

DEPARTMANLI MAĞAZALAR : DEPARTMANLI BİR MAĞAZADAN ALIŞ-VERİŞ YAPAN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ

Dr. M. Selami YILDIZ*

ÖZET

Bu çalışmada, departmanlı mağazaların tanımı, genel özellikleri, diğer perakendeci mağazalara göre güçlü ve zayıf yönleri tartışılmıştır. Ayrıca Malatya da departmanlı mağaza tanımına uygun faaliyet gösteren bir mağazadan alışveriş yapan müşterilerin satın alma davranışları ve sosyo - ekonomik özellikleri arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

In this study, the concept and general features of departmental stores in comparison to other retail stores are discussed regarding their strength and weaknesses. Moreover, the relationship between the purchasing behaviour of customers shopping from the store which works in accordance with the concept of departmental store in Malatya and their socio-economic features is tried to establish.

GİRİŞ

Türkiye'de özellikle son yıllarda ekonomik ve sosyal sahalarda büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Hızlı şehirleşme sonucunda büyük şehir sayısının ve bu şehirlerde yaşayan nüfusun hızla arttığı gözlenmektedir. Bununla birlikte bu yerleşim birimlerinde yaşayan kesimin harcanabilir gelirinin diğer yerleşim birimlerinde yaşayanlara nispeten daha fazla artış göstermesi, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, kadının toplum içindeki rolünün değişmesi, toplam işgücü içerisinde çalışan kadınların sayısının gittikçe artması, tüketicinin satın alma alışkanlıklarında birtakım değişikliklerin meydana gelmesi ve buna benzer bir çok değişiklikler perakendeciliğin ve özellikle departmanlı mağazaların gelişimini hızlandırmıştır.

Departmanlı mağazaların gelişimini etkileyen bu olumlu faktörlere rağmen söz konusu sektörde bir takım problemlerin bulunacağı kesindir. Departmanlı mağaza yöneticilerinin karşılaşacakları bu problemleri çözmek ve müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek için müşterilerinin gerek satın alma davranışlarını gerekse sosyo-ekonomik özelliklerini devamlı yakından takip etmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada, departmanlı mağaza tanımına uygun faaliyet gösteren GİMA T.A.Ş Malatya Şubesi müşterilerinin satın alma davranışları ve sosyo-ekonomik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde departmanlı mağazaların başlıca özelliklerinden Dünyadaki ve Türkiye'deki tarihi gelişimlerinden ve diğer perakendeci kuruluşlara göre güçlü ve zayıf yönlerinden söz edilmiştir. İkinci bölümde ise söz konusu mağazadan *bizzat* alış-veriş yapan müşterilerden seçilen örnek müşteri grubuyla anket yapılarak

* İnönü Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD Arş. Gör. msyildiz@yahoo.com

gerekli bilgi elde edilmiştir. Elde edilen bilgiler analiz edilerek, genel olarak ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiş ve bir takım önerilerde bulunulmuştur.

1. DEPARTMANLI MAĞAZALAR

1.1. Departmanlı Mağazaların Tanımı

Departmanlı mağazalar perakendecilik sektörünün önemli ve vazgeçilmez birimleridirler. Departmanlı mağazalar, tüketicilere istedikleri tüketim mallarını, uygun fiyatla, uygun zaman ve yerde ulaştırmayı hedeflerler. Departmanlı mağazalar geniş anlamda şöyle tanımlanırlar: Özelliği olan malları ve beğenmelik malların hemen her çeşidini, fakat özellikle giyim eşyasını, satışların teşviki, satış hizmeti, muhasebe ve kontrol fonksiyonları açısından birbirinden bağımsız ayrı reyonlar halinde gruplandırarak, (self-servis) büyük binalarda satışa arz eden büyük perakendeci kuruluşlardır (Şireli,1973:3; Stern ve El-Ansary 1977:32).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre departmanlı mağaza "kadın, erkek, çocuk, konfeksiyon, mobilya, mutfak ve diğer ev eşyaları dahil olmak üzere bir çok beğenmelik ve özellikli malları satan, servis, tutundurma ve kontrol amaçlarıyla bölümlere ayrılmış bir perakende satış birimidir (A.M.A Marketing Definitions 1960:11; Tek,1984:22).

ABD ticaret departmanına göre, departmanlı mağaza; bir perakendeci kuruluş olup, en az 25 kişinin çalıştığı, toplam satışlar içerisinde ev ve giyim eşyası satışlarının % 20 ve daha fazla olduğu bir perakende satış mağazasıdır (Meyer,1988:16).

Departmanlı mağazalarda, birbiriyle ilişkisi olmayan bir çok tür mal satılır. Ev eşyası, giysi, madeni eşya, yiyecek v.b dayanıklı ve dayanıksız mallar ayrı departmanlarda satılır. Genellikle her bölümün gelir ve giderleri ayrı belirlenir, kar ve zarar durumları bölümlere göre ortaya çıkarılır. Her tür malın satış biçimi farklı olduğundan, bu yol tercih edilir. Her bölüm, sınırlı türde mal satan bir mağaza ya da özel bir mağaza gibi faaliyet gösterir(Cemalcılar,1988:259). Departmanlı mağazalarda bağımsız departmanlar oluşturulmasına rağmen, kontrol tek merkezden yürütülmektedir(Hise, Gillette ve Ryons ,1979 :348; Alkibay ,1989:23).

Departmanlı mağazalar, tek birimli mağaza türünün en büyüğüdür. Bununla beraber, departmanlı mağaza işletmeleri her zaman tek birim olarak faaliyet göstermezler. Bazı departmanlı mağaza işletmeleri şube mağazalara sahipken, diğerleri de departmanlı mağaza zinciri halinde faaliyette bulunurlar. Bir tek tür kolayda ya da beğenmelik malın pek çok çeşidi yanında tamamlayıcı mallarda satan bazı özel büyük mağazalarda da mallar çeşitli departmanlara ayrılarak satışa arz edilir. Ancak bu mağazalar departmanlı özel mağazalar olarak tanımlanırlar(Koparal ,1986:2).

1.2. Departmanlı Mağazaların Genel Özellikleri

Yapılan açıklamaların ışığı altında bir perakendeci kuruluşun departmanlı mağaza adını alabilmesi için başlıca üç ana özelliğe sahip olması gerektiği söylenebilir(Şireli,1973:3-6;Alkibay,1989:29):

1. Mal Bileşimi

Departmanlı mağazalarda çeşitli,özelliği olan mallar ile beğenmelik mallar aynı zamanda satışa sunulur. Bu özellikler sayesinde departmanlı mağazalar, mahiyetçe benzer fakat genellikle gıda maddelerinin satışı ile ilgilenen süper marketlerden ayrılmaktadırlar. Departmanlı mağazaların bu özelliklerine ek olarak, hemen hemen her çeşit beğenmelik ve özelliği olan malların satışını yapmalarına rağmen, bu perakendeci kuruluşların mal bileşiminde, giyim eşyasının ve bunlar içinde de kadın giyim eşyasının daha yüksek oranda bulunduğu görülmektedir.Departmanlı mağazalar tarafından satışa arz edilen mal bileşimi çok geniştir.Bu tür mağazalarda mallar departmanlarına göre ayrılmadıkça satışa sunulmaz.Bu gün büyük bir departmanlı mağazada 40'a yakın departman bulunabilmektedir (Aydın,1992:64) .

2.Departman Yönetimi

Bu çeşitli mallar, ayrı ayrı reyonlarda gruplandırılarak self- servis usulü ile satışa sunulmaktadır. Bu özellikleri sayesinde departmanlı mağazalar, beğenmelik ve özelliği olan malların bir çok çeşidini satmakta olan büyük perakende mağazalardan ayrılmaktadır.Nitekim mal bileşimleri departmanlı mağazalarınkine benzese bile diğer perakendeci kuruluşlarda malların yönetim ve pazarlama fonksiyonları itibarı ile kendi içlerinde bağımsız reyonlara sahip olmadığı görülür.Aksine bütün reyonların yönetim ve kontrolü merkezi bir teşkilat veya bizzat mağaza sahiplerince yapılır. Halbuki departmanlı mağazalarda,sadece bütün reyonları ilgilendiren reklam,kredi, personel tedariki ve eğitimi gibi genel mahiyetteki faaliyetler merkezi teşkilatın yetki ve sorumluluğu altına alınmıştır.

3.Büyüklik

Departmanlı mağaza, büyük mağaza özelliğine sahip olmalıdır. Büyüklik kriteri olarak perakendeci kuruluşun yıllık satış hacmi esas alınabileceği gibi,mağazada çalışan personel sayısı da alınabilir.Departmanlı mağazalar için yapılan tanımlarda bir mağazanın departmanlı mağaza olmasını belirleyen önemli bir faktörün çalışan sayısı olduğu , çalışan sayısının da 25'ten fazla olması gerektiği üzerinde durulmaktadır (Üner,M. ve Sanem Alkibay, 2001 :5).Amerikan sayım bürosu bir ara 100.000 dolarlık satış hacmini ayırt edici büyüklük özelliği olarak kullanmış, ancak daha sonra çalışan personel sayısının 25 olmasını büyüklük kriteri olarak benimsemiştir

(Jones,1956: 38).Nitekim İngiltere ve ABD gibi iki ülkelerde yukarıda söz edilen iki özelliğe sahip olan ve an az 25 kişiyi istihdam eden perakendeci kuruluşlar,departmanlı mağaza olarak kabul edilmiştir.(Şireli,1973:4).

1.3. Departmanlı Mağazaların Tarihi Gelişimi

Departmanlı mağaza türünün tarihte ilk olarak nerede başladığı kesinlikle tayin edilememekle birlikte, bu mağazaların önce Avrupa kıtasında kurulduğu, ancak gelişimini ABD'de tamamladığı ve bugünkü hali ile tekrar Avrupa kıtasında benimsendiği görüşü genellikle kabul edilmektedir(Koparal,1986:4).

ABD'de departmanlı mağaza 1860 yıllarında manifatura eşyası satan perakendeciler tabii gelişimi sonunda oluştuğu görülmektedir. O güne kadar sınırlı ve belirli malların satışında uzmanlaşmış özel perakende mağazası durumundaki manifaturacılar, söz konusu malların eşya başına karlılığının perakende rekabeti etkisi ile düşmeye başlaması ile, ya mevcut mal bileşimlerini geliştirmek veya birleşme yoluna gitmek zorunda kalmışlardır.Mal bileşimi gelişip birbirinden farklı satış usullerini gerektiren mal çeşitleri arttıkça, bunların bir arada satışa arz edilmesi zorlaşmaya başlamış,dolayısıyla mallar benzer satış metotlarını gerektiren gruplar halinde sınıflandırılarak ayrı ayrı reyonlarda satışa sunulmuştur.Bu şekilde kurulan departmanlı mağazalar, daha sonraları manifatura ve konfeksiyon dışındaki beğenmelik ve özelliği olan malları da, mal bileşimlerine katmak suretiyle, bugünkü büyük perakendeci kuruluşlar haline gelmişlerdir(Şireli,1973:7).

Departmanlı mağazaların tarihi gelişim sürecini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Koparal,1986:5-12).

Departmanlı mağazalarda görülen ilk önemli gelişme ; özel uzmanlaşmayı gerektiren mal türlerinin satışlarını sağlayacak departmanların, bu dalda uzmanlaşmış üçüncü kişilere ya da firmalara kiralamak olmuştur.

Departmanlı mağazalarda görülen ikinci önemli gelişme; genellikle mağazaların bodrum ya da zemin katlarında özel satış departmanlarının (basement stores) kurulması olmuştur.Bu departmanlarda genellikle üst kat departmanlarının hatalı malları,indirimli mallar ve diğer departmanlara göre nispeten düşük fiyatlı mallar satışa sunulmaktadır.

Departmanlı mağazalarda görülen üçüncü gelişme; yeni yerleşme merkezlerinin oluşması nedeniyle bu merkezlerde şube mağazaların (branch stores) açılması şeklinde olmuştur.

Departmanlı mağazalarda görülen dördüncü ve son gelişme ise, indirimli satış yapan departmanlı mağazaların (discount department stores) kurulması olmuştur.Tanımlanması

oldukça zor olan bu mağazalar için "özendirici departmanlı mağazalar" terimi de kullanılmaktadır. Bu mağazaların giyim eşyası ağırlıklı olmak üzere dayanıklı mallar, dokuma malları ve gıda maddelerini de içeren geniş mal çeşitleri satışa arz edilmektedir.

1.4. Departmanlı Mağazaların Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de departmanlı mağazaların kurulması ve perakende ticarete yerleşmesi 1960'dan sonraki devrede olmuştur. Her ne kadar 1960 öncesinde de departmanlı mağaza hüviyetinde kuruluşlara rastlanmakta ise de, bunların gerçek manası ile bu hüviyeti kazanmaları 1960 sonrasında tesadüf etmektedir.

Batı ülkelerinde departmanlı mağazalar, manifatura eşyası satan küçük perakendecilerin, rekabetin etkisiyle birleşmeleri sonucu kurulmuştur. Türkiye'de ise; departmanlı mağazaların bir kısmı, perakende ticarete bir yenilik getirmek ve self servis usulüne dayanan bir satış sistemi ile rakip kuruluşlar karşısında avantajlı olmak amacıyla kurulmuşlardır. Böylece en son tüketicinin satın alma planına en yakın mal bileşimini self servis usulü ile satan, Gima ve 19 Mayıs Mağazaları gibi, departmanlı mağazalar açılmıştır. Türkiye'de departmanlı mağazaların ikinci kısmı, vaktiyle toptancı ve/veya imalatçı birer kuruluş iken rekabetin etkisiyle perakende ticarete yönelmiş ve zamanla departmanlı mağaza hüviyetine bürünmüş mağazalardır. Türkiye'de departmanlı mağazaların üçüncü kısmı doğrudan doğruya perakende ticareti hedef alarak faaliyete başlamış ve zamanla bu hüviyeti kazanacak kadar gelişmiş müesseselerdir (Şireli, 1973:27-29; Aydın, 1992:73).

Ülkemizde özellikle son yirmi beş yıldan bu yana departmanlı mağaza kavramını başarılı bir şekilde uygulayan, uluslar arası mağazacılık ilkeleri, müşteri odaklı yaklaşımı ve hedef kitlesine uygun ürün karmalarıyla hizmet eden departmanlı mağazalar (Boyner , Beğendik Mağazaları, Yimpaş, Gima, Tansaş, Migros; YKM ve Çarşı Mağazaları gibi) yaygınlaşmıştır.

1.5. Departmanlı Mağazaların Güçlü ve Zayıf Yönleri

Departmanlı mağazaların diğer küçük perakendeci mağazalar karşısında güçlü yönleri olduğu gibi bazı zayıf yönleri de vardır. Bunları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Şireli, 1973:59; Aydın, 1992:76-77; Tek, 1991:376):

1. Güçlü Yönleri

Departmanlı mağazaların iş hacimlerinin büyüklüğü sayesinde; yıllık ciro içindeki genel giderlerinin payı azalmaktadır. Büyük miktarda alım yapmaları sebebiyle peşinat ıskontosu ve ciro primlerinden faydalanabilmektedirler. Dolayısıyla küçük mağazalara kıyasla ortalama sipariş maliyetleri azalmaktadır.

Departmanlı mağazaların mali imkânları ve iş hacimlerinin büyüklüğü toptancılık ve imalatçılık fonksiyonlarını da bizzat üstlenme imkanını verebilmekte, böylece dikey entegrasyonun faydalarından istifade etmesini sağlayabilmektedir.

Departmanlı mağazalar, yeter sayıda ve yetenekte profesyonel yöneticiler ile yardımcı personel istihdam edebildiklerinden küçük mağazalara kıyasla daha iyi ve uzmanlaşmış bir yönetim tarzına sahiptirler.

Departmanlı mağazalar, çok çeşitli malları bir arada satışa arz eden kuruluşlar olduklarından müşterilerinin hemen hemen her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilmekte, bu açıdan da yatay rekabette küçük mağazalara karşı bir üstünlük sağlamaktadırlar.

Departmanlı mağazalar, müşterilerine; dinlenme, kafeterya, seyahat acenteleri, müzik, banka şubeleri v.b kolaylıklar sağlama, geniş bir tüketici kitlesine tutundurma yapabilme imkanı, binlerce ürünün bir ortamda bulundurulması, ürünlerin benzerleriyle karşılaştırılabilme olanakları ve büyük mağaza olma sebebiyle büyüklük prestiji verme imkanları ile diğer mağazalara oranla daha avantajlı durumdadırlar.

2.Zayıf Yönleri

Departmanlı mağazalarında optimal büyüklüğün korunamaması durumunda fiyat dışı rekabetin ve yüksek ücretli personelin etkisi ile genel işletme giderleri artma göstermektedir. Bu durum, genel faaliyetler giderlerinin satış hasılatı içindeki payının yükselmesine yol açmaktadır.

Departmanlı mağazalarda, satış elemanlarının eğitimi, yeterli sayıda ve nitelikte personel bulunamaması başta olmak üzere çeşitli personel sorunları ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber işletme büyüdükçe, işletme içi haberleşme zorlaşmakta, departmanlar itibari ile işbölümünden dolayı, çalışan personelden bazılarının boş zamanının çok fazla olmasına karşın diğer departmandakilerin normal satış işlemlerini aksatacak kadar dolu olmaları da mümkündür.

Departmanlı mağazaların, özellikle şehir merkezine ve işlek caddelerin üzerinde bulunmaları sebebiyle, müşterilerin trafik sıkışıklığından dolayı bu mağazalara yaklaşamamalarına neden olabilmektedir. Halbuki diğer küçük perakendeci kuruluşların yukarıda söz edilen sorunların çoğuyla karşılaşmadıkları söylenebilir.

2. DEPARTMANLI BİR MAĞAZADAN ALIŞ-VERİŞ YAPAN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırları

Günümüzün ekonomik şartlarında, her işletme gibi departmanlı mağazalar da kontrol edilebilen (yakın çevre) ve kontrol edilemeyen (dış çevre) çevrelerin etkisi altında faaliyetlerini sürdürürler. Bu geniş çevreler devamlı gelişim ve değişim halinde olduğundan departmanlı mağazalar da varlıklarını sürdürebilmek ve gelişmelerini sağlayabilmek için bu çevreleri çok iyi tanımak ve ona göre karar almak durumundadırlar.

Türkiye'de departmanlı mağaza müşterilerinin satın alma davranışları ve Sosyo-ekonomik özelliklerini belirleyen araştırmalar oldukça azdır. Bu konudaki araştırmaların azlığı böyle bir araştırmanın yapılmasında önemli bir sebep olmuştur.

Bu araştırmada, departmanlı bir mağazadan alış-veriş yapan müşterilerin satın alma davranışları ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, söz konusu mağazadan alışveriş yapan müşterilerin profilini belirlemek, satın alma kararlarında etkili olan değişkenleri belirlemek, satın alma sebeplerini belirlemek ve bundan sonra yapılacak çalışmalara ışık tutmak gibi amaçlar takip edilmiştir.

Araştırma Malatya merkezinde departmanlı mağaza tanımına uygun faaliyet gösteren GİMA mağazasında gerçekleştirilmiştir. Ancak araştırma mağazadan *bizzat* alış-veriş yapan mevcut müşteri kitlesini kapsamakta, potansiyel müşteri kitlesini kapsamamaktadır.

2.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırma, tanımlayıcı araştırma modelindedir. Yapılan çalışmada araştırma yapılacak mağaza yöneticisinden elde edilen bilgilerle söz konusu mağazadan alışveriş yapan müşteri sayısının ayda toplam 12.000 - 18.000 arasında değiştiği öğrenilmiştir. Bu rakamların ortalaması alınarak $(12.000 + 18.000 / 2 = 15.000)$ araştırmamıza esas olacak ana kütle ve miktarı tespit edilmiştir. Araştırmanın amacı ve diğer kısıtlayıcılar da göz önünde bulundurularak, bu ana kütlede % 5 önem düzeyi ve % 10 hata payı ile 100 örnek büyüklüğü seçilmiştir. Seçilen örnek büyüklüğü ana kütlede % 7 oranında temsil etmektedir (Yemane, 1967:886).

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanması için 20 sorudan oluşan 100 anket formu hazırlanmıştır. Sorulara yüz yüze anket yöntemi uygulanarak yüksek bir cevaplama oranı elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada anketler ana kütlede tesadüfi bir örnekleme ile seçilen müşterilere *bizzat* tarafımızdan uygulanmıştır. Tam tesadüflüğü sağlamak için anketler yazar kasadaki saate

bakılarak her yarım saatte bir geçen müşterilere uygulanmıştır. Anket uygulanacak müşteri işbirliğine razı olmadığı zaman, bir sonraki müşteri ile mülakat yapılmıştır. Araştırmada veri ve bilgilerin analizi ve yorumlanması için Ki-kare yöntemi ve hipotez testlerinden yararlanılmıştır.

2.3.Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmanın yapıldığı söz konusu mağazada örnek müşteri grubumuzun genel özellikleri aşağıdaki gibidir:

Anket yapılan örnek müşteri grubumuz cinsiyet itibariyle % 69'u erkek % 31 kadın, medeni hal itibariyle % 69 evli % 31 bekar, yaş dağılımı itibariyle % 21'i 20-24 yaş grubunda % 26'sı 25-29 yaş grubunda % 18'i 30-34 yaş grubunda % 35'i 35 yaş ve üstü yaş grubunda bulunmaktadır. Öğrenim durumu itibariyle % 65'i üniversite, % 26'sı lise % 9'u orta ve ilkokul mezunudur. Meslek itibariyle % 60 ı memur, % 11'i işçi, % 10'u öğrenci % 15 emekli ve % 4'ü de serbest meslek sahibidirler.

2.3.1.Müşterilerin Mağazaya Girmeden Önce Belli Bir Malı Satın almayı Planlama ile Medeni Halleri Arasındaki İlişki

Tablo: 2.1.Müşterilerin Mağazaya Girmeden Önce Belli Bir Malı Satın almayı Planlama ve Medeni Halleri Arasındaki İlişki

MEDENİ HAL	EVLİ		BEKAR		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
MAL ALMAYI PLANLAMA DUR.						
Mal alın. Planlıyor	57	83	24	77	81	81
Mal alın. Planlamıyor	12	17	7	23	19	19
TOPLAM	69	100	31	100	100	100

Ki-kare hesap değeri: 0,11 Serbestlik derecesi:1 Ki-kare Tablo değeri:3,84

H₀: Müşterilerin mağazaya girmeden önce belli bir malı satın almayı planlama ile medeni halleri arasında bir ilgi yoktur.

H₁: Müşterilerin mağazaya girmeden önce belli bir malı satın almayı planlama ile medeni halleri arasında bir ilgi vardır.

SONUÇ : % 5 hata payı ile H₀ hipotezi kabul edilir. Müşterilerin mağazaya girmeden önce belli bir malı satın almayı planlama ile medeni halleri arasında bir ilişki olmadığına karar verilir. Tablo 2. 1.'de görüldüğü gibi mağazaya gelen müşterilerin % 81'i önceden belli bir malı satın alma planı yaptıkları ve bunun medeni hal ile ilgili olmadığı anlaşılmaktadır.

2.3.2.Müşterilerin Mağazaya Girmeden Önce Belli Bir Malı Satın almayı Planlama ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo:2.2.Müşterilerin Mağazaya Girmeden Önce Belli Bir Malı Satın almayı Planlama ve Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

CİNSİYET MAL ALMAYI PLANLAMA DURUMU	ERKEK		KADIN		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Mal almayı planlıyor	56	81	25	81	81	81
Mal almayı planlamıyor	13	19	6	19	19	19
TOPLAM	69	100	31	100	100	100

Ki-kare hesap değeri: 0,037 Serbestlik derecesi:1 Ki-kare Tablo değeri: 3,84

H₀: Müşterilerin mağazaya girmeden önce belli bir malı satın almayı planlama ile cinsiyetleri arasında bir ilgi yoktur.

H₁: Müşterilerin mağazaya girmeden önce belli bir malı satın almayı planlama ile cinsiyetleri arasında bir ilgi vardır.

SONUÇ: % 5 hata payı ile H₀ hipotezi kabul edilir. Müşterilerin mağazaya girmeden önce belli bir malı satın almayı planlama ile cinsiyetleri arasında herhangi bir ilişki olmadığına karar verilir. Mağazada alışveriş yapan erkek ve kadın müşterilerin çoğu mağazaya girmeden önce belli bir mal satın alma niyetinde oldukları ve o niyetle mağazaya geldikleri anlaşılmaktadır.

2.3.3.Müşterilerin Mağazaya Girmeden Önce Belli Bir Malı Satın almayı Planlama ile Öğrenim Durumları Arasındaki İlişki

Tablo:2.3.Müşterilerin Mağazaya Girmeden Önce Belli Bir Malı Satın almayı Planlama ile Öğrenim Durumları Arasındaki İlişki

ÖĞRENİM DURUMU MAL ALMAYI PLANLAMA DURUMU	ÜNİVERSİTE		LİSE		ORTA + İLK		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Mal Almayı Planlıyor	55	85	19	73	7	78	81	81
Mal Almayı Planlamıyor	10	15	7	27	2	22	19	19
TOPLAM	65	100	26	100	9	100	100	100

Ki-kare hesap değeri: 1,67 Serbestlik derecesi: 2 Ki-kare Tablo değeri: 5,99

H₀: Müşterilerin mağazaya girmeden önce belli bir malı satın almayı planlama ile öğrenim durumları arasında bir ilgi yoktur.

H₁: Müşterilerin mağazaya girmeden önce belli bir malı satın almayı planlama ile öğrenim durumları arasında bir ilgi vardır.

SONUÇ: % 5 hata payı ile H₀ hipotezi kabul edilir. Müşterilerin mağazaya girmeden önce belli bir malı satın almayı planlama ile öğrenim durumları arasında bir ilişki yoktur. Tablo 2.3.'de görüldüğü gibi mağazaya gelen üniversite, lise, orta ve ilkököl mezunu

müşterilerin çoğu mağazaya girmeden önce belli bir malı satın almayı planladıkları ve o plan ile mağazaya geldikleri anlaşılmaktadır.

2.3.4. Müşterilerin Mağazadan Alış-veriş Yapma Sıklığı ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo:2.4.Müşterilerin Mağazadan Alış-veriş Yapma Sıklığı ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

CİNSİYET ALİŞVERİŞ SIKLIĞI	ERKEK		KADIN		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
BİR KEZ	9	13	7	23	16	16
İKİ KEZ	8	11	4	13	12	12
ÜÇ KEZ	6	9	1	3	7	7
DORT + KEZ	46	67	19	61	65	65
TOPLAM	69	100	31	100	100	100

Ki-kare hesap değeri: 2,26 Serbestlik derecesi:4 Ki-kare Tablo değeri:9,49

H₀: Müşterilerin cinsiyetleri ile mağazadan alış-veriş yapma sıklığı arasında bir ilgi yoktur.

H₁: Müşterilerin cinsiyetleri ile mağazadan alış-veriş yapma sıklığı arasında bir ilgi vardır.

SONUÇ: % 5 hata payı ile H₀ hipotezi kabul edilir. Müşterilerin cinsiyetleri ile mağazadan alış-veriş yapma sıklığı arasında bir ilişki yoktur, bununla birlikte Tablo 2. 4.'de görüldüğü gibi erkek ve kadın müşterilerin % 60'ı mağazadan dört ve daha fazla sıklıkta alışverişte buldukları anlaşılmaktadır

2.3.5. Müşterilerin Mağazadan Alış-veriş Yapma Sıklığı ile Medeni Halleri Arasındaki İlişki

Tablo:2.5.Müşterilerin Mağazadan Alış-veriş Yapma Sıklığı ve Medeni Halleri Arasındaki İlişki

MEDENİ HAL ALİŞVERİŞ SIKLIĞI	EVLİ		BEKAR		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
BİR	9	13	7	23	16	16
İKİ	6	9	6	19	12	12
ÜÇ	6	9	1	3	7	7
DORT +	48	69	17	55	65	65
TOPLAM	69	100	31	100	100	100

Ki - kare hesap değeri : 4,87 Serbestlik derecesi:3 Ki - kare Tablo değeri :7,81 H₀: Müşterilerin medeni halleri ile mağazadan alış-veriş yapma sıklığı arasında bir ilgi yoktur.

H₁: Müşterilerin medeni halleri ile mağazadan alış-veriş yapma sıklığı arasında bir ilgi vardır.

SONUÇ: % 5 hata payı ile H_0 hipotezi kabul edilir. Müşterilerin medeni halleri ile mağazadan alışveriş yapma sıklığı arasında bir ilişki yoktur. Nitekim Tablo 2. 5.'de görüldüğü gibi evli müşterilerin bekar müşterilere oranla daha yüksek sıklıkta alışveriş yaptıkları söylenebilir.

2.3.6. Mağazada Değişiklik Yapılmasını İsteyen Müşteriler ile Medeni Haller Arasındaki İlişki

Tablo:2.6.Mağazada Değişiklik Yapılmasını İsteyen Müşteriler ve Medeni Haller Arasındaki İlişki

HAL İSTENEN DEĞİŞİKLİK	MEDENİ		EVLİ		BEKAR		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dekorasyona daha çok önem verme	9	13	8	26	17	17		
Özel günler için hediyelik paket	12	17	6	20	18	18		
Dinlenme yerleri	34	49	14	45	48	48		
Çocuklar için oyun odaları kurmak	8	12	1	3	9	9		
Tatil ve gece çalışma saat. uzat.	6	9	2	6	8	8		
TOPLAM	69	100	31	100	100	100		

Ki-kare hesap değeri: 5,26 Serbestlik derecesi:4 Ki-kare Tablo değeri: 9,49

H_0 : Mağazada değişiklik yapılmasını isteyen müşteriler ile medeni halleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Mağazada değişiklik yapılmasını isteyen müşteriler ile medeni halleri arasında bir ilişki vardır.

SONUÇ :% 5 hata payı ile H_0 hipotezi kabul edilir. Mağazada değişiklik yapılmasını isteyen müşteriler ile medeni halleri arasında bir ilişki olmadığına karar verilir. Ancak Tablo 2. 6.'da görüldüğü gibi evli müşterilerin bekar müşterilere oranla çocuklar için oyun odalarının kurulmasını, mağazada dinlenme yerlerinin oluşturulmasını ve tatil ve gece çalışma saatlerinin uzatılmasını daha çok istedikleri, buna karşılık bekar müşterilerinde evli müşterilere oranla dekorasyona daha çok önem verilmesini ve özel günler için hediyelik paketler düzenlenmesini daha çok istedikleri anlaşılmaktadır.

2.3.7.Mağazada Değişiklik Yapılmasını İsteyen Müşteriler ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo:2.7.Mağazada Değişiklik Yapılmasını İsteyen Müşteriler ve Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

CİNSİYET İSTENEN DEĞİŞİKLİK	ERKEK		KADIN		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dekorasyona daha çok önem verme	13	19	4	13	17	17
Özel günler için hediye paket	10	14	8	26	18	18
Dinlenme yerleri	34	49	14	45	48	48
Çocuklar için oyun odaları kurmak	6	9	3	10	9	9
Tatil ve gece çalışma saat. uzat.	6	9	2	6	8	8
TOPLAM	69	100	31	100	100	100

Ki-kare hesap değeri: 5,26 Serbestlik derecesi :4 Ki - kare Tablo değeri :9,49

H₀: Mağazada değişiklik yapılmasını isteyen müşteriler ile cinsiyetleri arasında bir ilgi yoktur. H₁: Mağazada değişiklik yapılmasını isteyen müşteriler ile cinsiyetleri arasında bir ilgi vardır.

SONUÇ: % 5 hata payı ile H₀ hipotezi kabul edilir. Mağazada değişiklik yapılmasını isteyen müşteriler ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olmadığına karar verilir. Ancak Tablo 2. 7.'da görüldüğü gibi, kadın müşterilerin erkek müşterilere oranla özel günler için hediye paketler düzenlenmesini ve çocuklar için oyun odalarının kurulmasını daha çok istedikleri; erkek müşterilerin de dekorasyona daha çok önem verilmesini, tatil ve gece çalışma saatlerinin uzatılmasını ve dinlenme yerlerinin kurulmasını, kadın müşterilere oranla daha fazla istedikleri anlaşılmaktadır.

2.3.8.Müşterilerin Bir Mal Satın Alırken En Çok Önem Verdikleri Unsur ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo: 2.8. Müşterilerin Bir Mal Satın Alırken En Çok Önem Verdikleri Unsur ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

CİNSİYET ÖNEM VERİLEN UNSURLAR	ERKEK		KADIN		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
MARKA	5	7	1	3	6	6
KALİTE	28	41	16	52	44	44
FİYAT	10	14	5	16	15	15
İHTİYACA UYGUNLUK	26	38	9	29	35	35
TOPLAM	69	100	31	100	100	100

Ki-kare hesap değeri: 1.67 Serbestlik derecesi: 3 Ki-kare Tablo değeri: 7.81

H₀ : Müşterilerin bir malı satın alırken en çok önem verdikleri unsur ile cinsiyetleri arasında bir ilgi yoktur.

H₁: Müşterilerin bir malı satın alırken en çok önem verdikleri unsur ile cinsiyetleri arasında bir ilgi vardır.

SONUÇ: % 5 hata payı ile H₀ hipotezi kabul edilir. Müşterilerin bir malı satın alırken en çok önem verdikleri unsur ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olmadığına karar verilir. Nitekim Tablo

2.8'de görüldüğü gibi erkek ve kadınlarında bu kriterlere birbirine yakın ölçüde değer verdikleri görülmektedir. Ancak bu kriterler arasında erkek ve kadın her iki müşteri grubunun sırasıyla en çok kaliteye, malın ihtiyaca uygunluğuna, fiyatına ve markasına önem verdikleri anlaşılmaktadır.

2.3.9. Müşterilerin Bir Malı Satın Alırken En Çok Önem Verdikleri Unsur ile Medeni Halleri Arasındaki İlişki

Tablo: 2.9.Müşterilerin Bir Malı Satın Alırken En Çok Önem Verdikleri Unsur ile Medeni Halleri Arasındaki İlişki

HAL ÖNEM VERİLEN UNSURLAR	MEDENİ		BEKAR		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
MARKA	5	7	1	3	6	6
KALİTE	27	39	17	55	44	44
FİYAT	11	16	4	13	15	15
İHTİYACA UYGUNLUK	26	38	9	29	35	35
TOPLAM	69	100	31	100	100	100

Ki-kare hesap değeri : 2.37 Serbestlik derecesi : 3 Ki-kare Tablo değeri: 7.81

H₀: Müşterilerin bir malı satın alırken en çok önem verdikleri unsur ile medeni halleri arasında bir ilgi yoktur.

H₁: Müşterilerin bir malı satın alırken en çok önem verdikleri unsur ile medeni halleri arasında bir ilgi vardır.

SONUÇ: % 5 hata payı ile H₀ hipotezi kabul edilir. Müşterilerin bir malı satın alırken en çok önem verdikleri unsur ile medeni halleri arasında bir ilişki olmadığına karar verilir.

2.3.10. Müşterilerin Bir Malı Satın Alırken En Çok Etkisi Altında Kaldıkları Unsur ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo:2.10.Müşterilerin Bir Malı Satın Alırken En çok Etkisi Altında Kaldıkları Unsur ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

CİNSİYET ETKİLENİLEN UNSUR	ERKEK		KADIN		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
REKLAM	6	9	5	16	11	11
EŞ-DOST TAVSİYESİ	5	7	5	16	10	10
AİLE	5	7	4	13	9	9
ŞAHSİ TECRÜBE	53	77	17	55	70	70
TOPLAM	69	100	31	100	100	100

Ki-kare hesap değeri: 4.98 Serbestlik derecesi: 3 Ki-kare Tablo değeri: 7.81

H₀: Müşterilerin bir malı satın alırken en çok etkisi altında kaldıkları unsur ile cinsiyetleri arasında bir ilgi yoktur.

H₁ : Müşterilerin bir malı satın alırken en çok etkisi altında kaldıkları unsur ile cinsiyetleri arasında bir ilgi vardır.

SONUÇ: % 5 hata payı ile H₀ hipotezi kabul edilir. Müşterilerin bir malı satın alırken en çok etkisi altında kaldıkları unsur ile cinsiyetleri arasında bir ilgi yoktur. Ancak Tablo 2. 10'de görüldüğü gibi erkeklerin % 77'si ve kadınların % 55'i gibi büyük bir kısmı mal alımında şahsi tecrübelerine göre hareket ettikleri anlaşılmaktadır. Bunu eşin-dostun tavsiyesi, reklam ve aile gibi etkileyici unsurların takip ettiği anlaşılmaktadır.

2.3.11. Müşterilerin Bir Malı Satın Alırken En Çok Etkisi Altında Kaldıkları Unsur ile Medeni Haller Arasındaki İlişki

Tablo: 2.1 1 . Müşterilerin Bir Malı Satın Alırken En Çok Etkisi Altında Kaldıkları Unsur ile Medeni Halleri Arasındaki İlişki

HAL ETKİLENİLEN UNSUR	MEDENİ		BEKAR		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
REKLAM	6	9	5	16	11	11
EŞ-DOST TAVSİYESİ	5	7	5	16	10	10
AİLE	6	9	3	10	9	9
ŞAHSİ TECRÜBE	52	75	18	58	70	70
TOPLAM	69	100	31	100	100	100

Ki-kare hesap değeri: 3.68 Serbestlik derecesi: 3 Ki-kare Tablo değeri: 7.81

H₀: Müşterilerin bir malı satın alırken en çok etkisi altında kaldıkları unsur ile medeni halleri arasında bir ilgi yoktur.

H₁: Müşterilerin bir malı satın alırken en çok etkisi altında kaldıkları unsur ile medeni haller arasında bir ilgi vardır.

SONUÇ: % 5 hata payı ile H₀ hipotezi kabul edilir. Müşterilerin bir malı satın alırken en çok etkisi altında kaldıkları unsur ile medeni haller arasında bir ilgi yoktur. Bununla birlikte Tablo 2.11'de görüldüğü gibi evli müşterilerin % 75'i ve bekar müşterilerinde % 58'i gibi büyük bir kısmı herhangi bir malı satın alırken şahsi tecrübeleri ile hareket etmekte oldukları anlaşılmaktadır.

2.3.12. Müşterilerin Satın Aldıkları Malın Bedelini Ödeme Şekli ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo: 2.12 Müşterilerin Satın Aldıkları Malın Bedelini Ödeme Şekli ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

CİNSİYET ÖDEME ŞEKLİ	ERKEK		KADIN		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
PEŞİN	28	40	7	23	35	35
FİYATA GÖRE DEĞİŞİYOR	24	35	17	54	41	41
TAKSİTLE	17	25	7	23	24	24

TOPLAM	69	100	31	100	100	100
--------	----	-----	----	-----	-----	-----

Ki-kare hesap değeri: 4.12 Serbestlik derecesi: 2 Ki-kare Tablo değeri: 5.99

H₀: Müşterilerin cinsiyetleri ile satın aldıkları malın bedelini ödeme şekli arasında bir ilgi yoktur

H₁: Müşterilerin cinsiyetleri ile satın aldıkları malın bedelini ödeme şekli arasında bir ilgi vardır.

SONUÇ: % 5 hata payı ile H₀ hipotezi kabul edilir. Müşterilerin cinsiyetleri ile satın aldıkları malın bedelini ödeme şekli arasında bir ilişki yoktur. Ancak Tablo 2. 12'de görüldüğü gibi erkek müşterilerin daha çok peşin satın almada buldukları, kadın müşterilerin ise daha çok malın fiyatına göre değişen bir ödeme şeklinde buldukları anlaşılmaktadır.

2.3.13. Müşterilerin Satın Aldıkları Malın Bedelini Ödeme Şekli ile Medeni Hal Arasındaki İlişki

Tablo: 2.13 Müşterilerin Satın Aldıkları Malın Bedelini Ödeme Şekli ile Medeni Hal Arasındaki İlişki

HAL ÖDEME ŞEKLİ	MEDENÎ		BEKAR		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
PEŞİN	22	32	13	42	35	35
FİYATA GÖRE DEĞİŞİYOR	28	41	13	42	41	41
TAKSİTLE	19	27	5	16	24	24
TOPLAM	69	100	31	100	100	100

Ki-kare hesap değeri: 1.77 Serbestlik derecesi: 2 Ki-kare Tablo değeri: 5.99

H₀: Müşterilerin medeni hali ile satın aldıkları malın bedelini ödeme şekli arasında bir ilgi yoktur.

H₁: Müşterilerin medeni hali ile satın aldıkları malın bedelini ödeme şekli arasında bir ilgi vardır.

SONUÇ: % 5 hata payı ile H₀ hipotezi kabul edilir. Müşterilerin medeni hali ile satın aldıkları malın bedelini ödeme şekli arasında bir ilişki yoktur. Ancak Tablo 2.13.'de görüldüğü gibi bekar müşteriler satın aldıkları malın bedelini daha çok peşin ödemeyi istedikleri evli müşterilerin ise malın fiyatına göre değişen bir ödeme tarzının benimsedikleri anlaşılmaktadır.

2.3.14. Müşterilerin Satın Aldıkları Malın Bedelini Ödeme Şekli ile Öğrenim Durumları Arasındaki İlişki

Tablo: 2.14.Müşterilerin Satın Aldıkları Malın Bedelini Ödeme Şekli ile Öğrenim Durumları Arasındaki İlişki

ÖĞRENİM DURUMU ÖDEME ŞEKLİ	ÜNİVERSİTE		LİSE		ORTA + İLK.		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
PEŞİN	25	38	5	19	5	56	35	35
FİYATINA GÖRE DEĞİŞİ.	24	37	14	54	3	33	41	41
TAKSİTLE	16	25	7	27	1	11	24	24
TOPLAM	65	100	26	100	9	100	100	100

Ki-kare hesap değeri: 5.33 Serbestlik derecesi: 6 Ki-kare Tablo değeri: 12.59

H₀: Müşterilerin öğrenim durumları ile satın aldıkları malın bedelini ödeme şekli arasında bir ilgi yoktur.

H₁: Müşterilerin öğrenim durumları ile satın aldıkları malın bedelini ödeme şekli arasında bir ilgi vardır.

SONUÇ: % 5 hata payı ile H₀ hipotezi kabul edilir. Müşterilerin öğrenim durumları ile satın aldıkları malın bedelini ödeme şekli arasında bir ilişki yoktur. Bununla birlikte Tablo 2. 14.'de görüldüğü gibi üniversite, orta ve ilkokul mezunu müşterilerin daha çok peşin ödemeyi, lise mezunu müşterilerin ise malın fiyatına göre değişen bir ödeme tarzını tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

2.3.15. Müşterilerin Mağaza İçinde Kaldıkları Süre ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo: 2.15. Müşterilerin Mağaza İçinde Kaldıkları Süre ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

CİNSİYET MAĞAZADA GEÇEN ZAMAN	ERKEK		KADIN		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
15 DAKİKADAN AZ	9	13	4	13	13	13
15-29 DAKİKA	41	59	19	61	60	60
30-44 DAKİKA	10	15	5	16	15	15
45 + DAKİKA	9	13	3	10	12	12
TOPLAM	69	69	31	31	100	100

Ki-kare hesap değeri: 0.367 Serbestlik derecesi: 3 Ki-kare Tablo değeri: 7.81

H₀: Müşterilerin mağazaya girdiklerinde içerde kaldıkları süre ile cinsiyetleri arasında bir ilgi yoktur.

H₁: Müşterilerin mağazaya girdiklerinde içerde kaldıkları süre ile cinsiyetleri arasında bir ilgi vardır.

SONUÇ: % 5 hata payı ile H₀ hipotezi kabul edilir. Müşterilerin mağazaya girdiklerinde içerde kaldıkları süre ile cinsiyetleri arasında bir ilişki yoktur. Ancak

Tablo 2.15'de görüldüğü gibi erkek ve kadın her iki müşteri grubunun da mağazada genelde 15-29 dakika arasında kaldıkları anlaşılmaktadır.

2.3.16. Müşterilerin Mağaza İçinde Kaldıkları Süre ile Medeni Halleri Arasındaki İlişki

Tablo:2.16.Müşterilerin Mağaza İçinde Kaldıkları Süre ve Medeni Halleri Arasındaki İlişki

MEDENÎ HAL MAĞAZADA GEÇEN ZAMAN	EVLİ		BEKAR		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
15 DAKİKADAN AZ	10	14	3	10	13	13
15-29 DAKİKA	40	58	20	65	60	60
30-44 DAKİKA	8	12	7	22	15	15
45 + DAKİKA	11	16	1	3	12	12
TOPLAM	69	69	31	31	100	100

Ki-kare hesap değeri: 5.13 Serbestlik derecesi: 3 Ki-kare Tablo değeri: 7.81

H_0 : Müşterilerin mağazaya girdiklerinde içerde kaldıkları süre ile medeni halleri arasında bir ilgi yoktur.

H_1 : Müşterilerin mağazaya girdiklerinde içerde kaldıkları süre ile medeni halleri arasında bir ilgi vardır.

SONUÇ: % 5 hata payı ile H_0 hipotezi kabul edilir. Müşterilerin mağazaya girdiklerinde içerde kaldıkları süre ile medeni halleri arasında bir ilişki yoktur. Tablo 2.16.'da görüldüğü gibi evli ve bekar müşteri grubunun her ikisi de mağaza içinde genelde 15-29 dakika arasında kaldıkları anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Departmanlı mağaza yöneticilerinin, mağazadan alışveriş yapan müşterilerin satın alma davranışları ve Sosyo-ekonomik özelliklerini yakından izlemeleri ve alacakları kararlarda bu değişkenleri göz önünde bulundurmaları, müşterinin tatmini ve işletmenin başarısı için son derece önemli bir konu olduğu söylenebilir.

Çalışmada anket sonuçlarının değerlendirilmesi ve yapılan analizler sonucunda müşterilerin mağazaya girmeden önce belli bir malı satın almayı planlama ile medeni halleri, cinsiyetleri ve öğrenim durumları arasındaki ilişki incelenmiş, bu değişkenlerin birbirinden bağımsız oldukları, aralarında bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Mağaza yönetiminin saydığımız bu değişkenler arasındaki ilgiyi bulmaya çalışmasının işletme ve müşteri tatmini açısından fazla bir yararı olmayacağı söylenebilir.

Yapılan diğ er bir analizde mağ azada dekorasyona daha çok önem verilmesi, özel günler için hediyelik paketler düzenlemesi, hafif bir şeyler yenilip içilebilen dinlenme yerlerinin kurulması, alışveriş süresince çocukların oynayabilecekleri oyun odalarının oluşturulması ve tatil ve gece çalışma saatlerinin uzatılması gibi bir takım de ğ iş ikliklerin yapılmasını isteyen müşteriler ile cinsiyetleri ve medeni halleri arasındaki ilişki incelenmiş, söz konusu de ğ iş kenler arasında bir ilginin olmadığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte müşterilerin % 17'sinin mağ azada dekorasyona daha çok önem verilmesini, % 18'ünün özel günler için hediyelik paketler düzenlenmesini, % 48'inin mağ azada hafif bir şeyler yenilip içilebilen dinlenme yerlerinin kurulmasını, % 9'unun alışveriş süresince çocukların oynayabilecekleri bir oyun odasının oluşturulmasını ve % 8'inin de mağ azada tatil veya gece çalışma saatlerinin uzatılmasını istedikleri anlaşılmıştır. Mağ aza yönetiminin elindeki imkanlar nispetinde müşterilerin bu arzu ve isteklerine cevap vermeye çalışılması özellikle ço ğ u müşterinin arzu ettiği mağ azada bir dinlenme yerinin kurulması, iş letmenin başarısı ve müşterinin tatmini açısından etkili olacağı kanaatine varılmış tır.

Yapılan diğ er bir analizde müşterilerin bir mal satın alırken en çok önem verdikleri marka, kalite, fiyat ve ihtiyaca uygunluk gibi unsurlar ile cinsiyetleri ve medeni halleri arasındaki ilişki incelenmiş, söz konusu de ğ iş kenler arasında bir ilginin olmadığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte müşterilerin bir mal satın alırken % 6'sının markaya, % 44'ünün kaliteye, % 15'inin fiyata ve % 35'inin de ihtiyaca uygunlu ğ a önem verdikleri görülmüştür. Mağ aza yönetimi özellikle en çok önem verilen kalite unsurunu göz önünde bulundurarak mağ azada daha kaliteli malları müşterilere sunmaya çalışmalıdır. Ancak ekonomik gücü nispeten az olan müşteriler için de daha düşük fiyat ve kalitedeki malları da mağ azada bulundurması gerekmektedir.

Bir diğ er analizde müşterilerin satın aldıkları malın bedelini ödeme şekli ile cinsiyetleri, medeni halleri ve öğrenim durumları arasındaki ilişki incelenmiş söz konusu de ğ iş kenler arasında bir ilginin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte müşterilerin % 35'inin devamlı peşin ödemede, % 24'ünün taksitli ödemede, % 41'inin de malın fiyatına göre de ğ iş en bir ödemede buldukları anlaşılmıştır. Mağ aza yönetiminin satın aldıkları malın bedelinin taksitli ödemek isteyen müşteriler için sağ lanan kolaylıkları arttırması faydalı olacaktır.

Yapılan bir diğ er analizde müşterilerin mağ aza içinde kaldıkları süre ile cinsiyetleri ve medeni halleri arasındaki ilişki incelenmiş, söz konusu de ğ iş kenlerin birbirinden bağımsız oldukları anlaşılmıştır. Bununla birlikte müşterilerin % 13'ünün mağ aza içinde 15 dakikadan az, % 60'ının 15-29 dakika, % 15'inin 30-44 dakika ve % 12'sinin de 45 dakikadan fazla kaldıkları anlaşılmıştır. Mağ aza yönetiminin bu durumu göz önünde bulundurarak mağ azaya gelen müşterilerin her türlü ihtiyaçlarını mağ azadan karşılamalarına imkânlar sağ lamalıdır. Ayrıca

mağazada çalışacak personelin seçiminde yetişmiş elemanlara ağırlık vererek ve bu elemanları müşterilere gereken ilgi ve özenin gösterilmesi yönünde eğiterek müşteri tatmininin artırılmasına çalışmalıdır.

KAYNAKÇA

- Alkibay,S.**(1989); Departmanlı Mağazacılık ve Türkiye'deki Uygulamaları,Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Mastır Tezi ,Ankara.
- A.M.A.**(1960);Marketing Definitions, A Glossary of Marketing Terms, Amerikan Marketing Assosiation, Chiago.
- Aydın, K**(1992); Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, Ofset Hazırlık Gri Ajans, İstanbul.
- Cemalcılar, İ**(1988); Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım Yayın İstanbul.
- Jones,M. Fred**(1956); Retail Merchandising, Second Printing, Richart D. Invin, Inc. USA.
- Koparal,C**(1986); Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve GİMA T.A.Ş.'deki İnceleme, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 162, Eskişehir.
- Meyer,G. Warren ve diğerleri**(1988); Retail Marketing, for Employes, Manager and Entrepreneurs, Eight Edition, Mc Graw-Hill Book Company, Singapore.
- Mucuk, İ**(1994);Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.
- Üner,M. Mithat ve Sanem Alkibay**(2001); Algılama Haritaları:Departmanlı Mağazalar üzerine Amprik Bir İnceleme, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:3 Sayı:3 Kış.
- Stern,W. L. ve El-Ansary,I.A**(1977); Marketing Channels, New Jersey,Prentice Hall. Inc.
- Şireli, F. A**(1973); Türkiye'de Departmanlı Mağazaların Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, İstanbul Üniversitesi Pazarlama Enstitüsü Yayın, No: 1 .İstanbul. **Tek, Ö. B**(1984); Perakende Pazarlama Yönetimi,Üçel Yayımcılık Dağıtımcılık,İzmir.
- Tek, Ö. B**(1991); Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İzmir.
- Yamane, T**(1967); Statistics An Introductory Analysis, Harper And Row, New York.