendiriyorsunuz?

- ☐ Tasarruf edemiyorum
- ☐ Bankada vadeli hesaplarda
- ☐ Döviz alarak
- ☐ Emlak yatırımı ile
- ☐ Borsa ile
- ☐ Fon veya repoda
- ☐ Altın alarak
- ☐ Diğer (lütfen belirtiniz): .....

17. Alışveriş birimlerinde ki hangi teknolojik kolaylıklar sizin satınalma tercihleriniz üzerinde etkili olabilir? (Her bir ifade için bir seçenek işaretleyiniz.)	Önem Ölçeği				
	Çok önemli	Önemli	Farketmez	Önemsiz	Hiç önemli değil
Ürünlerin barkodlu ve kasaların barkod okuyuculu olması	1	2	3	4	5
Raflarda elektronik fiyat etiketlerinin olması	1	2	3	4	5
Raf üstü ürün tanıtım ekranlarının bulunması	1	2	3	4	5
Ürünlerin RFID (radyo frekans tanımlı) etiketi olması	1	2	3	4	5
Etkileşimli magaza kartı makinalarının bulunması	1	2	3	4	5
Ürünü tanıyan akıllı elektronik tartıların olması	1	2	3	4	5
Alışveriş sepetlerinde dokunmatik bilgisayar olması	1	2	3	4	5
Müşterinin kullanacağı otomatik ödemeli kasalar olması	1	2	3	4	5
Seçtiğiniz ürünü üzerinize uygulayan akıllı aynalar	1	2	3	4	5
Kablosuz internet bağlantısının olması	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

18. Cinsiyetiniz?

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

19. Yaş aralığınız?

- ☐ 0 – 24 yaş arası
- ☐ 25 – 34 yaş arası
- ☐ 35 – 44 yaş arası
- ☐ 45 – 54 yaş arası
- ☐ 55 - 64 yaş arası
- ☐ 65 yaş ya da üstü

20. Ailenizin ya da sizin aylık ortalama gelir aralığınız aşağıdakilerden hangisine denk düşmektedir?

- ☐ 0 – 500 YTL arası
- ☐ 501 YTL – 1,500 YTL arası
- ☐ 1,501 YTL – 2,500 YTL arası
- ☐ 2,501 YTL – 5,000 YTL arası
- ☐ 5,001 YTL – 7,500 YTL arası
- ☐ 7,501 YTL ya da üstü

21. Medeni durumunuz?

- ☐ Evli
- ☐ Bekar
- ☐ Diğer

22. Öğrenim durumunuz?

- ☐ İlk öğretim
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite
- ☐ lisans üstü
- ☐ Doktora ve üstü

Sorularısabırla yanıtladığınız için teşekkür ederiz. Anket sonucuna ilişkin bilgi sahibi olmak isterseniz size ulaşabileceğimiz mail adresinizi verebilirsiniz.

Ek 2: Mülakat Formu

MÜLAKAT FORMU

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK YENİLİKLERİN UYGULANMASINI ÖLÇMEK AMACIYLA YAPILAN MÜLAKAT FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, son yıllarda hızla gelişme gösteren perakende sektörü ve bu sektördeki teknolojik yeniliklerin perakendeciler tarafından ne derece uygulamaya alındığının tespitine yönelik olup, vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlı olarak doktora tezi çalışmasında kullanılacaktır.

Araştırmanın değeri ve başarısı sizin katılımınız ve doğru,sağlıklı cevaplarınızla mümkün olacaktır.

Katılımınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

1) Hangi işletmede çalışmaktasınız?

2) İşletmedeki göreviniz nedir?

3) İşletmeniz ulusal alanda herhangi bir perakendecilik örgütüne üye mi? Bu örgütün işletmenize katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?

4) İşletmenizin perakendecilik piyasasındaki imajını nasıl buluyorsunuz?

5) İşletmenizin piyasadaki konumunu göz önüne alarak reklam çalışmalarınızın,fiyat politikanızın ve ürün kalitenizin satışlarınızı ne derece etkilediğini düşünüyorsunuz?

6) İşletmenizde kullanılan perakende teknolojilerin güncelliğinin, hizmetin hızı, personelinizin eğitim düzeyi, sizin ve rakiplerinizin fiyat politikaları üzerinde ki etkilerinin ne derece önemli olduğunu düşünüyorsunuz?

7) İşletmenizde stratejik planlama süreçlerinde çevresel etmenlerin (rakipler, teknolojik etmenler, toplumsal etmenler, bireysel etmenler) işletme performansına etkisi her düzeyden yöneticilerin katkısı / katılımı ile sağlanabilmekte mi? Lütfen yanıtınızı gerekçelendiriniz.

8) İşletmenizin değişik süreçlere ilişkin işlevlerinin (üretim, tedarik, müşteri hizmetleri, bilgi-işlem yönetimi, satış, vb.) işletme-içi ya da bir başka işletme üzerinden sağlanabildiği bir ağ (network) üzerinden sağlanabilmesi ne ölçüde gerçekleşmektedir?

9) İşletmenizde karar verme sistemine üst düzey yönetimle birlikte ilgili diğer birimlerin de katılımının sağlanması ne ölçüde gerçekleşmektedir?

10) İşletmenizin mevcut kapasitesinin hangi seviyesinde hizmet verdiğini düşüyorsunuz. Kapasite altında çalışılmasında temel nedenler (sermaye yetersizliği, kalifiye eleman eksikliği, teknoloji yetersizliği, rekabet koşullarının getirdiği zorluklar vb.) sizce nelerdir? Lütfen yanıtınızı gerekçelendiriniz.

11) İşletmenizde *franchising* yöntemiyle sağladığınız / pazarladığınız ürünler mevcut mudur? Yanıtınız olumlu ise, lütfen ayrıntı belirtiniz.

12) İşletmenizdeki ürün/hizmet tasarım ve geliştirilmesi ve yeni teknolojilerin üretim proseslerinizde kullanılması konusunda rakiplerinizle kıyasla konumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz?

13) İşletmenizin perakende ürünleri internet üzerinden de pazarlanabiliyor mu? Bu işlevin toplam satışlarınıza göre yaklaşık payına ilişkin düşünceleriniz nedir?

14) İşletmenizde internet üzerinden perakende alışveriş yapılabilmekteyse, bu satış türünde en çok tercih edilen ürünler ve ürün yelpazesi nelerdir?

15) İşletmenizde internet üzerinden perakende alışveriş yapılabilmekteyse, bu alışverişi en çok yeğleyen müşteri kitlesinin hangi müşteri grubundan ve hangi yaş / eğitim özelliklerine sahip olduğu konusunda ne söyleyebilirsiniz?

1 6)İşletmenizde mağaza içi müşteri güvenliği nasıl sağlanmaktadır? Bu işleyişte teknolojinin hangi olanaklarından yararlanılmaktadır?

17) İşletmenizde çalışanların ve mağazadaki ürünlerin güvenliği nasıl sağlanmaktadır? Bu işleyişte teknolojinin hangi olanaklarından yararlanılmaktadır?

18) İşletmenizde görsel sunum araçlarıyla ürün cazibesini artırma amaçlı kullanılan teknolojik uygulama ve yeniliklerden bahsediniz.

19) İşletmenizde müşterilere özel alışveriş kartı uygulamanız mevcut mudur? Yanıtınız olumlu ise lütfen bu kartın müşteriye sağladığı kolaylıklar ve avantajları kısaca belirtiniz.

20) İşletmenizde müşterilere özel alışveriş kartı uygulamanızla işletmeniz için hangi verileri ve bilgileri derlemede destek sağladığınızı kısaca açıklayınız.

21) İşletmenizde akıllı yönetimsel teknolojiler olarak tanımladığımız Bulanık mantık (fuzzy logic)[281], Sinirsel ağlar (neural networks)[282], Esnek hesaplama (soft

---

[281] Pazar kesimleme değişkenlerinin belirsizliğini göz önüne alarak geliştirilen kümelendirme işlemsel süreçleri

[282] Müşteri davranışlarının önceden kestirilmesi için veriler arasındaki ilişkileri ve karşılıklı etkileşimleri ve bundan hareketle beklentileri üretme işlemsel süreci

omputing)[283] , Duruma dayalı akıl yürütme (case based reasoning)[284], İşbirlikçi süzme (collaborative filtering)[285] yöntemlerinden hangisi ya da hangileri kullanılmaktadır?

22) İşletmenizde UPC[286] barkod taraması, GPS[287] kullanımı, GPRS[288], RFID[289] elektronik fiyat etiketi, raf üstü dijital kurumsal tabelalar, Dijital reklam ekranları, PSA[290], akıllı kart, internet üzerinden sipariş, cep telefonu ile (GSM) - bilgilendirme, etkileşimli kiosklar, akıllı tartı cihazları, otomatize hesap ödeme sistemleri gibi akıllı teknoloji uygulamalarından hangisi ya da hangileri kullanılmaktadır?

23) İşletmenizde herhangi bir ürün kalite standardı uygulanıyor mu? Yanıtınız olumlu ise lütfen ayrıntı belirtiniz.

24) İşletmenizde bir ar-ge[291] bölümü mevcut mu? Bu bölümün işlerinize katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

25) İşletmeniz akademik kurumlarla ürün geliştirme, içerik geliştirme ve ar-ge konusunda ortak çalışmalar yürütmekte mi?

26) Yaşınızı ve öğrenim düzeyinizi belirtiniz:

27) Bu mülakatın sonuçlarından haberdar edilmek istiyorsanız lütfen e-posta adresinizi belirtiniz:

Bu mülakatı katılarak çalışmama sağladığınız katkılar nedeniyle teşekkür ederim.

---

[283] Yukarıdaki iki akıllı teknolojinin entegre edilerek sübjektif karar oluşturmanın pratik amaçlar için elverişliliğine ilişkin işlemsel süreçler
[284] Mevcut olana benzer önceki durumların veritabanından anımsama veya yeniden bulmadan faydalanan işlemsel süreç
[285] Daha önce elde edilmiş verilerden hareketle bütünsel kullanıcı profilleri bazında yeni veriler oluşturma süreci
[286] Uluslararası ürün kodu (***u***niversal ***p***roduct ***c***ode)
[287] Küresel konumlandırma sistemi (***g***lobal ***p***ositioning ***s***ystem)
[288] Genel paket radyo servisi (***g***eneralized ***p***acket ***r***adio ***s***ervice)
[289] Radyo frekanslı tanımlama-ürünlere takılan elektromanyetik bilgi etiketi (***r***adio ***f***requency ***id***entification)
[290] Kişisel alışveriş asistanı-alışveriş sepetlerine yerleştirilen dokunmatik ekranlı tablet PC (***p***ersonal ***s***ervice ***a***sistant)
[291] Araştırma – geliştirme.

Ek 3: Scheffe Post Hoc Test Tabloları

Multiple Comparisons

Dependent Variable: kucukmag

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-24 yaþ	25-34 yaþ	-,01	,073	1,000	-,25	,23
	35-44 yaþ	,20	,078	,273	-,06	,46
	45-54 yaþ	,28	,090	,079	-,02	,58
	55-64 yaþ	,55*	,106	,000	,20	,90
	65 yaþ ve üstü	,75*	,213	,033	,03	1,46
25-34 yaþ	0-24 yaþ	,01	,073	1,000	-,23	,25
	35-44 yaþ	,21	,068	,109	-,02	,43
	45-54 yaþ	,29*	,081	,027	,02	,56
	55-64 yaþ	,56*	,099	,000	,23	,89
	65 yaþ ve üstü	,75*	,210	,025	,05	1,45
35-44 yaþ	0-24 yaþ	-,20	,078	,273	-,46	,06
	25-34 yaþ	-,21	,068	,109	-,43	,02
	45-54 yaþ	,09	,086	,964	-,20	,37
	55-64 yaþ	,36*	,102	,035	,01	,70
	65 yaþ ve üstü	,55	,212	,245	-,16	1,26
45-54 yaþ	0-24 yaþ	-,28	,090	,079	-,58	,02
	25-34 yaþ	-,29*	,081	,027	-,56	-,02
	35-44 yaþ	-,09	,086	,964	-,37	,20
	55-64 yaþ	,27	,112	,320	-,10	,64
	65 yaþ ve üstü	,46	,216	,471	-,26	1,19
55-64 yaþ	0-24 yaþ	-,55*	,106	,000	-,90	-,20
	25-34 yaþ	-,56*	,099	,000	-,89	-,23
	35-44 yaþ	-,36*	,102	,035	-,70	-,01
	45-54 yaþ	-,27	,112	,320	-,64	,10
	65 yaþ ve üstü	,19	,223	,981	-,55	,94
65 yaþ ve üstü	0-24 yaþ	-,75*	,213	,033	-1,46	-,03
	25-34 yaþ	-,75*	,210	,025	-1,45	-,05
	35-44 yaþ	-,55	,212	,245	-1,26	,16
	45-54 yaþ	-,46	,216	,471	-1,19	,26
	55-64 yaþ	-,19	,223	,981	-,94	,55

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: supermarket

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-24 yaþ	25-34 yaþ	-,03	,072	1,000	-,27	,21
	35-44 yaþ	,07	,077	,975	-,19	,33
	45-54 yaþ	-,10	,088	,942	-,39	,20
	55-64 yaþ	-,48*	,104	,001	-,83	-,13
	65 yaþ ve üstü	-,17	,210	,985	-,87	,53
25-34 yaþ	0-24 yaþ	,03	,072	1,000	-,21	,27
	35-44 yaþ	,10	,067	,846	-,13	,32
	45-54 yaþ	-,07	,080	,977	-,34	,20
	55-64 yaþ	-,45*	,097	,001	-,78	-,13
	65 yaþ ve üstü	-,15	,207	,992	-,84	,55
35-44 yaþ	0-24 yaþ	-,07	,077	,975	-,33	,19
	25-34 yaþ	-,10	,067	,846	-,32	,13
	45-54 yaþ	-,17	,085	,563	-,45	,12
	55-64 yaþ	-,55*	,101	,000	-,89	-,21
	65 yaþ ve üstü	-,24	,209	,931	-,94	,46
45-54 yaþ	0-24 yaþ	,10	,088	,942	-,20	,39
	25-34 yaþ	,07	,080	,977	-,20	,34
	35-44 yaþ	,17	,085	,563	-,12	,45
	55-64 yaþ	-,38*	,110	,036	-,75	-,01
	65 yaþ ve üstü	-,07	,214	1,000	-,79	,64
55-64 yaþ	0-24 yaþ	,48*	,104	,001	,13	,83
	25-34 yaþ	,45*	,097	,001	,13	,78
	35-44 yaþ	,55*	,101	,000	,21	,89
	45-54 yaþ	,38*	,110	,036	,01	,75
	65 yaþ ve üstü	,31	,220	,856	-,43	1,04
65 yaþ ve üstü	0-24 yaþ	,17	,210	,985	-,53	,87
	25-34 yaþ	,15	,207	,992	-,55	,84
	35-44 yaþ	,24	,209	,931	-,46	,94
	45-54 yaþ	,07	,214	1,000	-,64	,79
	55-64 yaþ	-,31	,220	,856	-1,04	,43

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: hipermarket

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-24 yaþ	25-34 yaþ	-,15	,072	,497	-,39	,09
	35-44 yaþ	-,43*	,077	,000	-,69	-,17
	45-54 yaþ	-,39*	,089	,002	-,68	-,09
	55-64 yaþ	-,58*	,105	,000	-,93	-,23
	65 yaþ ve üstü	-,85*	,211	,007	-1,56	-,15
25-34 yaþ	0-24 yaþ	,15	,072	,497	-,09	,39
	35-44 yaþ	-,28*	,068	,005	-,51	-,05
	45-54 yaþ	-,24	,081	,127	-,51	,03
	55-64 yaþ	-,43*	,098	,002	-,76	-,10
	65 yaþ ve üstü	-,70*	,208	,047	-1,39	-,01
35-44 yaþ	0-24 yaþ	,43*	,077	,000	,17	,69
	25-34 yaþ	,28*	,068	,005	,05	,51
	45-54 yaþ	,04	,085	,998	-,24	,33
	55-64 yaþ	-,15	,102	,823	-,49	,19
	65 yaþ ve üstü	-,42	,210	,552	-1,12	,28
45-54 yaþ	0-24 yaþ	,39*	,089	,002	,09	,68
	25-34 yaþ	,24	,081	,127	-,03	,51
	35-44 yaþ	-,04	,085	,998	-,33	,24
	55-64 yaþ	-,19	,111	,690	-,56	,18
	65 yaþ ve üstü	-,46	,215	,460	-1,18	,25
55-64 yaþ	0-24 yaþ	,58*	,105	,000	,23	,93
	25-34 yaþ	,43*	,098	,002	,10	,76
	35-44 yaþ	,15	,102	,823	-,19	,49
	45-54 yaþ	,19	,111	,690	-,18	,56
	65 yaþ ve üstü	-,27	,222	,916	-1,01	,47
65 yaþ ve üstü	0-24 yaþ	,85*	,211	,007	,15	1,56
	25-34 yaþ	,70*	,208	,047	,01	1,39
	35-44 yaþ	,42	,210	,552	-,28	1,12
	45-54 yaþ	,46	,215	,460	-,25	1,18
	55-64 yaþ	,27	,222	,916	-,47	1,01

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: alisverismer

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-24 yaþ	25-34 yaþ	-,04	,068	,995	-,27	,18
	35-44 yaþ	-,02	,073	1,000	-,27	,22
	45-54 yaþ	-,04	,084	,998	-,32	,24
	55-64 yaþ	-,40*	,099	,005	-,73	-,08
	65 yaþ ve üstü	-,64	,199	,072	-1,30	,03
25-34 yaþ	0-24 yaþ	,04	,068	,995	-,18	,27
	35-44 yaþ	,02	,064	1,000	-,19	,23
	45-54 yaþ	,00	,076	1,000	-,25	,25
	55-64 yaþ	-,36*	,092	,009	-,67	-,05
	65 yaþ ve üstü	-,59	,196	,107	-1,25	,06
35-44 yaþ	0-24 yaþ	,02	,073	1,000	-,22	,27
	25-34 yaþ	-,02	,064	1,000	-,23	,19
	45-54 yaþ	-,02	,080	1,000	-,29	,25
	55-64 yaþ	-,38*	,096	,008	-,70	-,06
	65 yaþ ve üstü	-,61	,198	,090	-1,27	,05
45-54 yaþ	0-24 yaþ	,04	,084	,998	-,24	,32
	25-34 yaþ	,00	,076	1,000	-,25	,25
	35-44 yaþ	,02	,080	1,000	-,25	,29
	55-64 yaþ	-,36*	,104	,036	-,71	-,01
	65 yaþ ve üstü	-,59	,202	,129	-1,27	,08
55-64 yaþ	0-24 yaþ	,40*	,099	,005	,08	,73
	25-34 yaþ	,36*	,092	,009	,05	,67
	35-44 yaþ	,38*	,096	,008	,06	,70
	45-54 yaþ	,36*	,104	,036	,01	,71
	65 yaþ ve üstü	-,23	,209	,943	-,93	,47
65 yaþ ve üstü	0-24 yaþ	,64	,199	,072	-,03	1,30
	25-34 yaþ	,59	,196	,107	-,06	1,25
	35-44 yaþ	,61	,198	,090	-,05	1,27
	45-54 yaþ	,59	,202	,129	-,08	1,27
	55-64 yaþ	,23	,209	,943	-,47	,93

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: indirimmagaza

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-24 yaþ	25-34 yaþ	,12	,094	,912	-,20	,43
	35-44 yaþ	,19	,100	,638	-,15	,52
	45-54 yaþ	,04	,115	1,000	-,35	,42
	55-64 yaþ	-,64*	,136	,001	-1,09	-,19
	65 yaþ ve üstü	-,33	,275	,918	-1,25	,59
25-34 yaþ	0-24 yaþ	-,12	,094	,912	-,43	,20
	35-44 yaþ	,07	,088	,986	-,22	,36
	45-54 yaþ	-,08	,105	,991	-,43	,27
	55-64 yaþ	-,75*	,127	,000	-1,18	-,33
	65 yaþ ve üstü	-,45	,270	,742	-1,35	,46
35-44 yaþ	0-24 yaþ	-,19	,100	,638	-,52	,15
	25-34 yaþ	-,07	,088	,986	-,36	,22
	45-54 yaþ	-,15	,111	,885	-,52	,22
	55-64 yaþ	-,82*	,132	,000	-1,26	-,38
	65 yaþ ve üstü	-,52	,273	,611	-1,43	,39
45-54 yaþ	0-24 yaþ	-,04	,115	1,000	-,42	,35
	25-34 yaþ	,08	,105	,991	-,27	,43
	35-44 yaþ	,15	,111	,885	-,22	,52
	55-64 yaþ	-,68*	,144	,001	-1,16	-,20
	65 yaþ ve üstü	-,37	,279	,880	-1,30	,56
55-64 yaþ	0-24 yaþ	,64*	,136	,001	,19	1,09
	25-34 yaþ	,75*	,127	,000	,33	1,18
	35-44 yaþ	,82*	,132	,000	,38	1,26
	45-54 yaþ	,68*	,144	,001	,20	1,16
	65 yaþ ve üstü	,31	,288	,950	-,65	1,27
65 yaþ ve üstü	0-24 yaþ	,33	,275	,918	-,59	1,25
	25-34 yaþ	,45	,270	,742	-,46	1,35
	35-44 yaþ	,52	,273	,611	-,39	1,43
	45-54 yaþ	,37	,279	,880	-,56	1,30
	55-64 yaþ	-,31	,288	,950	-1,27	,65

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: bolumlumag

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-24 yaþ	25-34 yaþ	,15	,083	,646	-,13	,43
	35-44 yaþ	,14	,089	,789	-,16	,44
	45-54 yaþ	,29	,102	,153	-,05	,63
	55-64 yaþ	-,59*	,120	,000	-,99	-,18
	65 yaþ ve üstü	,11	,244	,999	-,71	,92
25-34 yaþ	0-24 yaþ	-,15	,083	,646	-,43	,13
	35-44 yaþ	-,01	,078	1,000	-,27	,25
	45-54 yaþ	,14	,093	,815	-,17	,45
	55-64 yaþ	-,74*	,113	,000	-1,11	-,36
	65 yaþ ve üstü	-,05	,240	1,000	-,85	,75
35-44 yaþ	0-24 yaþ	-,14	,089	,789	-,44	,16
	25-34 yaþ	,01	,078	1,000	-,25	,27
	45-54 yaþ	,15	,098	,788	-,17	,48
	55-64 yaþ	-,72*	,117	,000	-1,11	-,33
	65 yaþ ve üstü	-,03	,242	1,000	-,84	,77
45-54 yaþ	0-24 yaþ	-,29	,102	,153	-,63	,05
	25-34 yaþ	-,14	,093	,815	-,45	,17
	35-44 yaþ	-,15	,098	,788	-,48	,17
	55-64 yaþ	-,88*	,127	,000	-1,30	-,45
	65 yaþ ve üstü	-,19	,247	,990	-1,01	,64
55-64 yaþ	0-24 yaþ	,59*	,120	,000	,18	,99
	25-34 yaþ	,74*	,113	,000	,36	1,11
	35-44 yaþ	,72*	,117	,000	,33	1,11
	45-54 yaþ	,88*	,127	,000	,45	1,30
	65 yaþ ve üstü	,69	,255	,196	-,16	1,54
65 yaþ ve üstü	0-24 yaþ	-,11	,244	,999	-,92	,71
	25-34 yaþ	,05	,240	1,000	-,75	,85
	35-44 yaþ	,03	,242	1,000	-,77	,84
	45-54 yaþ	,19	,247	,990	-,64	1,01
	55-64 yaþ	-,69	,255	,196	-1,54	,16

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: kataloglu

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-24 yaþ	25-34 yaþ	,12	,083	,831	-,16	,40
	35-44 yaþ	,08	,089	,982	-,22	,37
	45-54 yaþ	,03	,103	1,000	-,32	,37
	55-64 yaþ	-,55*	,121	,001	-,95	-,14
	65 yaþ ve üstü	-,09	,244	1,000	-,90	,73
25-34 yaþ	0-24 yaþ	-,12	,083	,831	-,40	,16
	35-44 yaþ	-,05	,078	,997	-,31	,21
	45-54 yaþ	-,10	,093	,956	-,41	,21
	55-64 yaþ	-,67*	,113	,000	-1,05	-,29
	65 yaþ ve üstü	-,21	,241	,980	-1,01	,60
35-44 yaþ	0-24 yaþ	-,08	,089	,982	-,37	,22
	25-34 yaþ	,05	,078	,997	-,21	,31
	45-54 yaþ	-,05	,099	,998	-,38	,28
	55-64 yaþ	-,62*	,117	,000	-1,01	-,23
	65 yaþ ve üstü	-,16	,243	,994	-,97	,65
45-54 yaþ	0-24 yaþ	-,03	,103	1,000	-,37	,32
	25-34 yaþ	,10	,093	,956	-,21	,41
	35-44 yaþ	,05	,099	,998	-,28	,38
	55-64 yaþ	-,57*	,128	,001	-1,00	-,15
	65 yaþ ve üstü	-,11	,248	,999	-,94	,72
55-64 yaþ	0-24 yaþ	,55*	,121	,001	,14	,95
	25-34 yaþ	,67*	,113	,000	,29	1,05
	35-44 yaþ	,62*	,117	,000	,23	1,01
	45-54 yaþ	,57*	,128	,001	,15	1,00
	65 yaþ ve üstü	,46	,256	,661	-,39	1,32
65 yaþ ve üstü	0-24 yaþ	,09	,244	1,000	-,73	,90
	25-34 yaþ	,21	,241	,980	-,60	1,01
	35-44 yaþ	,16	,243	,994	-,65	,97
	45-54 yaþ	,11	,248	,999	-,72	,94
	55-64 yaþ	-,46	,256	,661	-1,32	,39

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: pesinode

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-24 yaþ	25-34 yaþ	,23	,076	,117	-,03	,48
	35-44 yaþ	,08	,082	,972	-,20	,35
	45-54 yaþ	-,05	,094	,997	-,37	,26
	55-64 yaþ	-,01	,111	1,000	-,38	,36
	65 yaþ ve üstü	,83*	,224	,017	,09	1,58
25-34 yaþ	0-24 yaþ	-,23	,076	,117	-,48	,03
	35-44 yaþ	-,15	,072	,492	-,39	,09
	45-54 yaþ	-,28	,085	,056	-,57	,00
	55-64 yaþ	-,24	,103	,379	-,58	,11
	65 yaþ ve üstü	,61	,220	,180	-,13	1,34
35-44 yaþ	0-24 yaþ	-,08	,082	,972	-,35	,20
	25-34 yaþ	,15	,072	,492	-,09	,39
	45-54 yaþ	-,13	,090	,834	-,43	,17
	55-64 yaþ	-,09	,107	,984	-,45	,27
	65 yaþ ve üstü	,76*	,222	,041	,02	1,50
45-54 yaþ	0-24 yaþ	,05	,094	,997	-,26	,37
	25-34 yaþ	,28	,085	,056	,00	,57
	35-44 yaþ	,13	,090	,834	-,17	,43
	55-64 yaþ	,04	,117	1,000	-,35	,43
	65 yaþ ve üstü	,89*	,227	,009	,13	1,65
55-64 yaþ	0-24 yaþ	,01	,111	1,000	-,36	,38
	25-34 yaþ	,24	,103	,379	-,11	,58
	35-44 yaþ	,09	,107	,984	-,27	,45
	45-54 yaþ	-,04	,117	1,000	-,43	,35
	65 yaþ ve üstü	,85*	,234	,024	,06	1,63
65 yaþ ve üstü	0-24 yaþ	-,83*	,224	,017	-1,58	-,09
	25-34 yaþ	-,61	,220	,180	-1,34	,13
	35-44 yaþ	-,76*	,222	,041	-1,50	-,02
	45-54 yaþ	-,89*	,227	,009	-1,65	-,13
	55-64 yaþ	-,85*	,234	,024	-1,63	-,06

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ihtisas

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-24 yaþ	25-34 yaþ	-,04	,058	,991	-,24	,15
	35-44 yaþ	-,10	,062	,790	-,30	,11
	45-54 yaþ	,00	,071	1,000	-,24	,23
	55-64 yaþ	-,37*	,084	,002	-,64	-,09
	65 yaþ ve üstü	,40	,169	,339	-,16	,97
25-34 yaþ	0-24 yaþ	,04	,058	,991	-,15	,24
	35-44 yaþ	-,05	,054	,964	-,23	,13
	45-54 yaþ	,04	,065	,996	-,18	,25
	55-64 yaþ	-,32*	,078	,005	-,58	-,06
	65 yaþ ve üstü	,45	,167	,211	-,11	1,00
35-44 yaþ	0-24 yaþ	,10	,062	,790	-,11	,30
	25-34 yaþ	,05	,054	,964	-,13	,23
	45-54 yaþ	,09	,068	,871	-,14	,32
	55-64 yaþ	-,27	,081	,054	-,54	,00
	65 yaþ ve üstü	,50	,168	,117	-,06	1,06
45-54 yaþ	0-24 yaþ	,00	,071	1,000	-,23	,24
	25-34 yaþ	-,04	,065	,996	-,25	,18
	35-44 yaþ	-,09	,068	,871	-,32	,14
	55-64 yaþ	-,36*	,089	,006	-,66	-,07
	65 yaþ ve üstü	,41	,172	,346	-,17	,98
55-64 yaþ	0-24 yaþ	,37*	,084	,002	,09	,64
	25-34 yaþ	,32*	,078	,005	,06	,58
	35-44 yaþ	,27	,081	,054	,00	,54
	45-54 yaþ	,36*	,089	,006	,07	,66
	65 yaþ ve üstü	,77*	,177	,002	,18	1,36
65 yaþ ve üstü	0-24 yaþ	-,40	,169	,339	-,97	,16
	25-34 yaþ	-,45	,167	,211	-1,00	,11
	35-44 yaþ	-,50	,168	,117	-1,06	,06
	45-54 yaþ	-,41	,172	,346	-,98	,17
	55-64 yaþ	-,77*	,177	,002	-1,36	-,18

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Ürünlerin barkodlu ve kasaların barkod okuyuculu olması

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-24 yaþ	25-34 yaþ	-,13	,073	,707	-,37	,12
	35-44 yaþ	-,32*	,079	,005	-,58	-,06
	45-54 yaþ	-,15	,090	,744	-,45	,15
	55-64 yaþ	-,28	,107	,228	-,64	,08
	65 yaþ ve üstü	-,24	,215	,939	-,96	,48
25-34 yaþ	0-24 yaþ	,13	,073	,707	-,12	,37
	35-44 yaþ	-,20	,069	,153	-,43	,03
	45-54 yaþ	-,02	,082	1,000	-,30	,25
	55-64 yaþ	-,15	,100	,793	-,49	,18
	65 yaþ ve üstü	-,12	,212	,998	-,82	,59
35-44 yaþ	0-24 yaþ	,32*	,079	,005	,06	,58
	25-34 yaþ	,20	,069	,153	-,03	,43
	45-54 yaþ	,17	,087	,553	-,12	,46
	55-64 yaþ	,04	,103	,999	-,30	,39
	65 yaþ ve üstü	,08	,214	1,000	-,63	,79
45-54 yaþ	0-24 yaþ	,15	,090	,744	-,15	,45
	25-34 yaþ	,02	,082	1,000	-,25	,30
	35-44 yaþ	-,17	,087	,553	-,46	,12
	55-64 yaþ	-,13	,113	,929	-,51	,25
	65 yaþ ve üstü	-,09	,218	,999	-,82	,64
55-64 yaþ	0-24 yaþ	,28	,107	,228	-,08	,64
	25-34 yaþ	,15	,100	,793	-,18	,49
	35-44 yaþ	-,04	,103	,999	-,39	,30
	45-54 yaþ	,13	,113	,929	-,25	,51
	65 yaþ ve üstü	,04	,226	1,000	-,71	,79
65 yaþ ve üstü	0-24 yaþ	,24	,215	,939	-,48	,96
	25-34 yaþ	,12	,212	,998	-,59	,82
	35-44 yaþ	-,08	,214	1,000	-,79	,63
	45-54 yaþ	,09	,218	,999	-,64	,82
	55-64 yaþ	-,04	,226	1,000	-,79	,71

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Ürünlerin barkodlu ve kasaların barkod okuyuculu olması

Scheffe

(I) egitim	(J) egitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ilköðretim	lise	-,06	,083	,967	-,32	,19
	üniversite	-,20	,074	,117	-,43	,03
	lisansüstü	,19	,138	,757	-,24	,61
	doktora ve üstü	-,38	,191	,400	-,97	,21
lise	ilköðretim	,06	,083	,967	-,19	,32
	üniversite	-,14	,062	,286	-,33	,05
	lisansüstü	,25	,132	,458	-,16	,66
	doktora ve üstü	-,32	,187	,562	-,90	,25
üniversite	ilköðretim	,20	,074	,117	-,03	,43
	lise	,14	,062	,286	-,05	,33
	lisansüstü	,39*	,126	,050	,00	,78
	doktora ve üstü	-,18	,183	,910	-,75	,38
lisansüstü	ilköðretim	-,19	,138	,757	-,61	,24
	lise	-,25	,132	,458	-,66	,16
	üniversite	-,39*	,126	,050	-,78	,00
	doktora ve üstü	-,57	,217	,137	-1,24	,10
doktora ve üstü	ilköðretim	,38	,191	,400	-,21	,97
	lise	,32	,187	,562	-,25	,90
	üniversite	,18	,183	,910	-,38	,75
	lisansüstü	,57	,217	,137	-,10	1,24

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Etkilesimli magaza kartı makinalarının bulunması

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-24 yaþ	25-34 yaþ	-,05	,079	,995	-,32	,21
	35-44 yaþ	-,20	,085	,342	-,48	,08
	45-54 yaþ	,26	,098	,215	-,07	,59
	55-64 yaþ	,25	,115	,457	-,13	,63
	65 yaþ ve üstü	,06	,232	1,000	-,72	,83
25-34 yaþ	0-24 yaþ	,05	,079	,995	-,21	,32
	35-44 yaþ	-,15	,074	,537	-,40	,10
	45-54 yaþ	,31 *	,089	,032	,02	,61
	55-64 yaþ	,30	,107	,169	-,06	,66
	65 yaþ ve üstü	,11	,229	,999	-,66	,87
35-44 yaþ	0-24 yaþ	,20	,085	,342	-,08	,48
	25-34 yaþ	,15	,074	,537	-,10	,40
	45-54 yaþ	,46 *	,094	,000	,15	,77
	55-64 yaþ	,45 *	,112	,007	,08	,82
	65 yaþ ve üstü	,26	,231	,940	-,51	1,03
45-54 yaþ	0-24 yaþ	-,26	,098	,215	-,59	,07
	25-34 yaþ	-,31 *	,089	,032	-,61	-,02
	35-44 yaþ	-,46 *	,094	,000	-,77	-,15
	55-64 yaþ	-,01	,122	1,000	-,42	,39
	65 yaþ ve üstü	-,20	,236	,980	-,99	,58
55-64 yaþ	0-24 yaþ	-,25	,115	,457	-,63	,13
	25-34 yaþ	-,30	,107	,169	-,66	,06
	35-44 yaþ	-,45 *	,112	,007	-,82	-,08
	45-54 yaþ	,01	,122	1,000	-,39	,42
	65 yaþ ve üstü	-,19	,243	,987	-1,00	,62
65 yaþ ve üstü	0-24 yaþ	-,06	,232	1,000	-,83	,72
	25-34 yaþ	-,11	,229	,999	-,87	,66
	35-44 yaþ	-,26	,231	,940	-1,03	,51
	45-54 yaþ	,20	,236	,980	-,58	,99
	55-64 yaþ	,19	,243	,987	-,62	1,00

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Etkilesimli magaza kartı makinalarının bulunması

Scheffe

(I) egitim	(J) egitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ilköðretim	lise	-,43*	,089	,000	-,71	-,16
	üniversite	-,42*	,080	,000	-,67	-,17
	lisansüstü	-,57*	,149	,006	-1,03	-,11
	doktora ve üstü	-,11	,206	,991	-,74	,53
lise	ilköðretim	,43*	,089	,000	,16	,71
	üniversite	,01	,067	1,000	-,19	,22
	lisansüstü	-,13	,142	,930	-,57	,31
	doktora ve üstü	,33	,201	,620	-,29	,95
üniversite	ilköðretim	,42*	,080	,000	,17	,67
	lise	-,01	,067	1,000	-,22	,19
	lisansüstü	-,15	,136	,889	-,57	,28
	doktora ve üstü	,31	,197	,640	-,30	,92
lisansüstü	ilköðretim	,57*	,149	,006	,11	1,03
	lise	,13	,142	,930	-,31	,57
	üniversite	,15	,136	,889	-,28	,57
	doktora ve üstü	,46	,234	,427	-,26	1,18
doktora ve üstü	ilköðretim	,11	,206	,991	-,53	,74
	lise	-,33	,201	,620	-,95	,29
	üniversite	-,31	,197	,640	-,92	,30
	lisansüstü	-,46	,234	,427	-1,18	,26

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Ürünü tanıyan akıllı elektronik tartıların olması

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-24 yaþ	25-34 yaþ	-,11	,079	,879	-,37	,16
	35-44 yaþ	-,16	,085	,634	-,44	,13
	45-54 yaþ	,24	,097	,305	-,09	,56
	55-64 yaþ	,26	,115	,418	-,13	,64
	65 yaþ ve üstü	,29	,232	,899	-,48	1,07
25-34 yaþ	0-24 yaþ	,11	,079	,879	-,16	,37
	35-44 yaþ	-,05	,074	,993	-,30	,20
	45-54 yaþ	,34*	,088	,010	,05	,64
	55-64 yaþ	,36*	,107	,046	,00	,72
	65 yaþ ve üstü	,40	,228	,689	-,36	1,16
35-44 yaþ	0-24 yaþ	,16	,085	,634	-,13	,44
	25-34 yaþ	,05	,074	,993	-,20	,30
	45-54 yaþ	,40*	,094	,003	,08	,71
	55-64 yaþ	,41*	,111	,018	,04	,78
	65 yaþ ve üstü	,45	,230	,572	-,32	1,22
45-54 yaþ	0-24 yaþ	-,24	,097	,305	-,56	,09
	25-34 yaþ	-,34*	,088	,010	-,64	-,05
	35-44 yaþ	-,40*	,094	,003	-,71	-,08
	55-64 yaþ	,02	,121	1,000	-,39	,42
	65 yaþ ve üstü	,06	,235	1,000	-,73	,84
55-64 yaþ	0-24 yaþ	-,26	,115	,418	-,64	,13
	25-34 yaþ	-,36*	,107	,046	-,72	,00
	35-44 yaþ	-,41*	,111	,018	-,78	-,04
	45-54 yaþ	-,02	,121	1,000	-,42	,39
	65 yaþ ve üstü	,04	,243	1,000	-,77	,85
65 yaþ ve üstü	0-24 yaþ	-,29	,232	,899	-1,07	,48
	25-34 yaþ	-,40	,228	,689	-1,16	,36
	35-44 yaþ	-,45	,230	,572	-1,22	,32
	45-54 yaþ	-,06	,235	1,000	-,84	,73
	55-64 yaþ	-,04	,243	1,000	-,85	,77

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Alısveris sepetlerinde dokunmatik bilgisayar olması

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-24 yaþ	25-34 yaþ	-,10	,085	,935	-,38	,19
	35-44 yaþ	-,20	,091	,425	-,51	,10
	45-54 yaþ	,15	,105	,837	-,20	,50
	55-64 yaþ	,18	,123	,831	-,23	,59
	65 yaþ ve üstü	-,09	,249	1,000	-,92	,74
25-34 yaþ	0-24 yaþ	,10	,085	,935	-,19	,38
	35-44 yaþ	-,11	,080	,884	-,37	,16
	45-54 yaþ	,25	,095	,237	-,07	,57
	55-64 yaþ	,28	,115	,331	-,11	,66
	65 yaþ ve üstü	,01	,246	1,000	-,81	,83
35-44 yaþ	0-24 yaþ	,20	,091	,425	-,10	,51
	25-34 yaþ	,11	,080	,884	-,16	,37
	45-54 yaþ	,35*	,101	,031	,02	,69
	55-64 yaþ	,38	,120	,072	-,02	,78
	65 yaþ ve üstü	,11	,248	,999	-,71	,94
45-54 yaþ	0-24 yaþ	-,15	,105	,837	-,50	,20
	25-34 yaþ	-,25	,095	,237	-,57	,07
	35-44 yaþ	-,35*	,101	,031	-,69	-,02
	55-64 yaþ	,03	,131	1,000	-,41	,46
	65 yaþ ve üstü	-,24	,253	,970	-1,09	,60
55-64 yaþ	0-24 yaþ	-,18	,123	,831	-,59	,23
	25-34 yaþ	-,28	,115	,331	-,66	,11
	35-44 yaþ	-,38	,120	,072	-,78	,02
	45-54 yaþ	-,03	,131	1,000	-,46	,41
	65 yaþ ve üstü	-,27	,261	,957	-1,14	,60
65 yaþ ve üstü	0-24 yaþ	,09	,249	1,000	-,74	,92
	25-34 yaþ	-,01	,246	1,000	-,83	,81
	35-44 yaþ	-,11	,248	,999	-,94	,71
	45-54 yaþ	,24	,253	,970	-,60	1,09
	55-64 yaþ	,27	,261	,957	-,60	1,14

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Müsterinin kullanacagı otomatik ödemeli kasalar olması

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-24 yaþ	25-34 yaþ	-,16	,088	,683	-,45	,14
	35-44 yaþ	-,36*	,094	,014	-,67	-,04
	45-54 yaþ	,38*	,108	,033	,02	,74
	55-64 yaþ	,52*	,128	,006	,10	,95
	65 yaþ ve üstü	,18	,258	,993	-,69	1,04
25-34 yaþ	0-24 yaþ	,16	,088	,683	-,14	,45
	35-44 yaþ	-,20	,083	,313	-,48	,07
	45-54 yaþ	,53*	,099	,000	,21	,86
	55-64 yaþ	,68*	,119	,000	,28	1,08
	65 yaþ ve üstü	,33	,254	,889	-,52	1,18
35-44 yaþ	0-24 yaþ	,36*	,094	,014	,04	,67
	25-34 yaþ	,20	,083	,313	-,07	,48
	45-54 yaþ	,74*	,104	,000	,39	1,08
	55-64 yaþ	,88*	,124	,000	,46	1,29
	65 yaþ ve üstü	,53	,256	,506	-,32	1,39
45-54 yaþ	0-24 yaþ	-,38*	,108	,033	-,74	-,02
	25-34 yaþ	-,53*	,099	,000	-,86	-,21
	35-44 yaþ	-,74*	,104	,000	-1,08	-,39
	55-64 yaþ	,14	,135	,953	-,31	,59
	65 yaþ ve üstü	-,20	,262	,988	-1,08	,67
55-64 yaþ	0-24 yaþ	-,52*	,128	,006	-,95	-,10
	25-34 yaþ	-,68*	,119	,000	-1,08	-,28
	35-44 yaþ	-,88*	,124	,000	-1,29	-,46
	45-54 yaþ	-,14	,135	,953	-,59	,31
	65 yaþ ve üstü	-,35	,270	,896	-1,25	,56
65 yaþ ve üstü	0-24 yaþ	-,18	,258	,993	-1,04	,69
	25-34 yaþ	-,33	,254	,889	-1,18	,52
	35-44 yaþ	-,53	,256	,506	-1,39	,32
	45-54 yaþ	,20	,262	,988	-,67	1,08
	55-64 yaþ	,35	,270	,896	-,56	1,25

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Seçtiginiz ürünü üzerinize uygulayan akıllı aynalar

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-24 yaþ	25-34 yaþ	-,12	,084	,849	-,40	,16
	35-44 yaþ	-,21	,090	,388	-,51	,09
	45-54 yaþ	,36*	,104	,038	,01	,70
	55-64 yaþ	,28	,122	,386	-,13	,69
	65 yaþ ve üstü	-,14	,247	,997	-,97	,68
25-34 yaþ	0-24 yaþ	,12	,084	,849	-,16	,40
	35-44 yaþ	-,09	,079	,942	-,35	,18
	45-54 yaþ	,48*	,094	,000	,16	,79
	55-64 yaþ	,40*	,114	,033	,02	,78
	65 yaþ ve üstü	-,02	,243	1,000	-,84	,79
35-44 yaþ	0-24 yaþ	,21	,090	,388	-,09	,51
	25-34 yaþ	,09	,079	,942	-,18	,35
	45-54 yaþ	,56*	,100	,000	,23	,90
	55-64 yaþ	,49*	,119	,005	,09	,88
	65 yaþ ve üstü	,06	,246	1,000	-,76	,88
45-54 yaþ	0-24 yaþ	-,36*	,104	,038	-,70	-,01
	25-34 yaþ	-,48*	,094	,000	-,79	-,16
	35-44 yaþ	-,56*	,100	,000	-,90	-,23
	55-64 yaþ	-,08	,129	,997	-,51	,36
	65 yaþ ve üstü	-,50	,251	,554	-1,34	,34
55-64 yaþ	0-24 yaþ	-,28	,122	,386	-,69	,13
	25-34 yaþ	-,40*	,114	,033	-,78	-,02
	35-44 yaþ	-,49*	,119	,005	-,88	-,09
	45-54 yaþ	,08	,129	,997	-,36	,51
	65 yaþ ve üstü	-,42	,259	,751	-1,29	,44
65 yaþ ve üstü	0-24 yaþ	,14	,247	,997	-,68	,97
	25-34 yaþ	,02	,243	1,000	-,79	,84
	35-44 yaþ	-,06	,246	1,000	-,88	,76
	45-54 yaþ	,50	,251	,554	-,34	1,34
	55-64 yaþ	,42	,259	,751	-,44	1,29

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Kablosuz internet baglantisinin olmasi

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-24 yaþ	25-34 yaþ	-,07	,105	,995	-,42	,28
	35-44 yaþ	-,08	,112	,994	-,45	,30
	45-54 yaþ	,57 *	,129	,002	,14	1,00
	55-64 yaþ	,76 *	,152	,000	,26	1,27
	65 yaþ ve üstü	,46	,307	,819	-,57	1,48
25-34 yaþ	0-24 yaþ	,07	,105	,995	-,28	,42
	35-44 yaþ	-,01	,098	1,000	-,34	,32
	45-54 yaþ	,63 *	,117	,000	,24	1,03
	55-64 yaþ	,83 *	,142	,000	,36	1,31
	65 yaþ ve üstü	,52	,303	,702	-,49	1,53
35-44 yaþ	0-24 yaþ	,08	,112	,994	-,30	,45
	25-34 yaþ	,01	,098	1,000	-,32	,34
	45-54 yaþ	,64 *	,124	,000	,23	1,06
	55-64 yaþ	,84 *	,148	,000	,35	1,33
	65 yaþ ve üstü	,53	,305	,694	-,49	1,55
45-54 yaþ	0-24 yaþ	-,57 *	,129	,002	-1,00	-,14
	25-34 yaþ	-,63 *	,117	,000	-1,03	-,24
	35-44 yaþ	-,64 *	,124	,000	-1,06	-,23
	55-64 yaþ	,20	,161	,914	-,34	,73
	65 yaþ ve üstü	-,11	,312	1,000	-1,15	,93
55-64 yaþ	0-24 yaþ	-,76 *	,152	,000	-1,27	-,26
	25-34 yaþ	-,83 *	,142	,000	-1,31	-,36
	35-44 yaþ	-,84 *	,148	,000	-1,33	-,35
	45-54 yaþ	-,20	,161	,914	-,73	,34
	65 yaþ ve üstü	-,31	,322	,969	-1,38	,77
65 yaþ ve üstü	0-24 yaþ	-,46	,307	,819	-1,48	,57
	25-34 yaþ	-,52	,303	,702	-1,53	,49
	35-44 yaþ	-,53	,305	,694	-1,55	,49
	45-54 yaþ	,11	,312	1,000	-,93	1,15
	55-64 yaþ	,31	,322	,969	-,77	1,38

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.