

**HIZLI TÜKETİM MALLARI (HTM) PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE
PERAKENDECİLİK KARMASINA İLİŞKİN MÜŞTERİ ALGILAMALARI
İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİR ALAN
ARAŞTIRMASI**

Doç. Dr. İsmail BAKAN

KSÜ, İşletme Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Burcu ERŞAHAN

KSÜ, Uluslar Arası İlişkiler Bölüm

Öğr. Gör. Ahmet Melih EYİTMİŞ

KSÜ, İşletme Bölümü

Dr. İ. Hakkı ERASLAN

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK)

Özet

Hizmet endüstrisinin en önemli faaliyet dallarından birisi olan perakendecilik ve onun bir alt faaliyet kolu olan HTM perakendeciliği sektöründe müşteri beklentilerini en iyi düzeyde karşılamaya çalışan firmalar, aynı zamanda, perakendecilik karmasını da en ideal seviyeye ulaştırmaya çaba harcamaktadırlar. Çünkü artık günümüz iş dünyasında, müşteri beklentilerinin karşılanması, birçok sektörde olduğu gibi HTM perakendeciliği sektöründe de firmaların sürdürülebilir rekabet edebilirlikleri açısından büyük bir önem kazanmıştır.

HTM perakendeciliği sektöründe perakendecilik karması bileşenlerine ilişkin müşteri algılamaları ile müşterilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan bu çalışma bir alan araştırmasını kapsamaktadır. Bu maksatla, Kahramanmaraş İli'nde HTM perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren ve 4 market zincirine sahip bir firma müşterilerine anket uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizi sonucunda, farklı demografik özelliklere sahip müşterilerin, perakendecilik karması bileşenlerine ilişkin farklı algılamalar içerisinde olabilecekleri bulgusuna ulaşılmıştır.

***Anahtar Sözcükler:** HTM Perakendeciliği Sektörü, Perakendecilik Karması, Demografik Özellikler.*

**THE RELATIONSHIPS BETWEEN THE CUSTOMERS' PERCEPTIONS ON
RETAIL MIX IN THE FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG)
SECTOR AND THEIR DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS: AN
EMPIRICAL STUDY**

Abstract

The firms, which are functioning at the most important functioning area of the service industry called retailing and the sub-functioning branch of the retailing called the fast moving consumer goods (FMCG) retail industry, aim to satisfy the customer satisfaction in the best level and make efforts to bring the retail mix to the ideal level. Because, in today's business word, in the fast moving consumer goods retail industry, the satisfying the customer expectations gains a great importance to get sustainable competitive advantages as it is at the lots of various sectors.

This study aims to investigate the relationships between costumers' perceptions on the retail mix in the fast moving consumer goods retail industry and their demographic characteristics. In order to achieve this aim, an empirical study was conducted. The data for the study was collected by the questionnaires applied in a local market chain with four branches in the fast moving consumer goods retail industry in the city of Kahramanmaraş. By analyzing the research data it is concluded that the costumers with different demographic characteristics may have different perceptions about the retail mix.

***Key Words:** Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Retail Industry, Retail Mix, Demographic Characteristics.*

GİRİŞ

Hizmet endüstrisinin en önemli ekonomik sektörlerinden birisi olan ve özellikle son yıllarda büyük bir gelişim gösteren *perakendecilik* ve bunun bir alt türevi olan *HTM perakendeciliği sektörü*, gerek gelişmiş ve gelişmekte olan devletlerde gerekse Türkiye’de büyük bir atılım göstermiş (Yıldırım ve Kurtuluş, 2008), sektör hem niceliksel hemde niteliksel bir değişim (*geleneksel yapıdan modern perakendeciliğe*) göstererek günümüzün çok önemli faaliyet kollarından biri haline gelmiştir. Sektörün gelişim ve değişim süreci incelendiğinde, kuşkusuz, birçok makro ve mikro düzeyde *değişkenin* bu gelişme eğiliminin temel unsurlarını meydana getirdiği ve rol aldığı görülmektedir. Özellikle, McKinsey & Company’nin (2003) yapmış olduğu araştırmaya göre, modern HTM perakendeciliği sektöründe gözlemlenen büyümeyi; söz konusu kesimin tüketiciler için çok daha iyi bir değer önerisi geliştirme becerisi ile, temelde en gelişmiş ülkelerdekilerle aynı olan tüketici taleplerini (*temiz ve çekici ortamlarda sunulan, daha düşük fiyatlı ve daha yüksek kaliteli bir ürün yelpazesi*) karşılama kapasitesi körüklemiştir. Biraz daha detaylandırıldığında, modern perakendecilerin karşılaştırma götürmeyen pazarlık gücü, imalatçılardan doğrudan alımların neden olduğu toptancı maliyetlerinin ortadan kalkmasıyla birleşerek, modern perakendecilere çok daha düşük raf fiyatları; geleneksel perakendeci fiyatlarının ortalama %20-30 altında sunma olanağı vermektedir. Geleneksel firmaların sağlayabildiklerinden elli kat daha geniş olabilen bir ürün yelpazesinde bu fiyat avantajları sunulduğunda ve söz konusu ürünler kolayca erişilebilir, temiz ve çekici fiziksel ortamlarda sergilendiğinde, tüketiciler tamamen akılcı bir şekilde davranmaktadırlar. Öte yandan, sektörde son yirmi yılda kayda değer yaşanan dönüşümler ile; perakendecilerin, ilgi konuları çoğalmış, geçmişte üzerinde pek durulmayan *müşteri tatmini, imaj oluşturma ve hizmet kalitesi* gibi müşteri yönelimli perakendecilik uygulaması başlamış, yeni mağaza formatları ortaya çıkmış ve perakende zincirleri yaygınlaşmıştır (Kompil, 2004: 2). Bunun yanısıra modern perakendeciler, ölçek ekonomisinden yararlanarak ürünleri tüketiciye ucuza sunmaya, üreticilerden de devamlı ve büyük ölçekli satın alım yaparak üretimdeki dalgalanmayı önlemeye başlamışlardır (Arıkbay, 1996: 2).

Aşlına bakıldığında, insanların yaşamlarını kolaylaştıran her türlü mal veya hizmetin tüketicilere sunduğu yarar ve güzelliklerin ortaya çıkmasında *dağıtım kanalları* önemli bir rol üstlenmektedir (Tek, 2006: 7). Bu dağıtım kanalları arasında perakendecinin konumu tüketiciler ile yakınlığından ötürü oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda, perakendeci işletmeler, üretilen ürünler ile son tüketiciler arasındaki pazarlama zincirinin en son

halkasını oluşturmakta (Dursun, 2006: 16), aynı zamanda, üreticiler ve toptancılar ile son tüketiciler arasında bilgi akımına katkıda da bulunmaktadırlar (Cemalcılar, 1999: 198).

Özellikle perakende sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü (*sustainable competitive advantage*) elde etmede ulaşmayı planladıkları en önemli ve öncelikli amaçlardan birisidir. Bu nedenle de gerek makro düzeyde yönetim, gerekse mikro düzeyde pazarlama bilimi literatüründe müşteri memnuniyeti üzerinde kurgulanmış birçok çağdaş yönetim yaklaşımı bulunmaktadır. Geliştirilen çağdaş yönetim anlayışlarının hemen hepsinde müşteri memnuniyeti esas konu iken, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için müşteri beklentileri ve algılamalarının çok iyi analiz edilmesi üzerinde durulmaktadır. İşletmeler her ne kadar kendi uygulamalarını genelde en iyi uygulama olarak değerlendiriyor olsalar dahi, önemli olan işletmelerin kendilerinden ziyade, *müşterilerinin* söz konusu uygulamaları nasıl algılamakta olduklarıdır. Bu nedendir ki, zaman içerisinde firmalar kendi eksikliklerini fark ettiklerinde değişime gitme gereksinimi duymaktadırlar. Bu durum hemen hemen bütün sektörlerde olduğu gibi perakendecilik ve HTM perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren firmalar için de geçerlidir. Dolayısıyla, perakende sektöründe müşteri memnuniyeti sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede bu denli öneme sahip olduğundan, söz konusu sektörde müşteri memnuniyetini konu alan araştırmalara şimdiye kadar olduğu gibi bundan sonra da gereksinim duyulmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırmanın *amacı* HTM perakendeciliği sektöründeki firmaların perakendecilik karması bileşenlerine ilişkin müşteri algılamalarını ortaya koymak ve müşterilerin demografik özellikleri ile perakendecilik karması bileşenlerine yönelik algılamaları arasındaki ilişkiyi açığa çıkarmaktır.

HIZLI TÜKETİM MALLARI (HTM) PERAKENDECİLİĞİ KAVRAMI

Köken itibari ile Farsça olan *perakendecilik* kavramı, üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan pazarlama faaliyeti olarak tanımlanabilir. Perakendecilik, mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel, ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Tek, 1997). Öte yandan, modern perakendecilik, tüketici merkezli politikalara sahip, kurumsallaşmış, model sahibi, personel eğitimi ve hizmet kalitesine önem veren, değişik tüketim kategorilerine bünyelerinde yer veren, üretici ve tüketici arasında doğrudan ürün akışı

Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

sağlayan bir hizmet kolu olarak nitelendirilebilir (Pezikoğlu, Ergun ve Erkal, 2004).

Genel olarak değerlendirdiğinde, günümüzde perakendecilik birçok değişik imalat sektörünün aslında bir çeşit pazarlama faaliyeti olarak da değerlendirilebilir. Bu bağlamda bir çok alana hitap eden ve geniş bir ürün yelpazesi envanteri bulunan bu faaliyet alanı içine başta hızlı tüketim malları (HTM) (*fast moving consumer goods- FMCG*), gıda, hazır giyim (*deri ürünleri dahil*), mobilya, beyaz eşya ve tüm ev gereçleri, ilaç, inşaat malzemeleri, makina teçhizat malzemeleri, otomotiv yedek parça, mücevherat, antika, oyuncak vs. gibi temel üretim sektörleri girmektedir. Adı geçen bu malların pazarlanma faaliyetini yürüten firmalardan oluşmuş sektöre ise *perakendecilik sektörü* adı verilebilir. *HTM perakendeciliği* ise bu sektörlerden birisini oluşturmakta olup, günümüzde çeşitli pazarlama enstrümanları ile (mağazacılık vs.) hizmet etmektedir. HTM perakendeciliği'nin sektörel değer zinciri (*value chain*)¹ analizi yapıldığında ise birbirleri ile ilgili ve temel girdi teşkil eden 3 farklı sektörün varlığından söz etmek mümkündür. Öncelikle tarım ve hayvancılığa dayanan zincirin ilk halkası daha sonra gıda sektörü ile devam etmekte nihayetinde HTM perakendeciliği ile tamamlanmaktadır. Ancak, HTM perakendeciliği sektörü sadece gıda sektörüne dayalı bir hizmet kolu olmayıp, başka ürünlerin de pazarlandığı bir faaliyet alanı olarak ön plana çıkmaktadır.

Günümüzde, HTM perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin mekana bağlı çeşitli sınıflanmaya tabi tutulduğu görülmektedir. Özellikle, organize perakendecilik alanında yaşanan gelişmeler, geleneksel alışveriş ve tüketim anlayışında da hızlı bir değişime neden olmuş ve bunun sonucunda, mahalle bakkalından büyük marketlere ve mağaza zincirlerine geçiş yaşanmış, aynı zamanda, binlerce metrekaare alana kurulu hipermarketlerde onbinlerce ürün arasında alışveriş dönemi başlamıştır (Ersun ve Arslan, 2008).

¹ Değer zinciri analizi, bir organizasyonun sunduğu hizmet veya ürünlere yönelik olarak belirli bir sırayla uyguladığı operasyonları incelemektedir. Bu noktada rekabet açısından belirleyici olan zincirdeki güçlü ve zayıf yönleri sistematik olarak belirlemek, tanımlamak ve değerlendirmek olacaktır. Değer Zinciri terimi Michael Porter tarafından geliştirilmiş olan stratejik bir kavramdır ve bir işletmede katma değer nasıl ortaya çıkarıldığına yönelik olan bir modeldir. Bu noktada değer zinciri, bir hizmet veya ürünün, kavramsal gelişim noktasından nihai ürün veya hizmet sürecine kadar geçtiği tüm üretim ve hizmet operasyonlarını kapsamaktadır. Değer zinciri analizi, ekonomik öneme sahip sanayilerin küresel rekabet karşısındaki konumlarını görebilme ve rekabet üstünlüğünü sağlamak için hangi operasyonların geliştirilmesi veya hangi operasyonların firma dışına yönlendirilmesi gibi stratejik kararları alabilmede, karar vericilere önemli destek vermektedir (Eraslan, Kuyucu ve Bakan, 2008).

TÜRKİYE'DE HIZLI TÜKETİM MALLARI (HTM) PERAKENDECİLİĞİNİN GELİŞİMİ

Eskiden perakendeciliğin işlevi sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunmak iken günümüzde perakendecilik farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Özellikle, modern perakendeciliğin gelişmesinde; sosyal değişim ve buna bağlı olarak alışveriş alışkanlıklarının değişim göstermesi, büyük kentlere doğru göçlerin artış göstermesi (*Avrupa'nın birçok ülkesinde çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması, tüketim ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir*), kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, uygulanan promosyonlar, tüketicilerin alışverişe ayırdığı zamanın daha kısıtlı hale gelmesi, tüketici gruplarının içinde otomobil sahibi olanların sayılarının artış göstermesi, her türlü ürünü bir arada bulma avantajı vb. değişimler büyük perakendeci işletmelerin tercih edilebilirliğini arttıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Günümüzde başta Avrupa ülkeleri olmak üzere, gelişmiş ülkelerin birçoğunda perakendecilik sektörünün çok önemli bir kısmını ciro yönünden büyük şirketlere bağlı marketler ele geçirmiş durumdadır. Nitekim, Avrupa'da son 20- 30 yıl içerisinde dağıtım kanalında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla ağırlık kazanmaya başlamışlardır. Ancak, sektörün geneline ise hala geleneksel küçük ölçekli satıcılar hakim durumda bulunmaktadır (Gavcar ve Didin, 2007: 24- 25). Tüketim alışkanlıklarındaki değişim, özellikle gıda ürünleri dışında faaliyet gösteren işletme sayısında artışa neden olmuştur. Bu gelişmeler, ulusal düzeyde sınırlı kalmayıp küreselleşmenin sektöre yansması sonucu hızlı bir gelişme göstermiştir. Her ülkenin gelişme sürecinin farklı olması, uluslararası ticaretin gelişmesinde belirleyici olmuştur. Sınır ötesi ticaretin artması, yabancı yatırımlarla ortaklıklar, şirket evlilikleri, perakendecilik sektörünün gelişmesinde önemli etkenler olmuştur (Cengiz ve Özden, 2002). Diğer bir deyişle, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren biçimlenen modern tüketim kültürü, geleneksel alışveriş ve tüketim anlayışı ile birlikte perakende sektöründe de önemli değişimlere neden olmuştur. Bu değişim, ülkeden ülkeye farklılık gösterse de küreselleşmenin etkisi ile ülkeler arasındaki farkı hızla azaltmıştır. Bu gelişmelerin etkisi, Türkiye'de de son 5-10 yıl içinde belirgin şekilde hissedilmektedir. Nitekim, 1980 yılında uygulamaya konulan dışa açılma ve liberalleşme politikaları ile yabancı yatırımların ve ithalatın artması, perakende sektöründe de hızlı bir gelişmenin başlangıcı olmuştur. 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren uluslararası markalar Türkiye'ye gelip mağazalar, süpermarketler ve hipermarketler açmaya başlamıştır (Ersun ve Arslan, 2008).

Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Türkiye’de, 1980’lerde dağıtım sistemi üreticilerin ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğinde idi. Bu şirketler, yerel perakendecilerle yaptıkları satış anlaşmaları sayesinde bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır. Ayrıca, bu dönemde aracılardan ürün ve fiyat belirlemelerindeki etkinlikleri yok denecek kadar azdır. 1990’larda ise, ulusal ve bölgesel büyük ölçekli perakendecilerin sayılarının artmasıyla, üreticiler ve perakendeciler arasındaki sermaye ve güç ilişkileri bir kez daha değişmeye başlamıştır. Her sektörden büyük holdingler perakende sektöründe büyük yatırımlara girişmişlerdir. 1990’lı yıllar Türkiye için *perakendecilik çağı*’nın başladığı yıllar olmuş; bunda 1980’lerde başlayan liberalleşme, tüketim malları ithalatının serbest bırakılması, yabancı sermaye teşviki ile doğrudan yabancı yatırımlar, süpermarket teknolojisindeki gelişmeler önemli rol oynamıştır. Öte yandan, perakende sermayesi kentsel ekonomilerin yanısıra ulusal ekonomi için de önemli bir güç haline gelmiştir (Orel, 2006). Orel (2006)’e göre, Türkiye’de, özellikle gıdaya dayalı ürünlerin üreticileri ile perakendeciler arasında yaşanan ilişkiler Amerikan ve İngiliz modellerinin bir birleşimi görünümündedir. 1990’lı yıllardan itibaren büyük ölçekli perakendeciliğin gelişimi ile birlikte üretici firmaların dağıtım kanalındaki etkinlikleri ve lider olma durumları değişmeye başlamıştır. Bir yandan, büyük ulusal üreticiler imalat sektöründe geniş pazar payına ve birden fazla markaya sahip firmalar olarak dağıtım kanalında kaptanlık rolünü üstlenirken, öte yandan bazı büyük aracı kuruluşlar da kendilerine mal sağlayan işletmeler üzerinde güçlü etkilere sahip olmuşlardır (*örneğin, Migros, CarrefourSa, Real, Kipa gibi zincir perakendeciler kendi istekleri doğrultusunda üretici firmalarla işbirliğine girebilmektedirler*). Bununla birlikte, hiper ve süpermarketler gibi gıdaya dayalı büyük perakendeci işletmelerin gerek sayılarındaki gerekse cirodan aldıkları paydaki artışa rağmen *bakkal* tarzı hizmet veren perakendeciler, satışlardaki pazar payını korumaktadır. Dolayısıyla, dağıtım kanalında üretici firmaların ağırlığını koruduğu, ancak büyük perakendeciliğin gelişmesiyle bu dengenin bozulmaya başladığı söylenebilir. Diğer bir deyişle, hala Türkiye’de gıdaya dayalı perakendecilik, perakendeci yoğunlaşmalarının net olarak oluşmadığı, parçalı bir sektör özelliği arz etmektedir.

Günümüzde, Türkiye’de de HTM perakendeciliği sektörü küresel gelişmelerin de etkisi ile geleneksel sistemden (*bakkalcılık, pazarcılık vs.*) modern tekniklerin ve yöntemlerin kullanıldığı modern perakendeciliğe doğru yönelmekte ve hızlı bir gelişim göstermektedir. Sektöre yabancı sermayenin de girmesi, özellikle Avrupa sermayesinin kendi topraklarındaki kısıtlamalardan dolayı yeni alanlar aramaları ve bunun için Türkiye’yi seçmeleri de bu gelişmeyi hızlandırıcı değişkenlerden sayılmaktadır. Aynı

zamanda, bu büyük ölçekli perakendecilerle rekabet edebilmek için küçük perakendeciler de bir araya gelerek sendikal işletmeler kurmuşlardır (örneğin; Anmar, İsmar ve Karmar çeşitli şehirlerde kurulmuş olan bu türdeki perakendecilerdir) (TÜSİAD, 2007).

Avrupa Birliği (AB) üyeliği çabaları neticesinde, bugün, Türkiye’de tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de *uyum süreci çalışmaları* devam etmektedir. AB müzakere sürecinde, varlığını ve devamlılığını sağlamak isteyen perakendeciler büyüme yoluna gitmiş ve tüketici eğilimli faaliyetlere yön vermiştir. Bu sürecin yeni başlamış olması gelecekte, sektörün yabancı yatırım için ilgi gören faaliyet dalı arasında gösterilmesini, tüketici taleplerinin çeşitlenmesini ve perakendeciler kanalında yeni yapıların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Azabağaoğlu ve Dursun, 2008). Özetlemek gerekirse, yatırımcılar tarafından incelenir durumda olan ülkeler arasında olan Türkiye gerek gelişimi, gerek mevcut durumu ile ilgi gören ülke pazarlarına benzemektedir. Özellikle Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri ile benzer görülen Türkiye’nin geleceği benzer olursa, yatırımların hızlanması beklenmektedir. Aslında, şu an ülkede mevcut perakendecilerin birleşmeleri ve devralmalarının hızlanmasının altında yatan sebeplerin başında yabancı yatırımların hızlanacağı ve bu şekilde rekabetin artacağı, mağaza zinciri sayısı çok olan ve tüketici taleplerini üst düzeyde karşılayan perakendecilerin başarılı olacağıdır. Bu nedenle devralma ve birleşmelerin gelecekte de devam edeceği öngörülmektedir (Azabağaoğlu ve Dursun, 2008: 10). Bu gelişmelerin sürmesi halinde ise, halihazırda ülke ekonomisi için önemli bir konum arzeden HTM perakendeciliği sektörünün daha da önemli bir konuma yükseleceği ve firmalar arasında rekabetin artacağı beklenmektedir. Gözlemlenen bu durum karşısında, sektörde faaliyet gösteren firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı kazanabilmesi için çeşitli stratejileri benimseyeceği, özellikle *müşteri memnuniyetini* ön planda tutacağı enstrümanlara müracaate edecekleri beklenmektedir.

MÜŞTERİ (TÜKETİCİ) TATMİNİ VE ALGILAMALARI

Günümüzde perakendecilik sektöründe de, iş yaşamının temel belirleyicileri olan müşteri odaklılık, marka imajı ve kaliteli ürün ve hizmet temeline dayalı uygulamaların arttığı görülmektedir. Tüm bu gelişmelerin de temelinde müşterilerin (*tüketicilerin*) yer aldığı görülmektedir (Ada, Kazançoğlu ve Aracıoğlu, 2005: 607). Dolayısıyla, günümüz rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin, yeni müşteri kazanmak ya da mevcut müşterilerini korumak için tüketicileri çok iyi tanımaları gerekmektedir. Müşteriler (*tüketiciler*), değişim gösteren çevrenin faal

yapısına ayak uydurmaktadır. Ancak, hızla değişen dünya şartlarıyla tüketici zevk, istek, arzu ve beklentileri nitelik ve nicelik olarak farklılaşmaktadır. Müşteri beklentilerinin farklılaşmasında birçok değişken etkili olmaktadır. Örneğin, şehirleşme, nüfus artışı, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, kadının toplum içindeki rolünün değişmesi, çalışan kadın sayısının artması ve teknolojik gelişmeler tüketici beklentilerini etkileyen etmenlerden bazılarıdır. Bu bağlamda, klasik perakendecilik yaklaşımı ile faaliyet gösteren bakkallar, değişen tüketici taleplerine uyum gösteremediğinden, müşterilerini modern perakendecilik olarak adlandırılan *market* adı verilen sisteme devretmiştir. Diğer bir deyişle, marketler, tüketicilerin beklentilerini karşılayarak, rakipleri olan bakkalların müşterilerini kendilerine çekmişlerdir (Çatı, 2007: 150- 151).

Müşteri, üretici tarafından ortaya çıkarılan mal ve hizmetleri, ihtiyaçları doğrudan doğruya ya da perakendeci vasıtasıyla satın alan kişidir. *Müşteri tatmini* ise, mal ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki mal veya hizmet talebine kadar karşılanma derecesi olup, mal/ hizmete bağlılığın ortaya çıkmasını sağlayan temel olgulardan birisidir (Choi ve Chu, 2000: 119). Daha genel bir ifadeyle, müşteri tatmini *müşterinin, tüketimi sonucu elde ettiği çıktıdan sağladığı hoşnutsuzluk duygusu* olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 34). Bu bağlamda müşteri tatmini, işletmenin başarısının anahtarı olarak düşünülebilir. İşittikleri, gördükleri ve hissettiklerinden memnun olan müşteriler, işletmeye yeniden geleceklerdir (Bozkurt, 1994: 11).

Perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren oyuncular diğer bütün sektörlerdeki işletmeler gibi müşteriler tarafından değerlendirilir. Beklentileri karşılanmayan ve memnun edilemeyen bir müşteri, hizmet aldığı perakendecisine yeniden gelmeyebilir. Bu bağlamda, nihai mal ve hizmetleri müşterisine sunan perakendeciler müşteri tatminini ölçebilmek ve konumlarını değerlendirmek için *müşteri analizleri* yapmakta, müşteri davranışlarındaki muhtemel değişimlere göre önceden hazırlanarak firmanın devamlılığı ve kârlılığına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, firmalar müşteri davranışlarını analiz ederken, müşterilerini bireysel ya da sınıflamalar halinde ele alarak özel çözümler ve hizmetler sunabilmektedirler (Private Label, 2004: 83). *Müşteri davranışlarının analizinde* müşteri ihtiyaçlarını anlama ve ihtiyaçlara yönelik doğru tanımlamalar yapabilmek, müşteri açısından değer ortaya çıkartan olguları belirleme yönünde çaba gösterilmektedir. Bu analizler sonucunda elde edilen veriler, müşteriyle temas sağlanan noktada müşteriye yönelik özel iletişim kurulabilmesine ve işletme içindeki faaliyetlerin de bu doğrultuda yönlendirilmesine olanak tanımaktadır (Çetin, 2005: 12).

Müşteri memnuniyeti, *müşteri sadakati* kavramıyla da yakından ilgilidir. Geleneksel olarak, müşteri sadakati davranışsal bir ölçü olarak tanımlanmıştır. Bu ölçüler satın alma oranı, satın alınanın kârlılığı, ürünü tekrar satın alınanın kârlılığı, satın alma sıklığı, tekrar satın alma davranışı, satın alma sırası ve satın alma davranışının çoklu yönlerini içermektedir (Gürü, 2006: 61). İşletmeler müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun hizmetlerin sunulması ile memnuniyetin sağlanmasının ötesinde müşteri tatmini ile sadakatin sağlanmasını hedeflemektedirler. Goderis'e (1998: 285) göre, müşteri sadakat düzeyinin artması için müşteri hoşnutluğunun en üst düzeyde olması, hatta %100 olması gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti genellikle mevcut müşterileri kapsadığından, pazarın durumu, rakiplerin performansı göz önünde bulundurulmamaktadır. Müşterilerin sürekli artan beklentilerini, onlara rakiplere göre fazladan bir şeyler sunarak karşılamak ve kuruluşa bağlı müşteriler oluşturmak gerekliliği ile karşı karşıya gelmektedir. Müşteri sadakati olarak ortaya çıkan bu kavram, müşterinin işletme ile iş ilişkilerini devam ettirip geliştirirken, diğer yandan işletmenin ürün/ hizmetlerini potansiyel müşterilere tavsiye etmesi olarak da tanımlanmaktadır (Sandıkçı, 2008: 69-70)²³. Müşteri sadakatının sağlanabilmesi için müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin doğru saptanması

² Müşteri sadakatini etkileyen dört temel unsur; güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirilmedir. *Güven* unsurunun içinde, geleneksel olarak ürün kalitesi, destek, tutarlılık gibi kavramlar yer almaktadır. *Müşterinin umursanması* şikayetlerini dinlemek, çözüm bulmak, her koşulda iade yapabilmesine ek olarak, müşteriye tam ihtiyacı olduğu anda doğru ürünü doğru fiyattan ve doğru hizmet kanalından teklif edebilmek, sadakati azalan müşteriye kaybetmeden önce önlem almak ile mümkündür. Yine pazarlama programları ile desteklenen bir unsur olan *ödüllendirme*, diğer unsurları pek fazla önemsemeyen bazı müşterilerin hala sadık kalmalarını sağlayan tek değişken olabilmektedir (Gel, 2003: 50).

³ Griffin (1997: 34-35), bir müşterinin sadık bir müşteri haline gelebilmesi için *müşteri olma yolculuğu*'nu yedi aşamadan oluşan bir süreç olarak tanımlanmıştır. (1) *potansiyel müşteriler* şirketin müşterisi olabilecek, ürün ve hizmetlerini satın alabilecek herkes olası müşteridir, (2) *aday müşteriler* şirketin ürün veya hizmetlerine ihtiyaç duyan ve satın alabilecek güçte olan kişiler bu grupta yer alır. Bu kişiler, şirketi tanıyıp, ne sattığını, nerede olduğunu bilmekle beraber halen satın alma işlemini gerçekleştirmemişlerdir (3) *diskalifiye edilmiş aday müşteriler* şirketin ürün ve hizmetlerine ihtiyaç duymayan ya da onları satın alamayan kişiler olup, bu kişiler şirket tarafından tespit edilmişlerdir (4) *yeni müşteriler* şirketten ilk kez satın alanlardır. Aynı zamanda rakiplerden de satın almayı sürdürebilirler (5) *tekrar satın alan müşteriler* şirketten iki ya da daha fazla satın alma işlemi gerçekleştirmiş kişilerdir (6) *devamlı müşteriler* şirketin satmak için sahip olduğu tüm ürün ve hizmetlerini satın alan ve kullanan, rakiplerin onu kendisine çekmeye çalışmasına direnç gösteren ve şirketle güçlü ve sürekli ilişkileri bulunan kişilerdir ve (7) *savunucu (avukat) müşteriler* devamlı bir müşteri olarak, şirketin sattığı her ürün ve hizmeti satın almakla birlikte, buna ek olarak, başka kişileri de şirketten satın almaya teşvik eden, şirket hakkında pozitif konuşarak şirket adına pazarlama yapan ve yeni müşteriler getiren kişilerdir.

ve bunların eksiksiz yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, firmaların müşteri sadakati konusunda kendilerine has programları ve yaklaşımlarının olması tavsiye edilmektedir (Gerson (1997: 31).

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentisi ve müşteri algılamaları çoğu zaman aynı anlama gelen kavramlar olarak düşünülse de birbirinden farklı kavramlardır. *Müşteri beklentisi*, müşterinin ürün veya hizmetin göstereceği performans hakkındaki inançlarının nasıl olduğunu ifade etmektedir (Acuner, 2003: 57). Müşteri beklentileri geçmiş tecrübeler, verilen sözler ve işletmenin yapmış olduğu reklâmlar sonucunda oluşmaktadır (Yüksel, 2002: 38). *Algılama* ise, dünyanın anlamlı bir resmini oluşturabilmek için, kendisine ulaşan bilgileri bireyin seçme, düzene koyma ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Türk, 2004: 49). Müşterinin algılamış olduğu *kalite* ise, bir markanın tüm üstünlüğü veya seçkinliği hakkındaki son kararı olarak nitelendirilmektedir. *Algılanan kalite*, maddi niteliğe göre daha yüksek bir seviyede soyut algılanmaktadır (Beğendik, 2006: 85). Tüketici, eğer satın aldığı bir üründen memnun kalmışsa ve tatmin olmuşsa, daha sonra yapacağı alışverişinde aynı firmanın diğer ürünlerini de aynı şekilde olumlu yönde değerlendirerek, satın alıp, genelleme yapabileceği öngörülmektedir. Pazarlama uygulamaları, ürünlerin ambalajlarını ve tutundurma faaliyetlerini, tüketicide istenen duyguyu oluşturabilecek şekilde tasarlanması ve buna bağlı onları satın almaya motive edebilmesi tavsiye edilmektedir (Türk, 2004: 51). Yöneticiler genellikle, müşterilerinin ne beklediklerini bildiklerini düşünmektedirler. Bu beklentileri karşılayabilmek için, çalışanlarını eğitmekte ve hizmetlerini tasarlamaktadırlar (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 44- 46). Genellikle, müşterilerin gerçek beklentileri ile yöneticilerin müşterilerin beklentilerini algılamaları arasında farklılıklar oluşabilmektedir. Şayet bu farklılık, müşterilerin beklentilerini karşılamaktan firmayı uzaklaştıracak boyutta ise, hizmetin sunumu müşterileri tatmin etmeyecek ya da az tatmin edecektir. Parasuraman ve arkadaşlarına göre (1985), algılanan hizmet beklenen hizmet ile aynı olduğunda ya da daha fazla olduğunda müşteriler tatmin olacaklardır. Aksi takdirde müşterilerin beklentileri karşılanamayacağından, istenilen standartlarda hizmet verilmediği düşünülecektir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 44- 46).

PERAKENDECİLİK KARMASI KAVRAMI

Perakendecilik stratejisindeki en önemli işlemler hedef pazarın belirlenmesi ve tanımlanması ve ayrıca seçilen hedef pazarın ihtiyaçlarının başarıyla karşılanabilmesi için *perakendecilik karması değişkenlerinin* geliştirilmesidir. Hedef pazarın belirlenmesi ve tanımlanması pazar

sınıflaması (*segmentation*) ile başlamakta ve bu bölümlere genellikle demografik, coğrafi ve yaşam biçimi değişkenlerine göre yapılmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 196- 197). Hedef pazar tanımlandıktan sonra diğer stratejik karar ise perakendecilik karması değişkenlerinin oluşturulmasına ilişkindir. Perakendecilik karması (1) ürün, (2) tutundurma, (3) yer, (4) fiyatlandırma, (5) sunuş, (6) personel ve (7) iletişim unsurlarının tümünü kavrayan bir bileşim olarak tarif edilmektedir (Rogers, 1996: 9; Çabuk ve Yağcı, 2003: 196- 197).

Tüketicilere yönelik satış yapabilmek ve kâr elde edebilmek için gereken fırsatları *ürün*, tüketicilerin fizyolojik, sosyal ve psikolojik olarak hissettikleri eksiklikler ya da ihtiyaçları karşılayan somut veya soyut unsurlardan oluşmaktadır (Rogers, 1996: 11). Mal ve hizmetlerin çeşitliliği tüketici istek ve beklentileriyle doğru orantılı olmasına karşın, sonsuz insan ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün çeşitliliğini sağlamak hayli güçtür. Perakendeciler, satışa sunabileceği ürünlerin sayısındaki artış sebebiyle, ürün karmasını oluşturmada daha önce olduğundan çok daha karmaşık ve önemli kararlar verme durumundadırlar. Artan bu karmaşıklık sadece perakendecilerin yüklenebileceği alternatif ürün sayısındaki artıştan kaynaklanmamakta; tüketicilerin geniş bir çeşitlilikteki ihtiyaçlarını karşılamada perakendecilerin öneminin artmasından da kaynaklanmaktadır (Grashof, 1970: 235). Sonsuz müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir ürün yelpazesinin perakendeciler tarafından tedariki son derece güç ve maliyetleri arttıran bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan müşteri profilleri ve algılamalarını değiştirecek uygun ürün çeşitliliği perakendeci başarısını sağlamada etkin bir rol üstlenecektir. Perakendeciler uygun ürün segmentini oluşturmada hedef müşteri kitlesinin beklentilerine göre hareket ederek, stok maliyetlerini düşürebilir, ürün devir hızını arttırabilir ve nihayet ürün bulunamadığından meydana gelen müşteri memnuniyetsizliğini asgari düzeye indirebilirler. Öte yandan, bir mamul veya hizmetin önceden belirlenen standartlara uygunluk göstermesi olarak tanımlanabilen *kalite* (Şimşek, 2003: 285; Taner ve Kaya, 2005: 354), çok farklı açılardan ele alınsa da perakendeciler tarafından üzerinde önemle durulması gereken nokta, müşteri algılamaları ile mal ve hizmetlerin sunumunda belirlenen özellik ve niteliklerin örtüşmesidir. Perakendeci sektörü için kaliteyi, tüketicileri beklentilerinin de ötesinde tatmin eden mal ve hizmetlerin minimum maliyetle sunumu olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, günümüzde talep edilen ürünlerin tasarımından başlayarak sunumu ve sunum sonrası her aşamada kaliteyi rehber edinen perakendecilerin, rekabette başarıyı yakalayabilecekleri söylenebilir.

Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Tutundurma, tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluşun varlığından haberdar etmek, o mala/ hizmete, markaya ve kuruluşa karşı olumlu bir tavır takınmaya özendirmek amacıyla yapılan (Akat, 2001: 154) bilinçli, programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci (Odabaşı ve Oyman, 2001: 82) olup; faaliyetleri, reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonundan oluşmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 196-197). Ayrıca, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan satış çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabaları ise promosyon olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2004: 205). Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı tüketicileri veya kullanıcıları satın alma yönünde harekete geçirmektir. Satın alma davranışında tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için öncelikle ürün ve hizmetlere yönelik bilgi arayışına girecektir. Bu bilgileri çok farklı yollardan elde edebilen tüketiciye, tutundurma çalışmalarıyla firma da destek verir. Tutundurma faaliyetleriyle firma, tüketicinin ürüne ya da hizmete ilişkin algıları ve tutumlarını olumlu yönde etkilemeye çalışır (Barış, 2006:1 87).

Bir perakendeci için *yer seçimi* (mekan) önemli bir konu olup, özellikle faaliyet alanı olan bölgenin ekonomik potansiyeli göz önüne alınmaktadır. Potansiyel müşterilerine rahat erişim imkanı sağlayacak bir kuruluş yeri seçmesi, perakendeci firmanın üzerinde durması gereken önemli bir konu (Nalçakan, 2003) olup, kuruluş yeri kararlarında, müşterinin kolay erişebileceği ve çoklukla uğradığı alanlar uygun kuruluş yeri olarak kabul edilir. Etkin olmayan bir kuruluş yeri, müşterilerin aradıkları malın yerine ikame malı alabilmesine veya o maldan tamamen vazgeçmesine neden olabileceği gibi (Aydın, 1992: 61), daha genel anlamda farklı bir firmaya yönelmeye de yol açabilmektedir.

Makro ekonomik düzeyde, pazara dayalı ekonomilerin temel düzenleyicisi olarak ortaya çıkan *fiyat*; tüketicilerin bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemek zorunda veya ödemeye hazır oldukları para miktarıdır (Akat, 2001:107). İşletmeler için de, tüketicilerin hizmetle ilgili algılarında ve mağazanın konumlandırılması sırasında fiyat en önemli bir değişkendir (Curtis, 1993: 51) olup, işletmenin satış ve kâr hacmi, uygun geri dönüş oranı gibi birincil hedeflerin, bunun yanında rakiplerin cesaretini kırma ya da yeni girişleri engelleme, mağaza imajı yaratma, mağaza trafiğini artırma ve bir tutundurma aracı olarak kullanılma gibi ikincil hedeflerin gerçekleştirilmesinde de önemli bir role sahiptir (Berman ve Evans, 1996: 419). Bugünün müşterileri sürekli artan kaliteli ürün ve hizmetleri, azalan maliyetlerle satın almak istemektedir ve kendileri için en yüksek değer sunanları tercih etme eğilimi göstermektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2001:

299). Fiyatlamada çeşitli stratejiler bulunmakta olup maliyete dayalı, rakiplere göre ve katma değerli fiyatlama stratejileri bunlardan bazılarıdır. Günümüzde, katma değerli fiyatlama stratejisi diğerlerine tercih edilmektedir. Bu strateji, rakiplerin veya maliyetlerin değil müşterilerin değerlendirilmesi ile başlayan bir fiyatlama stratejisidir. Bu yaklaşımın temel varsayımı, müşterilere yönelik işletmelerin, bir bütün olarak müşterilerin satın almak istedikleri mal ve hizmetlerle birlikte onlara sundukları değeri anlamak üzerine yoğunlaşmalarıdır (Taşkın, 2000: 178-179).

Müşterilerin algılarını olumlu veya olumsuz yönde değiştirebilen temel etkenlerden birisi olan *sunuş* ürünlerin satış yeri içerisinde (mağaza vs.) tüketiciye nasıl sunulacağı ile ilgili olan sözel ve görsel olarak yaptığı iletişim çabası olarak değerlendirilmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003). Sunuş karması içerisinde mağazacılık ve mağaza atmosferi kavramlarına da yer verilmesi gerekir. Mağazacılık, pazarlama faaliyetlerinin en son noktasıdır. Çeşitli aşamalardan geçerek tüketicilere sunulmaya hazır hale gelen mal ve hizmetler, mağazalarda son kullanıcı ile buluşmaktadır (Timur ve diğerleri, 1996: 5). Mağaza atmosferi ise, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etki oluşturan (Çabuk ve Yağcı, 2003: 196- 197), mağazanın iç ve dış düzenlemesi ile ilgili olan tüm fiziksel ve sembolik (iç dekor ve dış görünüm unsurları ile harmoni içerisinde olması vs.) öğeleri kapsamaktadır (Tek, 2006: 626; Mason ve Mayer, 1981: 610). İç dekor olarak; zemin, tavan, ışıklandırma, renkler, koridor genişliği, katlar arası ulaşım, temizlik vb. unsurlar; mağazanın dış görünümü açısından mağaza önü düzen, vitrin düzeni, mağaza girişi, mağaza görünebilirliği, otopark alanları, vb. konular değerlendirilebilir (Arslan, 2004: 75).

Satın alma davranışını yaratmak için oluşturulan tüm eylemler ise insan kaynakları aracılığıyla yerine getirilmektedir. Mal ve hizmetleri müşteriye sunan, müşterinin ihtiyaçlarını belirleyerek satın alma kararında yardımcı olan ve mağaza düzenini sağlayan firma içerisindeki *personeldir*. Perakendecilik stratejisine bağlı olarak hemen hemen her satışta personelin müşteri ile ilişkisi gereklidir. Yapılan araştırmalar sonucunda personelin hizmetinden memnun kalmayan müşterilerin aynı mağazaya bir daha gitmemeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Burada unutulmaması gereken önemli bir nokta personelin müşteriye bilgi sağlama işlevidir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 196- 197). Perakendeci firmaların varlıklarının büyük kısmını çalışan insanlar, onların deneyimleri, bilgileri ve bağlılıkları oluşturmaktadır. Bu bağlamda, en nitelikli elemanların seçilmesi, çalışmak için en uygun çevrenin oluşturulması ve değer ortaya çıkarmak için kalitesinin geliştirilmesi, perakendecilikte anahtar görevleri

Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

oluşturmaktadır. (*Perakende sektöründe firmaların başarısı her şeyden önce uygun eleman seçimine, eğitime ve yönlendirilmesine bağlı olup, eğitim, kariyer planlama, görev unvanları, adil ücret ve sosyal haklar gibi uygulamaların yanısıra, tüm çalışanlara eşit davranılması, hedeflerin gerçekçi belirlenmesi, iş tanımlarının verilmesi, ödül ve takdir sistemlerinin oluşturulması, performans primi uygulaması ve sosyal aktiviteler çalışanların motivasyonunu ve performansını artıracak beklenmektedir.*)

Düşüncelerini belli simgelerle anlatan verici ile (*kaynak*) bu simgeleri çözümleyip algılayan (*deşifre eden*) bir alıcıyı (*hedefi*) gerekli kılan veri transferi olarak nitelendirilen *iletişim*, bir bilginin (*veya mesajın*) hedef alıcıya iletilmesi veya gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 39; Mucuk, 2004). Perakendecilik sektöründe etkin iletişimin gerçekleşmesi için müşteri ile doğru ve iyi diyalog içerisinde bulunmak, önyargılı olmamak ve müşteriye karşı saygılı bir şekilde davranmak gerekmektedir (Taşkın, 1997: 3). İletişimin, tutundurma araçları ile ilgili olduğu varsayımı doğrultusunda bir eğilim bulunmaktadır (Courtis, 1993: 65). Tutundurma; ürün, fiyat ve dağıtım kanalları ile beraber pazarlama iletişiminin de bir parçası olup, tüketiciyle yapılan iletişim çalışmalarının belirli yönleri tutundurma ile gerçekleştirilmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın *amacı* HTM perakendeciliği sektöründeki firmaların perakendecilik karması bileşenlerine ilişkin müşteri algılamalarını açığa çıkarmak ve müşterilerin demografik özellikleri ile perakendecilik karması bileşenlerine yönelik algılamaları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için aşağıda yer alan araştırma yöntemi uygulanmıştır.

Perakendecilik karması bileşenlerine ilişkin müşteri algılamaları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma, Kahramanmaraş'ta HTM perakendeciliği sektöründe faaliyetini sürdürmekte olan ve 4 şubesi bulunan bir yerel marketler zincirinde yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, firmanın 4 şubesinde haftanın farklı günleri ve günün farklı saatlerinde tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen müşterilere uygulanmış olup 219 adet kullanılabilir anket elde edilerek araştırma kapsamına alınmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anketi yanıtlayanların demografik özellikleri ve alışveriş durumlarına ilişkin bilgiler, ikinci bölümde ise perakendecilik karması bileşenlerine (*sunuş, tutundurma, yer/mekan, fiyatlama, personel, ürün-kalite ve bu karma bileşenlerine ek olarak iletişim*) yönelik müşterilerin algılamalarını ortaya koyacağı varsayılan önermeler yer almaktadır. Perakendecilik karması bileşenlerine yönelik önermelerde 5'li

ölçek kullanılmıştır. Elde edilen veriler güvenilirlik, frekans, *t*-testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizine tabii tutulmuştur. Veri analizinde SPSS paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan bütün değişkenler için birden fazla önermeden oluşan ölçekler (*multiple item scale*) kullanılmıştır. Araştırmada yer alan değişkenlerle ilgili soru adetleri ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir⁴.

Tablo 1: *Değişkenler ve Güvenilirlik Testleri*

Değişkenler	Ölçek sayısı	\bar{x} s	Cronbach Alfa Değeri
Ürün-Kalite	4	4,24 0,60	0,70
Sunuş	6	4,09 0,58	0,71
Tutundurma	4	3,22 1,04	0,86
Personel	4	4,11 0,67	0,74
Yer/Mekan	3	3,72 0,82	0,48
Fiyatlama	4	4,15 0,61	0,68
İletişim	3	4,15 0,72	0,80

⁴ Ankette yer alan araştırma değişkenlerinin güvenilirliği, literatürde yaygın olarak kullanılan (Bryman ve Cramer, 1997; Norusis, 1992) Cronbach Alfa değerleri ile ölçümlenmiştir. Cronbach Alfa değerleri *yer/mekan* değişkeni dışında 0,68 ile 0,86 arasındaki değerlerden oluşmuştur. 7 değişkenden 6’sının değeri Nunally’nin (1978) kabul edilebilir düzey olarak tanımladığı 0,7’ye yaklaşık değerler olup, bu değişkenlerin güvenilir şekilde ölçümlenmiş olduğu söylenebilir. Buna karşın, *yer/mekan* değişkeninin Cronbach Alfa değeri, Nunally’nin belirlediği değerin çok altında çıkmıştır. Ancak, Peterson (1994) ve Slater (1995) ise 0,6 değerinin kullanılabilir ve kabul edilebilir bir değer olduğunu ileri sürmüş olduğundan ve de 0,48 değeri bu değere yakın çıktığından bu değişkenin de araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir (ancak, yine de *ulaştırma* değişkenine yönelik bulgular kullanılırken biraz daha dikkatli olunması gerekir). Öte yandan, firma uygulamalarına yönelik müşteri algılamaları ile demografik özellikler arasındaki ilişkileri inceleyebilmek için her bir değişkeni ölçen önermeler SPSS programında ortalama topla (*compute mean*) opsiyonu kullanılarak birleştirilmiş, *t*-testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizinde kullanılacak değişkenler elde edilmiştir. Elde edilen bulgular tablolar halinde düzenlenmiştir.

Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Anketi yanıtlayan müşterilerin demografik özellikleri ve firma uygulamalarına yönelik önermelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalama değerleri ve firma uygulamalarına ilişkin müşteri algılamaları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi açığa çıkaran analiz sonuçları aşağıda Tablolar halinde verilmektedir.

Ankete katılan müşterilerin %44,3'ü 30 ve daha küçük yaş grubunda iken, %44,7'si 31-50 yaş aralığında ve geri kalan %11,0'ı ise 51 ve daha yukarı yaş grubundadırlar. Eğitim durumları açısından %33,9'u ortaöğretim, %33,0'ı lise, %28,0'ı üniversite ve %5,0'ı ise lisansüstü düzeyinde bir eğitime sahiptirler. Katılımcıların %22,7'si 500 TL ve altı gelir (*maaş/ ücret, kira, ek ders, ikramiye vb. dahil*) grubundan iken, %35,0'ı 501-1000 TL, yine %35,0'ı 1001-2000 TL ve geri kalan %7,4'ü ise 2001 TL ve daha üzeri gelir grubundadırlar. Katılımcılara aylık ortalama market harcama tutarları sorulduğunda, %34,6'sı aylık harcamalarının 301 TL ve daha üstü olduğunu, %43,4'ü 101-300 TL ve %21,9'u ise 100 TL ve daha altı olduğunu rapor etmişlerdir. Katılımcılara çalıştıkları işyeri veya kurumdaki pozisyonları sorulduğunda, %15,8'i üst düzey yönetici, %17,5'i orta düzey ve %7,3'ü de alt düzey yöneticiler olduklarını bildirmişlerdir. Geri kalan katılımcılardan %28,8'i memur-işgören ve %30,5'i de bunların dışında kalan diğer görevleri yapmakta olduklarını rapor etmişlerdir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Genel Bilgiler	Sayı*	%	Genel Bilgiler	Sayı	%
Yaş Dağılımları			Eğitim Durumu		
20 ve altı	24	11,0	Ortaöğretim	74	33,9
21-30 arası	73	33,3	Lise	72	33,0
31-40 arası	50	22,8	Üniversite	61	28,0
41-50 arası	48	21,9	Lisansüstü	11	5,0
51 ve yukarı	24	11,0			
Aylık Gelir (Kira, ikramiye vb. dahil)			Aylık Ortalama Market Harcaması		
500 TL ve altı	46	22,7	50 TL ve altı	14	6,5
501-750 TL	45	22,2	51-100 TL	33	15,4
751-1000 TL	26	12,8	101-200 TL	51	23,8
1001- 1500 TL	45	22,2	201- 300 TL	42	19,6
1501- 2000 TL	26	12,8	301- TL ve Üstü	74	34,6
2001- ve üzeri	15	7,4			
Görevleri			Mağazada Alışveriş Sıklığı		
Üst Düzey Yönetici	28	15,8	İlk defa	3	1,4
Orta Düzey Yönetici	31	17,5	Ara sıra	23	11,0
Alt Düzey Yönetici	13	7,3	Orta sıklıkta	50	23,8
Memur-İşgören	51	28,8	Sık sık	65	31,0
Diğer	54	30,5	Sürekli	69	32,9
Bu mağazadan yapılan alışveriş süresi					
1 seneden az	33	15,7			
1-2 sene	36	17,1			
3-5 sene	73	34,8			
6-10 sene	30	14,3			
10 seneden fazla	38	18,1			

*Toplam N: 219

Katılımcılara araştırma verilerinin toplandığı firmada ne kadar süreden beri alışveriş yapıyor oldukları sorulduğunda, %15,7'si bir yıldan az, %17,1'i 1-2 yıl, %34,8'i 3-5 yıl, %14,3'ü 6-10 yıl ve geri kalan %18,1'i ise 10 yıldan

Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

fazla yanıtını vermişlerdir. Bu firmada ne sıklıkla alışveriş yaptıkları sorusuna ise, katılımcıların %1,4'lük çok küçük bir oranı ilk defa, %11,0'ı ara sıra, %23,8'i orta sıklıkta, %31,0'ı sık sık ve %32,9'u ise sürekli yanıtını vermişlerdir.

Tablo 3: Mağazada Yapılan Alışverişin Ödeme Şekilleri

Kullanma oranı	Her zaman	Genellikle	Orta sıklıkta	Arasıra	Hiçbir zaman	T
Ödeme Şekli	N	N	N	N	N	N
	%	%	%	%	%	%
Nakit	109	38	15	15	1	178
	61,2	21,3	8,4	8,4	0,6	100
Kredi kartı	40	29	10	20	4	103
	38,8	28,2	9,7	19,4	3,9	100
Firma Çekleri	-	-	-	-	20	20
					100	100
Diğer	2	-	-	-	15	17
	11,8				88,2	100

Katılımcılara firmada yaptıkları alışverişini ödeme şekilleri sorulduğunda (Tablo 3) çoğunlukla nakit ödeme yaptıkları ve kredi kartı ile ödemenin ise nakit ödemedikten sonra en sık kullanılan ödeme türü olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin araştırma verileri özetlenecek olursa; katılımcıların büyük bir kısmının 21-50 yaş aralığında, farklı gelir ve eğitim düzeylerinde, aylık ortalama 101 TL ve daha üzeri market harcaması yapan, %40,6'sının yönetici oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca, araştırma verilerinin toplandığı firmada 3 yıl veya daha süredir alışveriş yapmakta oldukları ve bu firmada orta sıklıkta veya daha yoğun biçimde alışveriş yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Firmada yaptıkları alışverişlerinde en fazla nakit ödeme yaptıkları ve bunu kredi kartı ile ödemenin izlediği anlaşılmaktadır.

Firma uygulamalarına ilişkin müşteri algılamaları- demografik özellikler ilişkisi ise aşağıdaki alt başlıklar şeklinde analiz edilmiştir.

- Yaş- Firma Uygulamalarına İlişkin Müşteri Algılamaları

Katılımcıların yaşları ile firma uygulamalarına bakış açıları arasındaki ilişkiyi görebilmek için anketi yanıtlayan müşterilerden 30 yaş ve altı (1. grup) ve 31 yaş ve üstü (2. grup) olmak üzere iki farklı grup oluşturulmuştur. Bu iki grubun araştırma değişkenlerine ilişkin önermelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında (Tablo 4) yaş grupları açısından oluşturulan her iki katılımcı grubunun da, firmanın tutundurma uygulamalarını orta düzeyde ($X= 3,15$ ve $3,27$), yer/mekan bileşenini orta üstü düzeyde ($X= 3,67$ ve $3,75$) yeterli bulurlarken, diğer uygulamaları (ürün-kalite, sunuş, personel, fiyatlama ve iletişim) iyi ve iyi üstü düzede ($X= 3,98$ ve $4,26$ aralığında) buldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Yaş ve Firma Uygulamalarına İlişkin Müşteri Algulamaları

Değişkenler	1. grup 97		2. grup 121		t	Sig.
	\bar{x}	s	\bar{x}	s		
Ürün-Kalite	4,26	0,557	4,22	0,637	0,41	0,681
Sunuş	4,01	0,676	4,16	0,486	-1,90	0,058
Tutundurma	3,15	1,116	3,27	0,983	-0,80	0,424
Personel	4,02	0,690	4,18	0,648	-1,76	0,080
Yer/Mekan	3,67	0,893	3,75	0,768	-0,66	0,508
Fiyatlama	4,13	0,637	4,16	0,595	-0,36	0,714
İletişim	3,98	0,774	4,28	0,658	-3,09	0,002

Yaş Gruplaması : 1= 30 yaş altı müşteriler, 2= 31 ve üstü müşteriler

Önerme skalası : 1- Çok iyi, 2- İyi, 3- Orta, 4- Zayıf, 5- Çok zayıf

Bu iki grubun firma uygulamalarını ifade eden araştırma değişkenlerine (ürün-kalite, sunuş, tutundurma, personel gibi) verdikleri yanıtları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını ölçümleyebilmek için *t*-testi analizi kullanılmış ve bulgular Tablo 4’de sunulmuştur. Tablo 4’deki verilerde görülebileceği gibi yaş değişkeni esas alınarak oluşturulan iki müşteri grubunun ürün-kalite, tutundurma, yer/mekan ve fiyatlama değişkenleri ile ilgili anketteki önermelere verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşmazken ($p>.10$), sunuş ($p<.10$), personel ($p<.10$) ve iletişim ($p<.01$) önermelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı her üç

Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

değişken için de 31 yaş ve üzeri müşterilerin, 30 yaş ve altı müşterilere göre daha olumlu algılamalar içerisinde oldukları görülmektedir.

• Eğitim Düzeyi - Firma Uygulamalarına İlişkin Müşteri Algılamaları

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile firma uygulamalarına bakış açıları arasındaki ilişkiyi görebilmek için anketi yanıtlayan müşterilerden ilkököl (1. grup), ortaokul (2. grup), lise (3.grup), üniversite mezunu (4.grup) ve lisansüstü eğitim almışlar (5. grup) olmak üzere beş grup oluşturulmuştur. Bu beş grubun firma uygulamalarını ifade eden araştırma değişkenlerine (ürün-kalite, sunuş, tutundurma, personel gibi) verdikleri yanıtları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını ölçümleyebilmek için ANOVA analizi kullanılmış ve bulgular Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5: Eğitim düzeyi ve firma uygulamalarına ilişkin müşteri algılamaları

Değişkenler	Müşteri Algılamaları						T N=217	s	F	Sig.
	1	2	3	4	5					
	N=32	N=42	N=71	N=61	N=61	N=217				
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}				
Ürün-Kalite	4,37	4,31	4,19	4,16	4,22	4,23	0,60	0,90	0,462	
Sunuş	4,19	4,25	4,06	3,92	4,24	4,09	0,58	2,54	0,041	
Tutundurma	3,62	3,60	3,03	3,11	3,28	3,22	1,04	2,35	0,055	
Personel	4,25	4,18	4,11	3,98	4,00	4,10	0,67	1,15	0,333	
Yer/Mekan	3,82	3,97	3,69	3,55	3,37	3,71	0,82	2,27	0,062	
Fiyatlama	4,25	4,23	4,16	4,05	4,03	4,15	0,61	0,92	0,451	
İletişim	4,29	4,13	4,22	4,03	3,93	4,14	0,72	1,10	0,357	

Eğitim Düzeyi: 1- İlkokul mezunu, 2-Ortaokul mezunu, 3- Lise mezunu, 4-Üniversite mezunu, 5- Lisansüstü

Önerme Skalası: 1- Çok zayıf, 2- Zayıf, 3- Orta, 4- İyi, 5- Çok iyi

Tablo 5’deki verilerde görülebileceği gibi eğitim değişkeni esas alınarak oluşturulan beş müşteri grubunun ürün-kalite, personel, fiyatlama ve iletişim değişkenleri ile ilgili anketteki önermelere verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşmazken ($p>.10$), sunuş ($p<.05$), tutundurma ($p<.10$) ve yer/mekan ($p<.10$) önermelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Firmanın sunuş uygulamasına yönelik en yüksek olumlu algılamaya sahip grup

ortaokul mezunları ($\bar{x} = 4,25$) ve lisansüstü eğitim alanlar ($\bar{x} = 4,24$) olurken, bunları sırasıyla ilkokul ($\bar{x} = 4,19$) ve lise mezunları ($\bar{x} = 4,06$) izlemektedir. En düşük olumlu algıya sahip grup ise üniversite mezunlarıdır ($\bar{x} = 3,92$). Firmanın tutundurma uygulamalarının yeterliliğini ilkokul ($\bar{x} = 3,62$) ve ortaokul mezunları ($\bar{x} = 3,60$) ortanın üzerinde bulurken, lise ($\bar{x} = 3,03$), üniversite mezunları ($\bar{x} = 3,11$) ve lisansüstü eğitim almış olanlar ($\bar{x} = 3,28$) ise orta düzeyde olduğunu rapor etmişlerdir. Firmanın yer/mekan olanaklarının, ilkokul ($\bar{x} = 3,82$) ve ortaokul ($\bar{x} = 3,97$) mezunları iyi düzeye çok yakın, lise ($\bar{x} = 3,69$) ve üniversite mezunları ($\bar{x} = 3,55$) ortanın üzerinde ve lisansüstü eğitime sahip olanlar ($\bar{x} = 3,37$) ise orta düzeyde olduğunu belirtmişlerdir.

• Statü- Firma Uygulamalarına İlişkin Müşteri Algılamaları

Katılımcıların çalıştıkları işyeri veya kurumdaki pozisyonları ile firma uygulamalarına bakış açıları arasındaki ilişkiyi görebilmek için anketi yanıtlayan müşterilerden üst düzey yönetici (1. grup), orta düzey yönetici (2. grup), alt düzey yönetici (3.grup), memur/işgören (4.grup) ve diğerleri (5. grup) olmak üzere beş grup oluşturulmuştur. Bu beş grubun firma uygulamalarını ifade eden araştırma değişkenlerine (ürün-kalite, sunuş, tutundurma, personel gibi) verdikleri yanıtları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını ölçümleyebilmek için ANOVA analizi kullanılmış ve bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: *Katılımcıların Statüsü ve Firma Uygulamalarına İlişkin Algılamaları*

Değişkenler	Müşteri Algılamaları							F	Sig.
	1	2	3	4	5	T	s		
	N=28 \bar{x}	N=31 \bar{x}	N=13 \bar{x}	N=51 \bar{x}	N=54 \bar{x}	N=177 \bar{x}			
Ürün-Kalite	3,89	4,26	4,44	4,19	4,32	4,21	0,60	3,06	0,018
Sunuş	3,76	4,18	4,08	4,05	4,21	4,08	0,58	3,06	0,018
Tutundurma	2,72	3,22	3,51	2,92	3,50	3,16	1,04	3,99	0,004
Personel	3,72	4,16	4,13	4,08	4,19	4,07	0,69	2,36	0,055
Yer/Mekan	3,69	3,88	3,61	3,56	3,72	3,69	0,80	0,79	0,529
Fiyatlama	3,96	4,08	3,92	4,09	4,30	4,12	0,61	1,98	0,098
İletişim	3,82	4,09	4,00	4,20	4,25	4,12	0,72	1,81	0,127

Statü: 1- Üst düzey yönetici, 2-Orta düzey yönetici, 3- Alt düzey yönetici, 4-Memur/işgören, 5- Diğer

Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmaşına İlişkin Müşteri Algılamaları ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Önerme Skalası: 1- Çok zayıf, 2- Zayıf, 3- Orta, 4- İyi, 5- Çok iyi

Tablo 6'daki verilerde görülebileceği gibi çalışma pozisyonları esas alınarak oluşturulan beş müşteri grubunun yer/mekan ve iletişim değişkenleri ile ilgili anketteki önermelere verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşmazken ($p's > .10$), ürün-kalite ($p < .05$), sunuş ($p < .05$), tutundurma ($p < .01$), personel ($p < .10$) ve fiyatlama ($p < .10$) önermelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Firmanın ürün-kalite uygulamalarına yönelik en yüksek olumlu algılamaya "alt düzey yönetici" ($\bar{x} = 4,44$) ve diğerleri (yönetici ve memur/işgören olmayıp başka bir göreve sahip müşteriler) ($\bar{x} = 4,32$) grupları sahip olurken, bunları sırasıyla orta düzey yöneticiler ($\bar{x} = 4,26$), memur/işgörenler ($\bar{x} = 4,19$) ve üst düzey yöneticiler ($\bar{x} = 3,89$) izlemiştir. Firmanın sunuş uygulamalarına ilişkin en yüksek algılamaya diğerleri ($\bar{x} = 4,21$) ve orta düzey yöneticiler ($\bar{x} = 4,18$) sahip olurken, bunları alt düzey yöneticiler ($\bar{x} = 4,08$), memur/işgörenler ($\bar{x} = 4,07$) ve üst düzey yöneticiler ($\bar{x} = 3,76$) takip etmektedir. Firmanın tutundurma uygulamalarını, alt düzey yöneticiler ve diğerleri grubu *ortanın üstünde*, orta düzey yöneticiler *orta*, memur/ işgörenler ve üst düzey yöneticiler ise *ortaya yakın* düzeyde yeterli görmüşlerdir. Firmanın personel uygulamalarını bütün gruplar iyi düzeyde bulurken, üst düzey yöneticiler ise ortanın üstü düzeyinde yeterli görmüşlerdir. Bütün katılımcı grupları firmanın fiyatlama uygulamalarının iyi düzeyde olduğunu rapor ederken, en yüksek olumlu algıya sahip grup diğerleri grubu olmuştur.

- Gelir Düzeyi - Firma Uygulamalarına İlişkin Müşteri Algılamaları

Katılımcıların aylık toplam gelir düzeyleri ile firma uygulamalarına bakış açıları arasındaki ilişkiyi ölçümlemek için anketi yanıtlayan müşterilerden 1500TL ve altı gelire sahipler (1. grup) ve 1501TL ve üstü gelire sahipler (2. grup) olmak üzere iki grup oluşturulmuştur. Bu iki grubun firma uygulamalarını ifade eden araştırma değişkenlerine (ürün-kalite, sunuş, tutundurma, personel gibi) verdikleri yanıtları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını ölçümleyebilmek için *t*-testi analizi kullanılmış ve bulgular Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: *Gelir Düzeyi ve Firma Uygulamalarına İlişkin Müşteri Algılamaları*

Değişkenler	1. grup 162		2. grup 41		t	Sig.
	\bar{x}	s	\bar{x}	s		
Ürün-Kalite	4,26	0,551	4,08	0,781	1,69	0,092
Sunuş	4,12	0,561	3,94	0,682	1,74	0,082
Tutundurma	3,21	1,057	3,12	1,036	0,46	0,643
Personel	4,13	0,654	4,00	0,765	1,08	0,279
Yer/Mekan	3,75	0,821	3,60	0,822	0,97	0,330
Fiyatlama	4,18	0,594	3,96	0,693	1,96	0,050
İletişim	4,17	0,714	4,05	0,786	0,93	0,350

Gelir Düzeyi: 1- 1500 TL altı gelir elde edenler, 2- 1501 TL üstü gelir elde edenler

Önerme Skalası: 1- Çok zayıf, 2- Zayıf, 3- Orta, 4- İyi, 5- Çok iyi

Tablo 7’deki verilerde görülebileceği gibi, gelir durumu esas alınarak oluşturulan iki müşteri grubunun tutundurma, personel, yer/mekan ve iletişim değişkenleri ile ilgili anketteki önermelere verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşmazken ($p's > .10$), ürün-kalite, sunuş ve fiyatlama değişkenlerini ölçümleyen önermelere verdikleri yanıtlar arasında anlamlı ($p's < .10$) farklılıklar ortaya çıkmıştır. Firmanın ürün-kalite, sunuş ve fiyatlama uygulamalarına ilişkin 1500TL ve daha düşük gelire sahip olan grup, gelir düzeyi daha yüksek olan diğer gruba göre daha olumlu algılamalara sahiptirler.

• Harcama Miktarı - Firma Uygulamalarına İlişkin Müşteri Algılamaları

Katılımcıların aylık ortalama market harcama düzeyleri ile firma uygulamalarına bakış açıları arasındaki ilişkiyi ölçümlemek için anketi yanıtlayan müşterilerden 200TL ve altı harcama yapanlar (1. grup) ve 201TL ve üstü harcama yapanlar (2. grup) olmak üzere iki grup oluşturulmuştur. Bu iki grubun firma uygulamalarını ifade eden araştırma değişkenlerine (ürün-kalite, sunuş, tutundurma, personel gibi) verdikleri yanıtları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını ölçümleyebilmek için *t*-testi analizi kullanılmış ve bulgular Tablo 8’de sunulmuştur.

Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Tablo 8: *Harcama Miktarı ve Firma Uygulamalarına İlişkin Müşteri Algılamaları*

Değişkenler	1. grup 98		2. grup 115		t	Sig.
	\bar{x}	s	\bar{x}	s		
Ürün-Kalite	4,33	0,489	4,15	0,674	2,22	0,027
Sunuş	4,11	0,537	4,06	0,625	0,673	0,502
Tutundurma	3,39	0,972	3,04	1,084	2,45	0,015
Personel	4,17	0,611	4,05	0,724	1,20	0,228
Yer/Mekan	3,72	0,817	3,69	0,837	0,22	0,822
Fiyatlama	4,21	0,547	4,09	0,664	1,32	0,188
İletişim	4,18	0,668	4,13	0,778	0,484	0,629

Harcama Grupları: 1- 200 TL altı harcama yapanlar, 2- 201 TL üstü harcama yapanlar

Önerme Skalası: 1- Çok zayıf, 2- Zayıf, 3- Orta, 4- İyi, 5- Çok iyi

Tablo 8'deki verilerde görülebileceği gibi, aylık ortalama market harcaması esas alınarak oluşturulan iki müşteri grubunun sunuş, personel, yer/mekan, fiyatlama ve iletişim değişkenleri ile ilgili anketteki önermelere verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşmazken ($p's > .10$), ürün-kalite ve tutundurma değişkenlerini ölçümleyen önermelere verdikleri yanıtlar arasında anlamlı ($p's < .05$) farklılıklar ortaya çıkmıştır. Firmanın ürün-kalite ve tutundurma uygulamalarına ilişkin 200TL ve daha düşük market harcaması yapan grup, market harcaması 201TL ve üstü olan diğer gruba göre daha olumlu algılamalara sahiptirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün rekabetçi iş dünyası değişen müşteri beklentilerine paralel olarak ortaya çıkan yeni yönetim, üretim ve pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır. Pazarda kalabilmenin şartı ise sadece kaliteyi değil aynı zamanda hatasız, farklı ve çeşitli ürünleri, müşteri beklentilerine cevap verebilen bir yapıyla sunabilmekten geçmektedir. Bu bağlamda, müşteri beklentilerindeki değişime yanıt verebilecek bir perakendecilik karması

oluşturmanın, HTM perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren firmalara rekabet avantajı kazandıracağı öngörülmektedir. Müşteri beklentilerinin en iyi düzeyde karşılanabilmesi için gereksinim duyulan perakendecilik karması bileşenlerinin oluşturulmasında, müşteriler arasındaki farklılıkların da diğer değişkenlerin yanısıra dikkate alınması gerekmektedir. Bu farklılıklardan en önemlilerinden birileri ise, bireyler arasındaki demografik farklılıklardır. Aynı firma uygulamasına farklı demografik özelliklere sahip müşteriler farklı anlamlar yükleyebileceklerdir. Bu araştırmada, perakendecilik karması bileşenlerine ilişkin müşteri algılamalarında, demografik özelliklerin bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

Perakendecilik karması bileşenlerine (*sunuş, tutundurma, yer/mekan, fiyatlama, personel, ürün-kalite ve bu karma bileşenlerine ek olarak iletişim*) ilişkin müşteri algılamaları ile müşterilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen ve verilerin anket yöntemiyle Kahramanmaraş'ta HTM perakendeciliği faaliyetini sürdürmekte olan ve dört şubesi bulunan bir lokal marketler zincirinde toplandığı alan araştırmasında elde edilen temel bulgular aşağıda yer alan başlıklar şeklinde değerlendirilmiştir.

- Yaş- Firma Uygulamalarına İlişkin Müşteri Algılamaları

Yaş değişkenine bağlı olarak müşterilerin (30 yaş ve altı -1. grup ve 31 yaş ve üstü -2. grup olmak üzere iki farklı grup oluşturulmuştur), ürün-kalite, tutundurma, yer/mekan ve fiyatlama değişkenlerini algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşmazken, sunuş, personel ve iletişim değişkenlerine ilişkin algılamalar arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı her üç değişken için de 31 yaş ve üzeri müşterilerin, 30 yaş ve altı müşterilere göre daha olumlu algılamalar içerisinde oldukları görülmektedir.

- Eğitim Düzeyi- Firma Uygulamalarına İlişkin Müşteri Algılamaları

Eğitim değişkeni esas alınarak müşterilerin (ilkokul -1. grup, ortaokul -2. grup, lise -3.grup, üniversite mezunu -4.grup ve lisansüstü eğitim almışlar -5. grup olmak üzere beş grup oluşturulmuştur), ürün-kalite, personel, fiyatlama ve iletişim değişkenleri ile ilgili algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşmazken, sunuş, tutundurma ve yer/ mekan önermelerine yönelik algılamaları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Algılamada anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı perakendecilik karması bileşenlerinde (*sunuş, tutundurma ve yer/mekan*) genellikle lise ve üniversite mezunları, ilkokul, ortaokul ve lisansüstü eğitime sahip olanlara oranla daha olumsuz algılamalar içerisindedirler. Eğitim düzeyi yükseldikçe firmanın yer/mekan olanaklarına olumlu bakış açısında bir düşüş yaşadığı görülmektedir. Ayrıca firmanın sunuş ve tutundurma uygulamalarına bakış

Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

açısıyla eğitim düzeyi arasında “V” şeklinde bir ilişki bulunmaktadır. Hem sunuş hem de tutundurma açısından düşük eğitim düzeyine sahip müşteriler daha olumlu algılamalara sahipken eğitim düzeyi arttıkça algılamalarda bir düşüş yaşanmakta ancak belli bir eğitim düzeyinden sonra (sunuş için üniversite mezuniyeti ve tutundurma için lise mezuniyeti) algılamalar olumlu yönde tekrar yükselmeye başlamaktadır.

- Statü- Firma Uygulamalarına İlişkin Müşteri Algılamaları

Çalışma pozisyonları esas alınarak müşterilerin (üst düzey yönetici -1. grup, orta düzey yönetici -2. grup, alt düzey yönetici -3. grup, memur/işgören -4. grup ve diğerleri -5. grup olmak üzere beş grup oluşturulmuştur) yer/mekan ve iletişim değişkenleri ile ilgili algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşmazken, ürün-kalite, sunuş, tutundurma, personel ve fiyatlama değişkenlerine ilişkin algılamaları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

- Gelir Düzeyi- Firma Uygulamalarına İlişkin Müşteri Algılamaları

Gelir durumu esas alınarak müşterilerin (1500 TL ve altı gelire sahipler -1. grup ve 1501 TL ve üstü gelire sahipler -2. grup olmak üzere iki grup oluşturulmuştur) personel, yer/ mekan ve iletişim değişkenleri ile ilgili algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşmazken, ürün-kalite, sunuş ve fiyatlama değişkenlerine ilişkin algılamaları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Firmanın ürün- kalite, sunuş ve fiyatlama uygulamalarına ilişkin 1500 TL ve daha düşük gelire sahip olan grup, gelir düzeyi daha yüksek olan diğer gruba göre daha olumlu algılamalara sahiptirler.

- Harcama Miktarı- Firma Uygulamalarına İlişkin Müşteri Algılamaları

Aylık ortalama market harcaması esas alındığında müşterilerin (200 TL ve altı harcama yapanlar -1. grup ve 201 TL ve üstü harcama yapanlar -2. grup olmak üzere iki grup oluşturulmuştur) sunuş, personel, yer/mekan, fiyatlama ve iletişim değişkenlerine ilişkin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşmazken, ürün-kalite ve tutundurma değişkenlerini ölçümleyen önermelere yönelik algılamaları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Firmanın ürün-kalite ve tutundurma uygulamalarına ilişkin 200TL ve daha düşük market harcaması yapan grup, market harcaması 201 TL ve üstü olan diğer gruba göre daha olumlu algılamalara sahiptirler.

Özetle; perakendecilik karması bileşenlerini oluşturan ürün/ kalite (*statü, gelir düzeyi ve harcama miktarı*) sunuş (*yaş, eğitim düzeyi, statü ve gelir düzeyi*), tutundurma (*eğitim düzeyi, statü ve harcama miktarı*), personel (*yaş ve statü*), yer/ mekan (*eğitim düzeyi*), fiyatlama (*statü ve gelir düzeyi*) ve

iletişime (yaş) ilişkin, müşterilerin demografik özelliklerinden kaynaklanan algı farklılıkları oluşabilmektedir. Bu nedenle, gerek araştırmacılar perakendecilik karmasına ilişkin araştırma yaparlarken, gerekse HTM perakendeciliği sektöründeki uygulayıcılar perakendecilik karması bileşenlerini nasıl yapılandıracaklarına yönelik politikalar belirlerlerken, müşterilerin demografik özellikleri arasındaki farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır.

Bu araştırma verileri yalnızca Kahramanmaraş'ta dört şubeli bir HTM perakendecisi firmada toplanmış olup, sonuçların genelleştirilmesinde dikkatli olunmalıdır. Bulgulara yönelik genelleştirme yapılabilmesi için benzer araştırmaların farklı coğrafik alanda ve farklı büyüklükteki firmalarda da yapılması faydalı olacaktır. Ayrıca, araştırma verileri yalnızca anket yöntemiyle toplanmış olup, bu konuda gelecekte yapılacak araştırmalarda anket yönteminin yanı sıra görüşme, uzman görüşüne müracaat gibi farklı veri toplama yöntemlerinden de yararlanılabilir. Bu araştırmada yalnızca hızlı tüketim malları perakendeciliği sektöründen elde edilen verilerin analizi ile yetinilmiş olup, benzer araştırmaların diğer perakendecilik (inşaat gibi) sektörlerinde de yapılması faydalı olur.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2003). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Yayınları No: 655.
- Ada, E., Kazançoğlu, Y., & Aracıoğlu, B. (2005). "Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Tedarikçi Seçiminin Analitik Hiyerarşik Süreç İle Gerçekleştirilmesi" *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım.
- Arıkbay, C., (1996). *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 572.
- Arslan, F.M., (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınları,
- Aydın, K., (1992). *Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri*, Özgül Matbaası.
- Azabağaoğlu, M.Ö., & Dursun, E. (2008). "Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi". *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5 (1).
- Beğendik, B., (2006). *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Araştırması*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Berman, B. & Evans, J.R., (1998). *Retail Management*, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Bozkurt, R., (1994). "Toplam Kalite Yönetim Sistemi". *Verimlilik Dergisi*, 23 (4), M.P.M. Yayıncılık.
- Bryman, A. & Cramer, D. (1997). *Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows: A Guide for Social Scientists*, London: Routledge.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar ve Kararlar*. Tıpkı Basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- Cengiz, E., & Özden, B. (2002). "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış, Ekonomi, İşletme ve Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı, Ocak.
- Choi, T. & Chu, R., (2000). "Levels of Satisfaction among Asian and Western Travelers". *International Journal Of Quality and Reliability Management*, Vol.17, No.2.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M.İ., (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. İstanbul: Nobel Kitabevi,
- Çatı, K. (2007). "Süpermarketlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6.
- Çetin, Ş. E. (2005). *Perakendecilik Sektöründe CRM Uygulamaları: Süpermarket Müşterininin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dursun, E. (2006). *Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ: Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Eraslan, İ.H., Kuyucu, H.A.D. & Bakan, İ., (2008). “Değer Zinciri (Value Chain) Yöntemi ile Türk Tekstil ve Hazırgiyim Sektörünün Değerlendirilmesi.” *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10 (2).

Ersun, N. & Arslan, K. (2008). “Değişen Rekabet Koşullarında Geleneksel Gıda Perakendecilerinin Rekabet Gücünün Artırılması.” *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13): 49-67.

Gavcar, E. & Didin, S. (2007). “Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma”. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 21- 32.

Gerson, R. F. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik*. İstanbul: Rota Yayınları.

Goderis, J.P. (1998). “Barrier Marketing: From Customer Satisfaction to Customer Loyalty”. *CEMS Business Review*, 2 (4).

Grashof, J.F., (1970). “Supermarket Chain Product Mix Decision Criteria: A Simulation Experiment” *Journal of Marketing Research*, 7 (2), 235-242.

Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty*, Jossey Boss Inc. USA.

Gürü, B. E. (2006). *Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kompil, M. (2004). *Modeling Retail Structural Change Of İzmir Using A Dynamic Spatial Interaction Mode*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Teknoloji Enstitüsü.

Mason, J. B. & Mayer M. L. (1981). *Modern Retailing; Theory and Practice*. Texas: Business Publications Inc.

McKinsey & Company, (2003). “Türkiye: Verimlilik ve Büyüme Atılımının Gerçekleştirilmesi (Perakendecilik Kanun Tasarısı’nın Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri”, *Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) Raporu*.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul:Türkmen Kitabevi.

Norusis, M. J. (1992). *SPSS for Windows Professional Statistics*, Release 5, Chicago: SPSS Inc.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.

Oliver ,R. L. (1999). “Whence Consumer Loyalty”. *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue, ss.33-44

Orel, F.D. (2006). “Türk Gıda Dağıtım Sistemi Hangi Yöne Gidiyor? ABD’nin Üretici Lider Modeli mi İngiltere’nin Perakendeci Lider Modeli mi?” *Bizim Market Dergisi*.

Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Parasuraman, A., Zeithaml V.A. & Berry L.L. (1985). "A Conceptual Modal of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49 (4), 44-46.

Peterson, R. (1994). "A meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*. 21(2), 381-391.

Pezikoğlu, F., Ergun, E., ve Erkal, S., (2004). "Taze Meyve-Sebze Pazarlama Zincirinde Modern Perakendecilerin Durumu". *Bahçe*, 33 (1-2), 75-84.

Private Label Magazine Dergisi, İstanbul.

Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Slater, S. (1995). "Issues in Conducting Marketing Strategy Research". *Journal of Strategic Marketing*. 3(4): s.257-270.

Taşkın, E. (1997). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul.

Tek, Ö.B. & Orel, F.D. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Timur, N., Varinli, İ. & Oyman, M. (1996). *Perakendeciliğe Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Türk Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜSİAD). (2007, Ekim.). *Uluslararası Rekabet Stratejileri: Türkiye Gıda Sanayisi*, TÜSİAD Yayınları, TS/BAS-BÜL/07-64.

Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünal, Ö. (2006). *Marka Genişleme Stratejileri ve Perakendeciler Açısından Değerlendirilmesi* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, H.H. & Kurtuluş, S. (2008). "Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlendirmeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma" *KMU İİBF Dergisi*, 10 (14)

Yüksel, Ü. (2002). "Türk Turizminin Temel Sorunu: Hizmet Kalitesi". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 16 (03): 38-48.