

## Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma<sup>(\*)</sup>

M. Mithat ÜNER\*

Sanem ALKIBAY\*\*

In this study, perceptual maps that are used in strategic marketing planning are discussed in a detailed fashion. In addition to this, perceptual maps of 7 department stores and 13 department store branches are developed. In defining the status of the department stores, data obtained from 2121 consumers are used.

### 1. Giriş

Bu çalışmanın amacı, stratejik pazarlama planlaması sürecinde kullanılacak bir görsel araç olan algılama haritaları konusunda, ülkemiz pazarlama literatüründe bulunan boşluğun doldurulmasıdır.

Çalışma kapsamında, belirtilen amaca hizmet edecek şekilde, stratejik pazarlama planlaması sürecinin birbirleriyle ilişkili temel kavramları açıklanacaktır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında, algılama haritalarıyla ilişkili teorik çerçeve detaylı şekilde çizildikten sonra algılama haritalarının uygulamasının gerçekleştirileceği departmanlı mağazalar hakkında bilgi verilecektir. Çalışmanın son kısmında ise, Ankara'da faaliyette bulunmakta olan departmanlı mağazaları birbirinden farklı kılan faktörler belirlenecek, ortaya çıkan tablo kapsamlı şekilde tartışılıp, görsel olarak pazarlama yöneticilerinin kullanımına sunulacaktır.

### 2. Stratejik Pazarlama Planlamasında Ürün Konumlandırma<sup>1</sup>

1950'li yıllarla beraber, başta A.B.D. olmak üzere bazı ekonomilerde, yüksek istihdam oranları ile göreceli olarak yüksek gelirler, enflasyonun düşük gerçekleşmesi, bireylerin satın alma güçlerinin artmasına neden olmuştur (Pride ve Ferrell 1997). Böylece, ekonomiler ilk kez satın alma kararlarında seçkin davranan gerçek tüketici pazarlarını keşfetmeye başlamışlardır (Assael 1993:22). Gerçek tüketici pazarlarının ortaya çıkmasının sonucu, pazarlama literatürü de Wendel

(\*) Bu çalışma Gazi Üniversitesi Araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir. Çalışmanın bir bölümünü oluşturan bazı teorik bilgiler ile 7 departmanlı mağazanın konumlarının görselleştirilmesi 5.Ulusal Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

\* Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dekanı.

\*\* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi.

(1) Çalışmanın bu kısmı Üner (1998), s.; 17-25'den düzenlenmiştir.

Smith (1956) tarafından ortaya atılan "pazar bölümlene teorisini" tartışmaya başlamıştır.

Pazarlama açısından pazar, en genel ifadelerle, gerçek ve potansiyel alıcılardan oluşan topluluk şeklinde tanımlanabilir. Pazarı oluşturan çok sayıdaki alıcının arasında; istek ve ihtiyaçları, özellikleri, satın alma ve tüketim davranışları açısından önemli farklılıklar bulunabilir (Lovelock 1996). Çok sayıdaki tüketiciden oluşan pazarın heterojen yapısı dikkate alındığında, işletmelerin pazarlama planları kapsamında belirledikleri amaç ve hedeflerine ulaşabilmek doğrultusunda geliştirecekleri tek bir pazarlama karmasıyla, pazardaki tüm alıcıların istek ve ihtiyaçlarını gideremeyeceği ortaya çıkacaktır. Pazarı oluşturan bireyler arasındaki farklılıklar, işletmeleri tüketiciler hakkında detaylı veriler toplamaya ve toplanan verilerin analiziyle, geniş ve heterojen pazarı küçük ve homojen pazar dilimleri haline getirmeye zorlamaktadır.

Yukarıda temel mantığı özetlenen pazar bölümlene kapsamında, işletmelerin pazarlama yöneticileri öncelikle pazar bölümlenmede kullanacakları değişkenleri belirlemelidir. Geniş ve heterojen pazar; coğrafi (şehir büyüklüğü, yoğunluk, iklim, gibi), demografik (yaş, cinsiyet, gelir, meslek gibi), psikolojik (kişilik, yaşam tarzı gibi) ve davranışsal değişiklikler (kullanıcı statüsü, kullanım sıklığı, marka sadakati gibi) cinsinden küçük ve homojen pazar dilimleri haline getirilebilir (Kotler 1997). Bir işletmenin pazar bölümlenmede kullanacağı değişkenlerin sayısı, işletmenin kaynakları ve yetenekleri tarafından belirlenecektir. Ancak, pazar bölümlenmede yukarıda sıralanan değişkenlerden sadece bir tanesinin kullanılması, pazar dilimlerinin yeterli düzeyde tanımlanamamasına ve böylece "yanlış pazarlama kararlarının alınması ile işletme kaynaklarının heba edilmesine" yol açabilecektir (Wind 1978:319). Pazar bölümlenmede kullanılacak değişkenlerin belirlenmesini, veri analizinde başvurulacak yöntemin tespiti, yöntemin belirlenen pazar dilimlerine uygulanması, her bir pazar diliminin tanımlanması, pazar dilimleri arasından hedef pazar seçimi, hedef pazara ulaşmayı sağlayacak olan pazarlama karmasının geliştirilmesi aşamaları izleyecektir (Myres 1996:20).

Pazar bölümlenmeden hareket edildiğinde, hedef pazar seçiminin doğal sonucu olarak ürün konumlandırma kavramı ortaya çıkmaktadır. Reis ve Trout (1986) tarafından 1970'li yıllarda tartışılmaya başlanılan konumlandırma, temel olarak "bir işletmenin bir mal veya hizmetini pazarda yer alan rakip mal ve hizmetlerden farklılaştırması sorununa atıfta bulunmaktadır" (Myres 1996:169). Yani konumlandırma, "bir pazarda yer alan tüm ürünler birbirleriyle karşılaştırıldığında, tüketicilerin ürünleri" (Hooley ve diğerleri 1998:20) veya "ürünlerin markasını" (Zikmund ve d'Amico 1995:199) nasıl algıladıkları üzerinde yoğunlaşır. Bir başka deyişle, konumlandırma, "tüketicilerin zihinlerinde işletme ürünleriyle ilgili belirli bir kavram yaratma ve yaratılan bu kavramı korumaya yönelik karar ve faaliyetler" (Pride ve Ferrell 1997: 217), "tüketicilerin, ürünü önemli özellikleri açısından

tanımlaması-rakip ürünlere nazaran işletme ürününün tüketicilerin zihinlerinde kapladıkları yer" (Kotler ve diğerleri 1996: 259) veya "amaçlara ulaşmayı sağlayacak olan ideal noktaya" ulaşma çabalarıdır (Luck ve diğerleri,1989).

Ürün konumlandırma, çalışma kapsamında daha önce de belirttiği gibi, bir işletme ürününü ya da markasını, aynı pazar dilimini hedefleyen rakip ürünlerden ya da markalardan farklılaştırması temeline dayandığı için, stratejik pazarlama planlaması kapsamında, ürün farklılaşmayla birbirlerini tamamlayan iki önemli kavram olarak yorumlanabilir. Nitekim, ürünlerine belirledikleri hedef pazarda uygun bir konumla rekabet üstünlüğü elde etme çabasında olan işletmeler, öncelikle pazarı oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicilerin zihinlerinde uygun bir boşluğu, uygun bir zamanda bulmak mecburiyetindedirler. Etkin bir konumlandırma için, tüketicilerin zihinlerinde bulunan boşluğun diğer işletmeler tarafından henüz doldurulmamış bir boşluk olması, amaca ulaşmayı biraz daha kolaylaştırır. Aynı şekilde, doldurulması planlanan boşluğun, tüketiciler tarafından doldurulması gereken bir boşluk olarak yorumlanması, bir diğer ifadeyle, önemli olarak algılanması da gerekir. Ürünü pazarda etkin bir şekilde konumlandırmayı başaran işletmeler, potansiyel tüketicileri gerçek tüketicilere dönüştürmeyi başaracaklardır. Pazarı oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicilerin zihinlerinde bulunan boşluğun doldurulması, işletmeleri rekabete yönelik farklılaştırılmış bir pazarlama stratejisini uygulamaya da sürükler.

### 3. Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Algılama Haritaları

İşletme yöneticileri tarafından stratejik pazarlama planlaması sürecinde kullanılacak önemli bir araç algılama haritalarıdır. Algılama haritalarının özel önemi, pazarı karar vericiye görsel olarak sunmasından kaynaklanır. Bennett (1988)'in ifadelerinden hareket edilerek, algılama haritasının, belirli bir pazar dilimini oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicileri temsil edebilme yeteneğine sahip olan bir grup tüketicinin, aynı pazar dilimini hedefleyen işletmelerin mal veya hizmetlerini karşılaştırmalarıyla elde edilen sonuçlar şeklinde tanımlanabilmesi mümkündür. Bir başka tanıma göre, algılama haritası, "bir pazardaki ürünlerin konumlarının görselleştirilmesidir" (Dalrymple ve Parson 1995:220).

Stratejik pazarlama planlaması sürecinde, algılama haritalarına başvurmayı tercih eden pazarlama yöneticileri önemli bazı yararlar elde edeceklerdir. Pazarlama yöneticileri, algılama haritaları yardımıyla öncelikle pazarlarını oluşturan dilimleri farklı değişkenler cinsinden tanımlayabilir, her bir pazar diliminde birbirleriyle rekabet etmekte olan işletmeleri ve pazardaki rekabetin şiddetini belirleyebilirler. Benzer şekilde, bir işletmenin pazarlama yöneticisi algılama haritaları yardımıyla rekabet içinde olduğu her bir işletme tarafından üretilmekte olan mal veya hizmeti en iyi tanımlayan özellik veya özelliklerin neler olduğunu da belirleyerek, tüketicilerin satın alma kararının hangi temele dayandığını tespit edebilecektir.

Algılama haritalarının stratejik planlama süreci kapsamında kullanılmasıyla, işletmelerin pazarda daha güçlü şekilde rekabet edebilmelerine fırsat verecek olan yeni konum alternatifleri de tespit edilebilecektir. Bilindiği üzere, konumlandırma, pazara yeni sürülecek bir mal ve hizmetle ilgili olarak tüketicilerin zihinlerinde belirli bir yer edinme ve yaratılan bu yeri korumaya yönelik karar ve faaliyetlerdir. Ancak, pazarda bir süreden beri faaliyette bulunan işletmeler, tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları yerden memnun olmayabilir ve bu konumu değiştirme konusunda istekli davranabilir ki, özetlenen süreç yeniden

konumlandırma olarak isimlendirilebilir. Algılama haritalarına başvuran pazarlama yöneticileri, tüketici zihinlerinde yer alan boşlukları belirleme imkanına kavuşarak, o boşluğu değerlendirmek üzere pazarlama çabalarına girişebilirler. Buna göre, algılama haritaları sadece bir pazara yeni girecek ürünlerin konumlandırma çabaları sırasında değil, aynı zamanda pazardaki mevcut ürünlerin konumlandırılması sürecinde de kullanılabilir.

Bir işletmenin pazarlama departmanı yöneticisinin algılama haritalarının kullanımından elde edeceği bir diğer yarar da, konumlandırma veya yeniden konumlandırma amacıyla gerçekleştirilen pazarlama çabalarının, istenilen sonuçları ortaya çıkarıp çıkartmadığını belirlemesidir. Algılama haritalarından yola çıkarak pazarın genel bir görüntüsünü ortaya koyan pazarlama yöneticileri, hizmetlerine pazarda bir konum belirleyecek ve bu konumu sağlayacak olan pazarlama çabalarını uygulamaya başlayacaktır. Ancak, uygulamaya konulan pazarlama çabaları her zaman istenilen sonuçlara ulaşmayı sağlayamayabilir, yani, uygulanan pazarlama çabaları neticesinde, işletme yönetiminin belirlediği konum ile tüketicilerin algıladığı konum arasında sapmalar ortaya çıkabilir. İşletme yönetiminin belirlediği konum ile tüketicilerin algıladığı konum arasındaki sapmaların giderilmesi için ise, öncelikle sapmaların belirlenmesi gerekir ki, sapmalar, pazarlama stratejisinin uygulanmasını takiben tekrar tüketicilerden elde edilecek verilerle hazırlanacak olan algılama haritalarının, bir önceki algılama haritalarıyla karşılaştırılması neticesinde tespit edilebilecektir. Sapmaların belirlenmesi, işletme yönetimini doğal olarak yeni bir strateji formülasyonuna sürükleyecektir.

İki veya üç boyutlu olarak hazırlanabilecek algılama haritalarında, belirli bir ürün kategorisinde yer alan mal, hizmet veya markaların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesi esastır. Tanımlayıcı özelliklerinin belirmesinde ise, hedef pazarla ilişkili herhangi bir unsur değişken olarak kullanılabilir. Bu değişkenlerin sayısı genellikle 10 ile 50 arasında ve hatta bazı hallerde 50'nin üzerinde de olabilir. Algılama haritalarının hazırlanmasında en sık kullanılan değişkenler; "kalite, fiyat, kullanım sıklığı ve türü, kullanıcı türleri, rakip ürünlerle karşılaştırma ve ürünün sağladığı özellikli yararlar" şeklinde sıralanabilmesine karşılık (Gonçalves 1998:126), bunların arasında işletmelerin coğrafi konumunun uygunluğu, personelin tutumu, fiziksel ortamı, yiyecek içecek kalitesi, ulaşılabilirlik, güvenlik, temizlik

gibi diğer bazı değişkenlerde ilave edilebilir.

Algılama haritalarının, ürün konumlandırma, yani tüketicilerin zihinlerinde farklı bir yer edinme çabalarıyla doğrudan ilişkisi nedeniyle, hazırlanmalarında da tüketicilerden elde edilecek verilerden hareket etmesi gerekir. Tüketicilerden elde edilecek bilgilerin yanı sıra, işletmelerin konumlandırma çabalarında rol oynayan, diğer bir ifadeyle, işletmenin konumlandırma çalışmalarına katkı verebilecek toptancı ve perakendeci gibi dağıtım kanallarında yer alan araçlardan elde edilecek veriler yardımıyla da algılama haritaları hazırlanabilir. İşletme yöneticilerinin belirledikleri konum ile tüketicilerin veya araçların algıladıkları konum arasında sapmaların bulunması, konumlandırma ile ilgili pazarlama çabalarında bazı yanlışlıkların işaretidir ki, bu işaret, pazarlama çabalarının en kısa süre içerisinde yeniden gözden geçirilmesini zorunlu hale getirir.

İşletmeler tarafından stratejik planlama kapsamında kullanılabilir olan algılama haritalarının hazırlanmasında kullanılabilir kantitatif ve kalitatif yaklaşımlar olmasına karşılık (Hooley ve diğerleri 1998), pazarlama araştırmacıları tarafından tercih edilen kantitatif olanlardır. "Piramit, daire, kutu ve dikdörtgen" gibi değişik şekillerde (Nykiel 1997: 55-56) çizilebilecek olan algılama haritalarının hazırlanmasında ihtiyaç duyulan teknoloji ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde "AT&T laboratuvarlarında görev yapmakta olan psikoloji ve istatistik akademisyenlerin" ortak çabalarıyla geliştirilmiştir (Myres 1996:6).

Algılama haritalarının hazırlanmasında kullanılabilir olan temel iki teknoloji; çok boyutlu ölçekleme (multidimensional scaling-MDS) ve diskriminant analizidir. Her iki teknoloji birbirlerinden hemen her bakımdan farklı olmalarına karşılık, her ikisi de aynı amaca hizmet etmeleriyle dikkat çekmektedir. Günümüz pazarlama araştırmacıları tarafından algılama haritalarının hazırlanmasında en sık tercih edilen teknik diskriminant analizi olmasına karşılık, MDS, algılama haritalarının hazırlanması amacıyla geliştirilmiş olan diskriminant analize nazaran çok yönlü olma özelliği taşıyan orijinal tekniktir. Diskriminant analizi pazarda yer alan markaların hangi özelliklerinin onları diğerlerinden farklı kıldığının belirlenmesine yardım ederken, MDS psikolojik uzmanlık kavramından hareket ederek, mal, hizmet veya markalar arasında algılanan benzerlik ve farklılıkların neler olduğunu ortaya koymaktadır (Myres 1996).

#### 4. Departmanlı Mağazaların Tanımı ve Tarihi Gelişimi

Teknolojinin hızla değişmesi ve gelişmesi, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli rol oynamıştır. Modern tüketim kültürü 19. yüzyılın ikinci yarısında biçimlenmiş, bu noktadan sonra geleneksel alışveriş kültürü ve tüketim alışkanlıkları hızlı bir değişime uğrayarak, mahalle bakkallarının yerini büyük perakendeci kuruluşlar almıştır. Sanayileşmenin sonucu olarak çok sayıda ürünün satışı için farklı mimarilere sahip büyük mağazalar inşa edilmiştir. Bu mağazalar;

çarpıcı dekorasyonları, görüntüyü zenginleştirici aydınlatma sistemleri ve ürünlerini sergileme yöntemleriyle alışverişi daha zevkli hale getirmişler ve tüketicileri plansız alışveriş yapmaya yönlendirmeye başlamışlardır.

84

Günümüzde tüketici istek ve ihtiyaçlarını, tüketicinin istediği yer, zaman ve miktarda karşılama çabasında olan perakendeci işletmeler arasında yer alan departmanlı (bölümlü) mağazalar (departmant store), farklı görünümleri ve sundukları hizmetlerle rekabet güçlerini artırma çabasına girmişlerdir.

Modern perakendecilik sektörünün vazgeçilmez birimlerinden biri olan departmanlı mağazalar, tüketicilere istedikleri tüketim mallarını, uygun fiyatla, uygun zamanda ve yerde ulaştırmayı amaçlamaktadırlar. Dolayısıyla departmanlı mağazalar; giyim eşyası, mefruşat, mobilya, bazen gıda dahil olmak üzere geniş bir mal karmasını, departmanlar (reyon) itibariyle örgütleyerek, büyük binalarda ve miktarlarda tüketicilere sunan perakendecilerdir (Stern ve El-Ansary 1977 : 32 ; A.M.A. Marketing Definitions 1960 :11).

Departmanlı mağazacılıkta amaç, faaliyet gösterilen bölge tüketicilerinin çok değişik ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilecek sayı ve çeşitte, diğer bir ifadeyle "a" dan "z" ye kadar diyebileceğimiz her türlü dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarını, aynı binada, ancak birbirlerinden bağımsız departmanlarda gruplandırarak satışa sunulmasıdır. Departmanlı mağazalarda bağımsız departmanlar oluşturulmasına rağmen, kontrol tek merkezden yürütülmektedir (Hise, Gillette ve Ryans 1979 :348 ; Alkibay 1989 :23). Departmanlı mağazalar için verilen bir diğer tanımda da, "çalışan sayısının 25'den fazla olması gerektiği (Wrigley ve Lowe, 1996: 164) vurgulanırken, bir diğer tanım; çalışan sayısının en az elli olması şartını öne sürmektedir (Berman ve Evans, 1992: 107). Buna göre; çalışan sayısı bir mağazanın departmanlı mağaza olmasını belirleyen önemli bir faktördür.

Departmanlı mağazaların tarihi gelişimi incelendiğinde, ilk departmanlı mağaza örneğinin 1852' de Paris' te faaliyet göstermeye başladığı görülmektedir. Aristide Boucicaut tarafından "Bon Marche" adı altında açılan küçük perakende mağazası, kısa sürede geliştirilerek mal çeşidi zenginleştirilmiş ve uygulamaya konulan yeni prensiplerin katkısıyla da mağazacılığa yeni boyutlar kazandırılmıştır. Boucicaut'un perakendeciliğe getirdiği yenilikler; birim kâr marjını düşürerek stok devir hızının yükseltilmesi ve bu yolla toplam kârın artırılması, müşterilerin pazarlık etmesini engellemek amacıyla malların üzerine fiyatların yazılması, reyon düzenlemesiyle mağazaya giren müşterilerin rahatça hareket edebilmelerinin sağlanması, gerektiğinde satın alınan malların değiştirilmesi veya bedelinin iade edilmesi şeklinde özetlenebilir (Pasdermadjian 1976: 3).

Paris'teki ikinci departmanlı mağaza "Lauvre" ismiyle 1855'de Chauchard ve Heriot tarafından açılmıştır. Bu iki öncü departmanlı mağazayı 1865'de Jaluzot tarafından açılan "Printemps" ve 1869'da Cognacy ve eşinin kurduğu "Samaritaine" izlemiştir.

Fransa'daki anlamda departmanlı mağazacılık örneğinin ilk görüldüğü ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. 1870'lerde başlayan hareketin öncüleri New York'ta açılan "Stewart", Philadelplia'da "Wanamaker", Chicago'da ise "Marshall Field" mağazaları olmuştur.

Departmanlı mağazacılığın İngiltere'deki gelişimi incelendiğinde, Fransa'daki ve ABD'deki örnekleri düzeyine ancak 1890'larda ulaştığı görülmektedir. Günümüzde halen ününü korumakta olan "Harrods" ve "Lewis's" İngiltere'nin ilk departmanlı mağazaları olma özelliğini taşımaktadırlar.

Almanya'da 1880'de görülen bu tür mağazacılık örneğine İskandinavya ve Kanada'da 1890'larda rastlanmıştır.

Batı ülkelerinde görülen hızlı gelişmeye karşın, Akdeniz ve Uzak Doğu ülkelerinde perakendeciliğe küçük mağazalar aracılığı ile devam edilmiştir. Rusya bu genellemenin dışında kalarak "Univermag" isimli mağazayı geliştirmiş ancak bu gelişme yavaş bir seyir izlemiştir.

Görüldüğü gibi, departmanlı mağazaların 19. yüzyılda ortaya çıkması, sanayi devrimiyle birlikte teknolojik ve endüstriyel gelişmenin bu döneme rastlamasındandır. Özellikle şehirlerin nüfusunun artması, toplu taşımacılığın bu dönemde gelişmesi, elektrikli tramvaylarla birlikte asansörün kullanıma girmesi çok katlı departmanlı mağazacılığın gelişmesine katkıda bulunan faktörler arasında sıralanmaktadır.

Departmanlı mağazalar zaman içerisinde üç önemli gelişme göstermişlerdir. Bunlardan birincisi, departmanlı mağazaların bir çoğu mal bileşimlerini oluştururken, özel uzmanlık alanlarına giren bazı mal türlerinin yönetiminde yetersiz kaldıklarını belirleyerek, bu malların satışının yapıldığı departmanları üçüncü şahıslara kiralama yoluna gitmişlerdir. Dolayısıyla uzmanlaşmayı bir rekabet aracı olarak algılamışlar ve daha iyi hizmet vermek amacıyla uzman kiracıları bünyelerine katmışlardır. Burada önemli nokta, kiracının departmanlı mağazanın pazarlama stratejisine ve politikasına uygun bir yönetimi taahhüt etmesi ve departmanlı mağazanın müşterilerine sunduğu genel hizmetlerden yararlanabilmek için belli bir ilave ücreti ödemeyi üstlenmesidir (Şireli 1973: 8). İkinci gelişme ise, mağazaların bodrum veya zemin katında kurulan özel satış departmanlarıdır. Bu departmanların özelliği, diğer reyonlarda satışlarının yapılmadığı ürünlerin, giriş katının cazibesinden yararlanılarak daha ucuza satışa sunulmasıdır. Üçüncü gelişme ise, yerleşim yerlerinin şehir merkezlerinden banliyölere kayması sonucu, şube mağazaların açılarak hizmetin tüketicilerin ayağına götürülmesidir.

Departmanlı mağazacılığın Türkiye'deki gelişimi incelendiğinde ancak 1960'lı yıllardan sonra ticaret hayatına girdiği, zaman içinde gelişerek bugünkü şeklini aldığı görülmektedir. Türkiye'deki departmanlı mağazacılık alanındaki gelişmeleri

dört grup altında özetlemek mümkündür (Alkibay 1989: 76-78). Birinci grupta yer alanlar, toptancı veya üretici olarak ticarete atılan, ardından büyüyerek bugünkü görünümlerine ulaşan mağazalardır. Bunlara örnek olarak 1890'da Karamürsel'de "Karamürsel Mensucat Sanayi" olarak üretime başlayan işletmenin, ilk mağazasını "Yeni Karamürsel" olarak 1961'de İstanbul'da açmasını verebiliriz. Ayrıca, "Yeni Konak" mağazaları da İzmir Kemeraltı'nda 1960'da konfeksiyonculukla işe başlamış, 1965'den sonrada departmanlı mağazacılığa yönelmiştir. Ülkemizde departmanlı mağazacılığın gelişmesine katkı veren ikinci grup ise, ticaret hayatına perakendecilikle başlayan işletmelerden oluşmaktadır. Önceleri belirli mal gruplarını pazara sunan işletmeler zaman içerisinde departmanlı mağaza görünümünü almışlardır. Buna örnek olarak "Atalar" mağazasını verebiliriz (Şireli 1973: 28). Üçüncü gruba girenler ise, departmanlı mağazacılığa doğrudan başlayan işletmelerdir. Bu grubun öncüleri Gima ve 19 Mayıs Mağazalarıdır. Dördüncü ve son grup ise, 1988'de İstanbul'da ilk örneği görülen Printemps gibi uluslararası departmanlı mağaza örneklerinin ülkemiz pazarında faaliyette bulunmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Adı geçen tarihte ünlü Fransız departmanlı mağazası dünyada oluşturduğu mağazalar zincirine bir halkayı da İstanbul'da eklemiştir. Günümüzün ünlü İngiliz departmanlı mağaza zinciri Marks & Spenser'da Türkiye'de birçok şubeyle hizmet vermeye başlamıştır. Yukarıda örnekleri verilen, doğrudan yabancı sermaye yatırımları yoluyla ülkemizde faaliyete başlayan departmanlı mağazaların yanında, Sabancı gibi ülkemizin önemli grupları da, Carefour gibi departmanlı mağaza devleriyle işbirliğine giderek adı geçen alanda faaliyet göstermeye başlamışlardır.

### 5. Departmanlı Mağazaların Özellikleri

Departmanlı mağazaları diğer perakendeci kuruluşlardan ayıran temel özellikler: departmanlaşma, büyüklük ve mal çeşitliliği şeklinde sıralanabilecek üç ana başlık altında toplanabilir.

#### • Departmanlaşma

Departmanlı mağazalar geniş satış alanlarında gıda, giyim, mefruşat, dayanıklı tüketim malları gibi çok farklı mal çeşitlerinin değişik kalite, renk, desen, boy olarak farklı varyanslarını aynı yapı içinde, ayrı ayrı departmanlarda satışa sunabilen mağazalardır (Şireli 1976: 15). Departmanlı mağazalarda departman yöneticileri bulunmakta, bu yöneticiler malların alımından, fiyat belirlenmesine, satışından reyon düzenlenmesine, personelin seçiminden eğitimine kadar her alanda sorumluluk üstlenmektedir.

#### • Büyüklük

Departmanlı mağazaların iş hacminin büyüklüğü ve finansal kaynaklarının yeterliliği; dikey ve yatay bütünleşmeye kolay gidilebilmesine, uzman personel



istihdamına, tutundurma çabalarının daha sık kullanılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, doğrudan üreticiden büyük miktarlarda alımlar yapılmasıyla elde edilen maliyet avantajının tüketiciye uygun fiyat olarak yansıtılması, malların devir süratini artırmakta ve departmanlı mağazaların toplam karlılıklarından herhangi bir fedakarlıkta bulunmadan düşük kâr marjı ile çalışmalarına zemin hazırlamaktadır (Alkibay 1989: 29).

#### • Mal Çeşitliliği

Departmanlı mağazalar çok çeşitli malları, geniş satış alanlarında belli bir sistem dahilinde satışa sunarlar. Bu sistematik gruplandırma ve sergileme, tüketicilere benzer ürünler arasından seçim yapma kolaylığı tanıdığı gibi, tüketicinin ihtiyacını fark etmesi gibi kolaylıklar da sağlamaktadır. Ayrıca, iyi dizayn edilmiş mağazalar ve raflar tüketicileri plansız alışveriş yapmaya da yönlendirmektedir.

### 6. Araştırmanın Amacı

Algılama haritaları, uzun bir süreden beri başta A.B.D. olmak üzere birçok ülkede gerek akademisyenler ve gerekse uygulamacılar tarafından yoğun ilgi görmesine karşın, ülkemizde yeterli ilgiyle karşılaşmamıştır. Ülkemiz pazarlama literatürüne katkı veren Üner (1998) ve Meydan (1999) dışında hemen hiçbir yazarın çalışmaları kapsamında algılama haritalarından detaylı şekilde bahsetmediği görülmektedir. Özetlenen önemli boşluktan esinlenerek, stratejik pazarlama planlaması kapsamında kullanılabilir olan algılama haritaları, bu araştırmanın ilgi alanı olarak belirlenmiştir. Algılama haritalarının uygulama alanı olarak da, departmanlı mağazalar tarafından sunulmakta olan perakendecilik hizmeti pazarı seçilmiştir. Buna bağlı olarak da, araştırmanın amacı, Ankara'da faaliyette bulunan departmanlı mağazalar tarafından üretilmekte olan perakendecilik hizmetinin, tüketicilerden elde edilen verilerden hareket edilerek genel görüntüsünü ortaya çıkarmak, departmanlı mağazaları birbirlerinden farklılaştıran ve benzer kılan özelliklerini ortaya koymak, yani, konumlarını belirlemek ve belirlenen konumları karar vericilerin kullanımına görsel olarak sunmaktır.

### 7. Araştırmanın Metodolojisi ve Sınırları

Departmanlı mağazaların ayırt edici ve benzer yönlerine göre konumlarını ortaya çıkarmak doğrultusunda, algılama haritalarının düzenlenmesi amacına en uygun teknik olması nedeniyle, araştırma kapsamında diskriminant analizi uygulanmıştır. Bu analizin çözümlenmesinde SAS bilgisayar programından yararlanılmıştır.

Araştırmada veri toplamada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Söz konusu anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilere ait demografik bilgiler yer almaktadır ki, bu demografik veriler bir diğer araştırma kapsamında kullanılacaktır. İkinci bölümde ise, departmanlı mağazaların ayırt edici

özellikleri bulunmaktadı. Departmanlı mağazaların ayırt edici özellikleri dört ana başlık altında 45 cümlede oluşmaktadır.

Ankette deneklerin 5'li Likert ölçeği kapsamında cümlelerden oluşan fikirlere ne ölçüde katılıp katılmadıkları sorulmuştur. 5'li ölçek 1 (tamamen katılıyorum)'den 5 (hiç katılmıyorum)'e kadar uzanmaktadır.

Araştırmanın bazı önemli kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın önemli kısıtı, araştırma alanının Ankara ili ile sınırlandırılmış olması, dolayısıyla araştırmanın evrenini Ankara'daki departmanlı mağazalar ve bu mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Departmanlı mağazaların belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamına yedi departmanlı mağaza alınmıştır. Bunlar; HOSTA, Beğendik, Yimpaş, Gima, Çarşı, OYPA ve Yeni Karamürsel (YKM) mağazalarıdır. Söz konusu olan bu mağazaların Ankara'da şubeleri de bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin departmanlı mağazaların şubelerini algılamaları da farklı olabileceği varsayımıyla araştırma çerçevesi genişletilmiş ve şubeler bazında da algılama haritası hazırlanması uygun görülmüştür. Söz konusu onüç departmanlı mağaza şubesi; HOSTA Sincan, HOSTA Dışkapı, HOSTA Eryaman, Beğendik Etlük, Beğendik Kocatepe, Yimpaş Ulus, Yimpaş Çankaya, Gima Kızılay, Gima Ulus, Çarşı Çankaya, OYPA Balgat, OYPA Tandoğan ve Yeni Karamürsel Mağazalarıdır.

Ankete katılacak tüketicilerin seçiminde ise, kolay yoldan örnekleme (tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi) yöntemi kullanılmıştır. Evreni temsilen 2150 kişilik bir örneklem seçilmiş, ancak çeşitli nedenlerle 29 anket formu inceleme dışı bırakılmış ve 2121 anket değerlendirme kapsamına alınmıştır\*. Araştırmaya katılımda "gönüllülük ilkesi" temel alınmıştır. Mağaza seçiminde ise, mağaza yöneticilerinin mağaza içinde ve dışında anket uygulanmasına izin vermeleri etkili olmuştur.

## 8. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma kapsamında, algılama haritalarının düzenlenmesinde departmanlı mağazalarla ilgili literatüre başvurulmak suretiyle birçok değişken belirlenmiştir. Çalışma kapsamında kullanılmak üzere belirlenen değişkenler dört ana başlık altında toplanılmıştır. Bu ana başlıklar; satılmakta olan mallarla ilişkili perakendecilik hizmetinin üretim ve tüketicisine ulaştırılmasında rol alan personelle ilişkili, departmanlı mağazacılık ürünüyle ilişkili ve fiziki ortamla ilişkili olan değişkenlerdir.

Departmanlı mağazalar tarafından üretilmekte olan çekirdek ürün 'perakendecilik hizmeti'dir. Çekirdek ürünün perakendecilik hizmeti oluşu, departmanlı mağazaların başarısını etkileyen faktörlerin de hizmet pazarlaması

(\*) Araştırma kapsamında kullanılan veriler 1 Mart 1999/30 Nisan 1999 tarihleri arasında toplanmıştır.

temel çerçevesi kapsamında ele alınmasını gerektirmektedir. Tüketicilerin departmanlı mağazaları ziyaret etmelerinin temel nedeninin perakendecilik hizmetinden yararlanmak oluşu, perakendecilik hizmetinin tüketici beklentilerini tam anlamıyla karşılayacak şekilde üretilmesini gerektirecektir. Perakendecilik hizmetini şekillendirecek olan unsurlar arasında departmanlı mağazada tüketici tercihlerine sunulan mallara ilişkin özellikler sıralanabilir. Örneğin; departmanlı mağazalar tarafından satılmakta olan malların kalitesi, stili, fiyatları, garantileri, çeşitliliği gibi unsurlar departmanlı mağazanın başarısını etkileyen faktörler arasında sıralanmaktadır (Linguist 1974;1975, Mazursky ve Jacoby 1986). Bu nedenle de, araştırma kapsamında departmanlı mağazalar tarafından satılmakta olan mallara ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anket formunun 8-13. sıralarında yer alan altı soru satılmakta olan mallara ilişkin sorulardır.

Diğer taraftan, herhangi bir departmanlı mağazanın diğer departmanlı mağazalar karşısında rekabet üstünlüğü elde edebilmesi, perakendecilik hizmetinin destek hizmetler yardımıyla güçlendirilmesini gerektirecektir. Departmanlı mağaza tarafından satılmakta olan ürünlere ait iade ve değiştirme koşulları, kredili satış olanakları ve ürün teslim politikaları, otopark imkanları (Linguist 1974 ve 1975, Mazursky ve Jacoby 1986), departmanlı mağaza içerisinde değişik toplantı ve sergilerin düzenlenmesi, çocuklar için oyun odalarının bulunması (Engel, Warshaw ve Kinnear 1979:547), mağaza güvenliğinin sağlanması (Pintel, Diamond 1983:175), mağaza içi yerleşim planının oluşturulması, tüketicileri yönlendirici işaretlerin kullanılması (Keaveney, Hunt 1992) gibi destek hizmetlerle bir departmanlı mağazanın bir diğerinden farklılaştırılması sağlanabilir, rekabet üstünlüğü elde edilebilir. Bu nedenle de, araştırma kapsamında 20-37. sorular arasında yer alan 18 soru perakendecilik ürününü destekleyen diğer hizmetlere ilişkin sorulardan meydana getirilmiştir.

Hizmet pazarlaması literatürü, hizmetleri somut mallardan farklı kılan genel özellikleri arasında; hizmetin doğası, tüketicinin hizmetin üretim sürecine katılımı, insan unsurunun ürünün bir parçası olması, kalite kontrolünün zorluğu, stoklanamama, zaman faktörünün önemi, dağıtım kanalının farklı yapısını sıralamaktadır. Ancak, her bir hizmeti diğerlerinden farklı kılan özellikleri de söz konusudur. Bir hizmeti diğer hizmetlerden farklı kılan özelliklerinin belirlenmesinde izlenebilecek yol, hizmet pazarlaması literatürünün hizmetleri sınıflandırmak doğrultusunda kullanmakta olduğu değişkenlere başvurmaktır. Başka bir ifadeyle, hizmet pazarlaması literatürü, hizmetleri çeşitli özelliklerine göre sınıflandırarak, bir hizmet veya hizmet grubunu, diğer hizmet veya hizmet gruplarından farklı kılan özelliklerini ortaya koymaktadır. Bir hizmet veya hizmet grubunu, diğer hizmet veya hizmet gruplarından ayıran özelliklerinin belirlenmesi, pazarlama yöneticilerine strateji geliştirirken, hangi farklı unsurları nasıl dikkate almaları gerektiği hakkında ipuçları vermektedir (Üner, 1999, s.:10-11).

Hizmet pazarlaması literatürü hizmetleri aşağıdaki değişkenler cinsinden sınıflandırmaktadır;

- Hizmet faaliyetinin doğası,
- Hizmetin temas düzeyi,
- Hizmetin tüketicisine ulaştırılma şekli,
- Hizmete yönelik talebin doğası,
- Hizmet tecrübesinin özellikleri,
- Hizmet işletmesinin tüketicisiyle ilişkisinin cinsi,
- Hizmet personelinin tecrübe düzeyi (Lovelock,1996).

Hizmetler faaliyetlerinin doğasına göre sınıflandırıldığında; insan süreçli, madde süreçli, ansal uyarım süreçli ve bilgi süreçli hizmetler olmak üzere dört ana başlık altında incelenebilir (Lovelock ve Yip 1996). Madde süreçli hizmetler, somut işletme faaliyetlerinin maddelere uygulandığı hizmetlerdir. Çalışmanın odak noktasını oluşturan, departmanlı mağazalar tarafından üretilmekte olan perakendecilik hizmeti de "madde süreçli hizmetler" arasında yer alırlar. Hizmetlerin sınıflandırılmasında başvuru alan değişkenlerden bir diğeri ise, hizmet tecrübesindeki temas düzeyidir. Herhangi bir hizmetin temas düzeyinin belirlenmesinde, tüketicinin hizmet tecrübesi boyunca, işletmenin tesis ve ekipmanları gibi fiziksel unsurlarıyla ve/veya işletmenin personeliyle teması kriter olarak alınır. Örneğin: Havayolu yolcu taşımacılığı gibi bazı hizmetlerde, tüketiciler, işletmenin fiziksel unsurlarıyla, birebir eğitim gibi bazı hizmetlerde ise, işletmenin personeliyle, bakımevi gibi diğeri bazı hizmetlerde ise işletmenin hem fiziki ve hem de beşeri unsurlarıyla doğrudan yoğun bir temas içine girmek zorundadır. Diğeri taraftan, kredi kartı ve şifreli yayın gibi hizmetlerde ise, tüketici ve hizmet işletmesi arasında doğrudan bir temas olmadan da, hizmet üretilip tüketilebilir. Madde süreçli hizmetler arasında yer alan, departmanlı mağazalar tarafından üretilmekte olan perakendecilik hizmeti de yüksek temaslı hizmetler arasında yer almaktadır. Buna göre; hemen her yüksek temas hizmette olduğu gibi, perakendecilik hizmetlerinde de, üretim ve tüketimin eşzamanlı olarak gerçekleştirildiği hizmet işletmesinin fiziksel ortamı, hizmetin üretim ve/veya tüketiminde kullanılan ekipman ve personeli, pazarlama açısından önemli roller üstlenmektedir. Başka bir ifadeyle, üretim ve tüketimlerinin aynı anda ve departmanlı mağazanın çatısı altında gerçekleşmesi nedeniyle, geleneksel perakendecilik hizmetlerinin "üretim noktasına bağımlı" hizmetler arasında sıralanması mümkündür. Üretim noktasına bağımlı hizmet ile anlaşılması gereken ise, hizmetin parçalarının üretilmekte olduğu hizmet üretim sistemi ve adı geçen parçaların bütünleştirilerek tüketici kullanımına sunulduğu hizmet ulaştırma sisteminin içine geçmesi özelliği nedeniyle, perakendecilik hizmetlerin üretildikleri yerde tüketilmeleridir. Hizmetin üretildiği yerde tüketilmesiyle de, hizmet pazarlamasında; hizmet işletmesinin fiziksel ortamı,

tüketicisiyle temas eden hizmet personeli özel önem kazanmaktadır. Nitekim, hizmet pazarlaması literatürü, yüksek temas hizmetler temel çerçevesi kapsamında, hizmetleri geleneksel mallardan ayıran özelliklerini de dikkate alarak, hizmet pazarlamasına özgü pazarlama karması elemanlarından söz etmektedir. (Üner 1994, Bitner 1990, Magrath 1986, gibi). Hizmet pazarlamasına özgü karma elemanları arasında; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ek olarak fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimi sıralanmaktadır. Benzer şekilde, hizmet kalitesi üzerinde yoğunlaşan literatür de, hizmet kalitesinin ölçülmesinde fiziksel unsurların ve hizmet personelinin önemini vurgulamakta ve her iki unsuru bir arada "somut unsurlar" ana başlığı altında toplamaktadır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Nitekim, departmanlı mağazaların başarılarını şekillendiren faktörler arasında perakendecilik hizmetinin üretim ve tüketicisine ulaştırılmasında rol alan hizmet personelinin önemi çeşitli araştırmalarda vurgulanmıştır. Hizmet personelinin sayısı, tipi ve davranışları gysilerinin temizliği ve tarzları, genel anlamda güzel kokmaları, sorumluluk alma ve işbirliği içinde olma istekleri ile empati yaratma düzeyleri gibi faktörler, departmanlı mağazaların başarısını etkileyen faktörler arasında sıralanabilmektedir (Hildebrandt 1988, Gardner ve Siomkins 1985, Mazursky ve Jacoby 1986, Parasuraman, Berry ve Zeithaml 1991; Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988, Russel ve Snodgrass 1987). Bu nedenle de, araştırmamız kapsamında hizmet personelinin hizmet pazarlamasındaki yukarıda özetlenen öneminden hareket edilerek, anket kapsamındaki 14-19. arasında yer alan altı soru tüketicisiyle temas içinde olan hizmet personeline ilişkin sorulardan oluşturulmuştur.

Benzer şekilde, bir departmanlı mağazanın pazardaki konumunun belirlenmesinde önemli rol oynamakta olan fiziksel ortam koşulları (Gardner ve Siomkes 1985; Lewison ve DeLozier, 1996), "atmosfer ve estetik" koşullar olmak üzere iki ana başlık altında ele alınabilir (Baker 1986). Departmanlı mağaza için fiziksel ortam koşulları altında yer alan atmosfer koşulları arasında sıralanıp, stratejik pazarlama planlaması sürecinde bir araç olarak kullanılabilir olan faktörler; departmanlı mağazanın aydınlatması (Golden ve Zimmerman 1986), kullanılan müzik (Bruner 1990, Milliman 1982, 1986; Yalch ve Spangenberg 1988, 1990, 1993); mağazanın kokusu (Spangenberg ve Crowley 1996; Bone ve Ellen 1994; Mitchell, Kahn ve Knasko 1995) ve mağaza ısı (Milliman 1982, 1986; Ward ve Russell 1981; Wineman 1982; Yalch ve Spangenberg 1990) dir. Uygun bir aydınlatma ile mağazayı saran koku ve kullanılan müzik, aynı zamanda mağazanın konumunun yaratılmasına katkı vererek tüketicilerin satın alma konusunda motive edebilmektedir. Örneğin; 18-25 yaş grubunda yer alan tüketicilerin, aromatik kokuların gücünden etkilenerek satın almalarını arttırdıkları bilinmektedir (Ekonomist 24.10.1999).

Üretilmekte olan hizmetin tüketicileri tarafından algılanmasında ve tüketicinin tutumunda önemli rol oynamakta olan estetik koşullar (Mc Elroy, Morrow ve Eroğlu

1990; Gardner ve Siomkes 1985) ise görsel niteliktedir. Departmanlı mağazanın estetik koşullarını meydana getiren faktörler arasında; satışa sunulmakta olan ürünlerin sergilenmesi, alışveriş konforu ve kisisellik, mimari doku, renkler, departmanlı mağazanın inşaatında kullanılan malzemeler (Belizzi, Crowley ve Hastly 1983; Crowley 1993, Beddington 1982, Mazursky ve Jacoby 1986) sıralanmaktadır. Yukarıda özetlendiği üzere, departmanlı mağazanın fiziki ortam koşullarının öneminden hareketle, 38 ve 52. sorular arasında yer alan 15 soru hizmetin üretim ve tüketiminin eşzamanlı olarak gerçekleştiği departmanlı mağazanın fiziksel ortamına ilişkin sorulardan meydana getirilmiştir.

### 9. Araştırmanın Bulguları

Bu araştırma kapsamında, 2121 tüketici 45 değişken cinsinden yedi departmanlı mağaza ve onüç departmanlı mağaza şubesini değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların, % 52.5'inin kadın, % 47.3'ünün ise erkektir.

Tüketiciler yaş bazında ele alındığında ağırlığın % 51.7 ile 19-35 yaş arasında olduğu dikkati çekmektedir. Bunu % 34.9 ile 36-60 yaş grubu, % 7.7 ile 18 ve altı yaş grubu izlemektedir.

Eğitim düzeyi açısından tüketiciler incelendiğinde; % 53.5'inin üniversite, % 35.4'ünün lise, % 9.8'inin ise ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların % 24'ü devlet memurudur. Bunu % 22.3'le serbest meslek sahipleri izlemektedir. Öğrencilerin oranı ise % 30.2'dir.

Departmanlı mağazalardan alışveriş eden tüketicilerin gelir düzeyleri incelendiğinde ise, 201-500 milyon TL (%41.7) ile 58-200 milyon TL (% 37.3) gelire sahip tüketicilerin yoğun olarak bu merkezlerden alışveriş yaptıkları dikkati çekmektedir.

Araştırma kapsamında, algılama haritalarının görsel olarak karar vericiye sunulacağı departmanlı mağazalar arası farklılıkların ortaya konulabilmesi, sayıları yüzlerle ifade edilebilecek olan değerlendirme farklılıklarının uygun bir istatistiksel yöntemle anlaşılabilir duruma getirilmesini gerektirmektedir. Yüzlerce farklılığın birkaç boyuta indirilerek anlaşılabilir ve yorumlanabilir hale getirilebilmesi için uygun istatistiksel yöntem olarak "Diskriminant Analizi" seçilmiştir.

Diskriminant analizi, gruplar arasındaki farklılıkları maksimize eden matematiksel bir fonksiyonun elde edilmesine yönelik bir analizdir. Bu istatistiksel çözüm, gruplar arasında var olan çok sayıdaki farklılıkların en belirgin olanlarını ortaya çıkarmaktadır. Başka bir ifadeyle, diskriminant analizi, araştırmanın ilgi alanını oluşturan, yedi departmanlı mağaza ve onüç departmanlı mağaza şubesi arasındaki farklılıkların hangi boyutlarda olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında önce yedi departmanlı mağaza için algılama haritası oluşturulacak, ardından onüç departmanlı mağaza şubesi değerlendirme kapsamına alınacaktır.

Yedi departmanlı mağazadaki farklılaşma derecelerini belirlemek için çözümlemede önce genelleştirilmiş fark kareleri matrisi elde edilmiştir. Genelleştirilmiş fark kareleri, çözümlemede kullanılan bir kriter olup, bu farkların maksimize edilmesi sonucu diskriminant fonksiyonunu ortaya çıkarılmıştır. Tablo 1'de çalışma kapsamındaki yedi departmanlı mağazanın genelleştirilmiş fark kareleri matrisleri görülmektedir.

**Tablo 1: Genelleştirilmiş Fark Kareleri Matrislerinin Yedi Departmanlı Mağaza Arasındaki Dağılımı**

	Hosta	Beğendik	Yimpaş	Gima	Çarşı	Oypa	YKM
1. Hosta	0	2.36	2.92	10.05	4.37	2.91	8.67
2. Beğendik	2.36	0	2.15	6.90	2.50	2.96	5.93
3. Yimpaş	2.92	2.15	0	5.07	2.37	2.19	5.44
4. Gima	10.05	6.90	5.07	0	4.63	7.49	3.04
5. Çarşı	4.37	2.50	2.37	4.63	0	3.92	3.73
6. Oypa	2.91	2.96	2.19	7.49	3.92	0	7.48
7. YKM	8.67	5.93	5.44	3.04	3.73	7.48	0

Yapılan istatistiksel çözümlemede tüm farklılıkların önemli bir kısmının tek bir boyutla açıklanabileceği anlaşılmış ve bu bir boyutun, toplam bütün farklılıkların % 52'sini tek başına açıklayabileceği görülmüştür. Çözümleme sonucunda birinci diskriminant fonksiyonuna ilişkin korelasyon katsayısı (bu çözümlemede canonical korelasyon katsayısı adını almaktadır) 0.72 olup, bu değerın karesi 0.52 ve standart hatası % 1'dir. Sıralanan değerlerle yapılan test sonucunda birinci diskriminant fonksiyonunun açıklama gücü istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca, çözümlemede elde edilen birinci fonksiyonun gücünden daha küçük bir güce sahip olan ikinci diskriminant fonksiyonu da tanımlanmaktadır. İkinci fonksiyon, kalan farklılıkların % 22'sini karşılamaktadır. Çözümleme sonucunda ikinci diskriminant fonksiyonuna ilişkin korelasyon katsayısı 0.47 olup, bu değerın karesi 0.22 ve standart hatası % 1'dir. Elde edilen değerlere göre, bu fonksiyonun açıklama gücü öncekine nazaran daha düşüktür, ancak istatistiksel olarak anlamlıdır.

Sonuç olarak, 45 değişken arasındaki tüm farklılıkların % 52'sini birinci diskriminant faktörü, % 22'sini ikinci diskriminant faktörü açıklamaktadır. İki faktör birden farklılıkların % 74 açıklamaktadır. İstatistiksel bakımdan anlamlı olan birinci ve ikinci diskriminant fonksiyonlarının tanımlanması için bu fonksiyonların

değişkenlerle (45 değişken) olan korelasyonlarına [çok değişkenli analizlerde fonksiyonların değişkenlere olan ilişkilerine loading (yükleme) adı verilmektedir] bakmak gerekecektir. Bu korelasyonlar (loading) Tablo 2'de görülmektedir.

94

Tablo 2 incelendiğinde, birinci diskriminant fonksiyonunun aşağıda sıralanan değişkenlerle en yüksek ilişkiyi (loading) verdiği görülmektedir:

- Soru 20 (0.83) Yeterli otopark olanağının bulunması.  
Soru 47 (-0.46) Mağazanın coğrafi konumunun elverişli olması.  
[Soru 47 (0.46) Mağazanın coğrafi konumunun elverişsizliği ]  
Soru 32 (0.42) Tuvalet sayısının ve temizliğinin tatmin edici olması.  
Soru 34 (0.40) Özel eşya konulabilecek kilitli dolap ve vestiyer olanağının bulunması.  
Soru 24 (0.42) Yiyecek-içecek olanaklarının bulunması.  
Soru 25 (0.41) Çocuk eğlence olanaklarının bulunması.

Araştırmaya katılan tüketicilerin 45 değişken itibariyle yedi departmanlı mağazayı değerlendirmeleri sonucunda, departmanlı mağazaları birbirlerinden ayırt edici olarak çıkan en önemli boyut, yukarıda sıralanan özelliklerin hepsini bir arada içeren bir boyuttur ve bu boyutun "DESTEK HİZMET BOYUTU" olarak adlandırılması uygun bulunmuştur.

İkinci diskriminant analizi fonksiyonu açısından Tablo 2 incelendiğinde, en yüksek ilişkiyi (loading) veren değişkenler aşağıda sıralandığı gibidir:

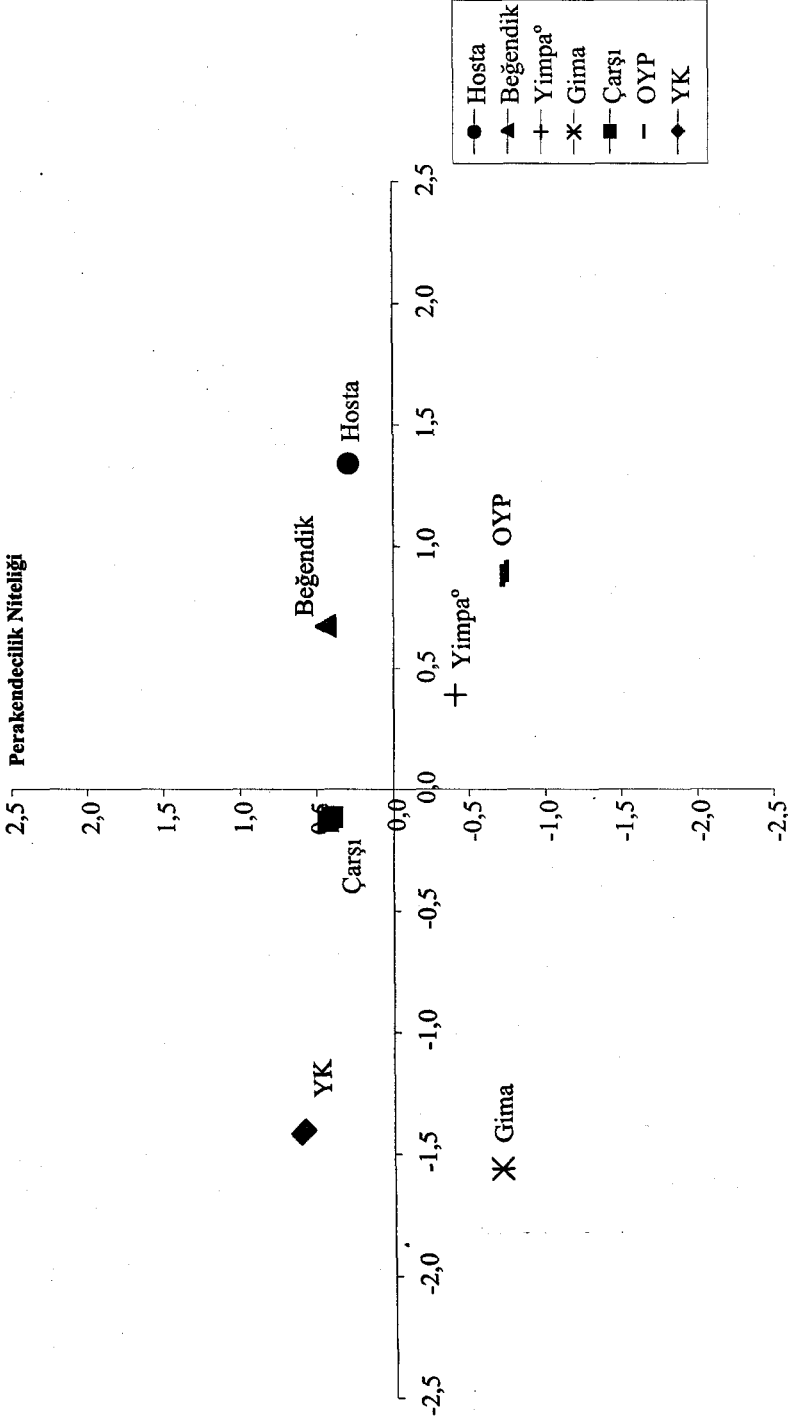
- Soru 30 (0.39) Mesai saatlerinin uygun olması,  
Soru 28 (0.35) Paketleme işleminin tüketiciyi tatmin etmesi,  
Soru 38 (0.35) Mağaza içinde renklerin uyumlu olması,  
Soru 10 (0.32) Çok çeşitli markaların satılıyor olması,  
Soru 13 (0.32) Malların fiyatının çok yüksek olması,  
Soru 41 (0.31) Mağazada rahatsız edici kokunun bulunmaması,  
Soru 16 (0.30) Personelin kılık-kıyafetinin uygun olması,

İkinci diskriminant fonksiyonunu belirleyen değişkenlerin oluşturduğu bu boyuta da "PERAKENDECİLİK NİTELİĞİ" isminin verilmesi uygun görülmüştür.



**Tablo 2:** 1. ve 2. Diskriminant Fonksiyonlarının Değişkenlerle Olan Korelasyonları (Yedi Departmanlı Mağaza Şubesi İçin)

<i>Değişkenler ve Fonksiyonların Korelasyonları</i>	<b>1.Disk. Fonksi.</b>	<b>2. Disk. Fonksi.</b>
1. Satılmakta olan mallar çok çeşitlidir.	0.09	0.28
2. Satılmakta olan malların kalitesi çok yüksektir.	0.14	0.18
3. Satılmakta olan mallar çok çeşitli markalardır.	0.01	0.32
4. Satılmakta olan malların yoğun bir şekilde tanıtımı yapılmaktadır.	0.04	0.17
5. Satılmakta olan mal. İlgili mağaza içinde sürekli promosyon yapılmakt.	-0.00	0.17
6. Satılmakta olan malların fiyatları çok yüksektir.	-0.16	0.32
7. Personel tüketiciye çok yardımcı olmaktadır.	0.14	0.16
8. Personel sayısı yeterlidir.	0.11	0.11
9. Personelin kılık-kıyafeti uygundur.	0.06	0.30
10. Personel temizdir.	0.04	0.27
11. Personel tüketiciye rahatsız edici düzeyde ilgi göstermemektedir.	-0.00	0.13
12. Personelin satılmakta olan ürünlerle ilg. yeterli bilgi ve tecr. bulunmakt.	0.01	0.17
13. Mağazada yeterli otopark imkanı bulunmaktadır.	0.83	-0.00
14. Mağazanın sunduğu güvenlik hizmetleri yeterlidir.	0.36	-0.00
15. Mağazadaki atmosfer, alışverişin ötesinde tüket. hoşça vakit geçir.düzey.	0.27	0.20
16. Mağazada ödemeler süratli bir şekilde yapılabilir.	0.24	0.06
17. Mağazada yiyecek-içecek olanakları bulunmaktadır.	0.42	0.13
18. Mağazada çocukları eğlendirebilecek olanaklar bulunmaktadır.	0.41	0.20
19. Mağazada çocuk arabaları bulunmaktadır.	0.28	-0.11
20. Mağaza, tüket. yeterli düzeyde kredili alışver. yapabilme olan. sunmak.	-0.04	0.06
21. Mağazadan satın alınan mallar tüket. tatmin ede. düzeyde paketlenmek.	0.03	0.35
22. Satın alınan mallar zamanında teslim edilmektedir.	-0.06	0.24
23. Mağazanın mesai saatleri alışverişe çok uygundur.	0.14	0.39
24. Mağazada tüketici şikayetleri dikkate alınmaktadır.	0.15	0.21
25. Mağaz. tuvaletlerin sayısı ve temiz. tüket. tatmin edecek düzeydedir.	0.42	0.18
26. Tüketici alışverişe yönelik her türlü bilgiyi zamanında alabilmektedir.	0.09	0.09
27. Mağaza, tüke. özel eşyasını koya. Kilitli dolap veya vestiyer olan.sunmk.	0.40	-0.26
28. Mağazaya çeşitli ulaşım olanakları bulunmaktadır.	0.04	0.05
29. Mağazanın posta, e-mail ve telefon ile sipariş ver.olanağı bulunmaktadır.	0.13	0.20
30. Bu mağazada alışveriş yapmaktan çok memnunum.	0.20	0.09
31. Mağazanın dekorasyonunda renkler uyumludur.	0.12	0.35
32. Mağazada kullanılan inşaat malzemeleri uygundur.	0.13	0.28
33. Mağazanın ışıklandırma sistemi uygundur.	0.11	0.29
34. Mağazada rahatsız edici koku bulunmamaktadır.	0.10	0.31
35. Mağazanın dekorasyonu (mobilyaları) uygundur.	0.12	0.28
36. Mağaza temizdir.	0.17	0.26
37. Mağaza içi trafik akışı düzenlidir.	0.29	-0.08
38. Mağaza içinde departman.yerleş. alışverişini kolaylaştırıcı şekildedir.	0.19	0.16
39. Mağazaya giriş kapıları çeşitli ve uygundur.	0.17	-0.17
40. Mağazanın coğrafi konumu elverişlidir.	-0.46	-0.15
41. Mağazanın yer aldığı bina genişliği uygundur.	0.00	0.12
42. Mağaza içinde yön bulm.yaray.tabelalar uyg.yerl. ve gerekl.bilgi.donatıl.	-0.03	0.17
43. Mağaza içinde reyonlar uygun genişliktedir.	0.11	0.26
44. Mağaza içinde reyonlar alışverişini kolaylaştırma yönünde uyg.yerleştiril.	0.09	0.21
45. Mağaza havalandırma ve ısı bakımından tüketicileri tatmin etmektedir.	0.14	0.11



Şekil 2: Yedi Departmanlı Mağazanın Tüketicilerin Algılamalarına Göre Konumlarını Gösteren Algılama Haritası (Destek Hizmet Boyutu ve Perakendecilik Niteliği Değişkenleri Cinsinden)

**Tablo 3:** 1. ve 2. Diskriminant Fonksiyonlarının Aldıkları Değişkenlerin Yedi Departmanlı Mağaza Arasındaki Dağılımı

	1. Diskriminant Fonksiyonu Departmanlı Mağaza Ortalama Değeri	2. Diskriminant Fonksiyonu Departmanlı Mağaza Ortalama Değeri
Hosta	1.34	0.29
Beğendik	0.67	0.44
Yimpaş	0.39	-0.41
Gima	-1.56	-0.71
Çarşı	-0.13	0.43
OYPA	0.88	-0.72
YKM	-1.42	0.61

Tablo 3'de görülen, yedi departmanlı mağaza arasındaki farklılıkların yüzde 52'sini açıklamakta olan birinci diskriminant analizi fonksiyonundan elde edilen değerlerin ortalaması yatay eksen (X), yedi departmanlı mağaza arasındaki farklılıkların yüzde 22'sini açıklamakta olan ikinci diskriminant analizi fonksiyonundan elde edilen değerlerin ortalaması ise dikey eksen (Y)'e yerleştirilerek Şekil 1'de görülen algılama haritası elde edilmiştir.

Şekil 1'deki algılama haritası dikkate alındığında, Ankara'da faaliyet göstermekte olan yedi departmanlı mağaza, birinci diskriminant fonksiyonunun en yüksek ilişkiyi verdiği değişkenler, yani, destek hizmetler cinsinden en yeterliden en yetersize doğru sırasıyla Hosta (1.34), Oypa (0.88), Beğendik (0.67), Yimpaş (0.39), Çarşı (-0.13), YKM (-1.42) ve Gima (-1.56) şeklinde sıralanmaktadır. Diğer taraftan, yine ikinci diskriminant fonksiyonunun en yüksek ilişkiyi verdiği değişkenler yani perakendecilik nitelikleri açısından departmanlı mağazalar en iyiden en kötüye doğru YKM (0.61), Beğendik (0.44), Çarşı (0.43), Hosta (0.29), Yimpaş (-0.41), Gima (-0.71), Oypa (-0.72) şeklinde sıralanmaktadır.

Yedi departmanlı mağazanın konumları arasındaki farklılıkları görselleştiren, algılama haritası ile departmanlı mağazalar arasındaki konum farklılıklarını veren Tablo 1'deki genelleştirilmiş fark kareleri matrisi bir arada ele alındığı takdirde, bazı departmanlı mağazaların konumlarının birbirlerine yakın, diğer bazılarının ise uzak olduğu belirlenmektedir. Örneğin; Yimpaş-Beğendik (2.15), Yimpaş-Oypa (2.19), Hosta-Beğendik (2.36), Hosta-Oypa (2.91), Hosta-Yimpaş (2.92) ve Oypa-Beğendik (2.96) birbirlerinden düşük düzeylerde farklılık göstererek birinci grup departmanlı mağazalar arasında yer almaktadırlar. Diğer taraftan, Gima-YKM (3.04) yine birbirlerine yakın bir konum sergileyerek, ikinci grup departmanlı mağazaları meydana getirmektedirler. Çarşı mağazası ise farklı bir konumdadır. Çarşı mağazası, birinci grup içerisinde yer alan departmanlı mağazalardan Yimpaş (2.37) ve Beğendik (2.50)'e yakın gözükmeye karşın, Oypa (3.92) ve Hosta (4.37)'ya oldukça uzak bir konumda bulunmaktadır. Diğer taraftan, Çarşı, YKM (3.73) ve Gima

(4.63)'ya da uzak bir konumda yer almaktadır. Gima ve YKM ise, bir diğer grubu oluştururken, kendilerini birinci grupta yer alan departmanlı mağazalara nazaran önemli oranda (ki Gima ve Hosta arasındaki farklılaşma derecesi 10.05, Yimpaş ile Hosta arasındaki farklılaşma derecesi ise 5.07'dir), Çarşı'ya nazaran ise oldukça farklılaştırmışlardır. Bu genel tablo dikkate alındığında; Hosta, Oypa, Beğendik ve Yimpaş tüketiciler tarafından benzer özelliklere sahip departmanlı mağazalar şeklinde sıralanmakta, aralarında önemli farklılıkların bulunmadığı gözlenmektedir. Oysa, Çarşı birinci grup içerisinde yer alan departmanlı mağazalara nazaran kendisini farklılaştırmış ve bir diğer tüketici grubuna yönelmiştir. Son grubu oluşturan Gima ve YKM ise, diğer departmanlı mağazalara göre (özellikle birinci grup içerisinde yer alan Hosta, Oypa, Beğendik ve Yimpaş'a nazaran çarpıcı düzeyde olmak üzere) tüketiciler tarafından farklı olarak algılanmıştır.

Bu aşamada not edilmesi gereken nokta, birinci diskriminant fonksiyonunun en yüksek ilişkiyi verdiği "destek hizmetler" ve ikinci diskriminant analizi fonksiyonunun en yüksek ilişkiyi verdiği "perakendecilik niteliği" departmanlı mağazaların tüketicileri tarafından farklı konumlarda algılanmasına neden olduğudur. Buna göre; Ankara'da faaliyette bulunmakta olan departmanlı mağazaların, tüketiciler tarafından farklı noktalarda algılanmasında etkili olan unsurlar, "destek hizmetler" ve daha sonrada "perakendecilik niteliği" dir. Başka bir deyişle, Ankara'da faaliyet göstermekte olan departmanlı mağazaların konumlarını belirleyen değişkenler, departmanlı mağazanın temel hizmetini destekleyen hizmetler ve perakendecilik hizmetinin niteliğidir. Diğer taraftan, yine, birinci diskriminant fonksiyonu dikkate alındığında, yedi departmanlı mağazanın birbirlerine en çok benzeyen yönleri; mağazanın yer aldığı bina genişliğinin uygunluğu (0.00), satılan mallar marka çeşitliği (0.01), personelin satılmakta olan ürünlerle ilgili yeterli bilgi ve tecrübesinin bulunması (0.01), satılan malların tüketiciyi tatmin edecek düzeyde paketlenmesi (0.03), satılmakta olan malların yoğun bir şekilde tanıtımının yapılması (0.04), personelin temizliği (0.04) şeklinde sıralanabilmektedir. Sıralanan değişkenler tüm departmanlı mağazaların ortak özellikleri arasında yer alarak, departmanlı mağazaların tüketiciler tarafından benzer olarak algılanmasına, yani, farklılaştırılmamasına neden olmaktadır. Buna göre, sıralanan özellikler üzerinde yoğunlaşan departmanlı mağaza yöneticileri gerekli stratejileri uygulamaya koyarak işletmelerinin tüketicileri tarafından, rakip işletmelere nazaran, farklı bir konumda algılanmasını sağlayabilirler.

Araştırmanın bu aşamasından itibaren, departmanlı mağaza şubeleri de ayrı ayrı araştırma kapsamına dahil edilecek, yedi departmanlı mağaza için gerçekleştirilen analizler onüç departmanlı mağaza şubesini kapsayacak şekilde genişletilecektir. Araştırmanın departmanlı mağaza şubelerini de kapsayacak şekilde detaylandırılmasının temel nedeni, bir departmanlı mağazanın farklı şubeleri arasında konum farklılıklarının bulunup bulunmadığını belirlemek, eğer, departmanlı mağaza şubelerinin konumları arasında farklılık varsa, bu farklılığın boyutunu ortaya koymaktır.

**Tablo 4:** Genelleştirilmiş Fark Kareleri Matrislerinin Önüç Departmanlı Mağaza Şubesi Arasındaki Dağılımı**Şekil 4:** Genelleştirilmiş Fark Kareleri Matrislerinin Önüç Departmanlı Mağaza Şubesi Arasındaki Dağılımı

	Hosta Sincan	Hosta Dışkapı	Hosta Eryaman	Beğendik Etik	Beğendik Kocatepe	Yimpaş Ulus	Yimpaş Çankaya	Gima Ulus	Çarşı Çankaya	Oypa Balgat	Oypa T.Doğan	YKM Kızılay	Gima Kızılay
1. Hosta Sincan	0	4.86	5.39	6.44	4.44	7.63	9.23	13.36	6.70	7.42	7.09	12.24	14.90
2. Hosta Dışkapı	4.86	0	6.18	3.20	6.19	5.56	6.50	9.17	4.28	4.08	4.20	8.65	12.19
3. Hosta Eryaman	5.39	6.18	0	6.98	4.65	12.20	6.60	14.89	8.84	6.21	9.93	14.09	17.58
4. Beğen. Etik	6.44	3.20	6.98	0	4.45	4.46	5.51	6.01	2.73	4.63	3.86	4.92	8.71
5. Beğen. Kocatepe	4.44	6.19	4.65	4.45	0	8.84	5.71	10.03	4.72	6.65	6.41	10.29	12.29
6. Yimpaş Ulus	7.63	5.56	12.20	4.46	8.84	0	11.33	7.75	4.38	10.07	3.77	5.58	9.05
7. Yimpaş Çankaya	9.23	6.50	6.60	5.51	5.71	11.33	0	8.54	6.09	4.87	6.43	11.68	9.53
8. Gima Ulus	13.36	9.17	14.89	6.01	10.03	7.75	8.54	0	4.62	11.13	6.76	3.00	2.47
9. Çarşı Çankaya	6.70	4.28	8.84	2.73	4.72	4.38	6.09	4.62	0	6.81	3.67	3.94	6.55
10. Oypa Balgat	7.42	4.08	6.21	4.63	6.65	10.07	4.87	11.13	6.81	0	5.19	11.70	12.96
11. Oypa Tandoğan	7.09	4.20	9.93	3.86	6.41	3.77	6.43	6.76	3.67	5.19	0	6.66	7.60
12. YKM Kızılay	12.24	8.65	14.09	4.92	10.29	5.58	11.68	3.00	3.94	11.70	6.66	0	5.55
13. Gima Kızılay	14.90	12.19	17.58	8.71	12.29	9.05	9.53	2.47	6.55	12.96	7.60	5.55	0

Onüç departmanlı mağaza şubesinin farklılaşma derecelerini belirlemek için çözümlemede yine önce genelleştirilmiş fark kareleri matriksi elde edilmiş ve elde edilen matriks Tablo 4'de sunulmuştur.

100

Tablo 4'de görüleceği üzere, departmanlı mağaza şubeleri, 45 değişken cinsinden değerlendirildiğinde, en önemli farklılık, Gima-Kızılay ve Hosta-Eryaman (17.58) arasında, ardından da Gima-Kızılay ve Hosta-Sincan (14.90) arasında ortaya çıkmaktadır. Bunu Gima-Ulus ile Hosta-Eryaman (14.89) izlemektedir. En az farklılığın ise; Gima-Kızılay ile Gima-Ulus (2.47), ardından Çarşı-Çankaya ile Beğendik-Etlük (2.73) arasında olduğu saptanmıştır.

Yapılan istatistiksel çözümlemede, tüm farklılıkların % 57'si gibi önemli bir kısmının tek bir boyutla açıklanabileceği anlaşılmaktadır. Çözümleme sonucunda birinci diskriminant fonksiyonuna ilişkin korelasyon katsayısı (bu çözümlemede canonical korelasyon katsayısı adını almaktadır) 0.75 olup, bu değerın karesi 0.57 ve standart hatası % 1'dir. Bu değerlerle yapılan test sonucunda birinci diskriminant fonksiyonunun açıklama gücü istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Ayrıca, çözümlemede elde edilen birinci fonksiyonun gücünden daha küçük bir güce sahip olan ikinci diskriminant fonksiyonu da tanımlanmaktadır. İkinci fonksiyon kalan farklılıkların % 33'ünü karşılamaktadır. Çözümleme sonucunda, ikinci diskriminant fonksiyonuna ilişkin korelasyon katsayısı 0.57 olup, bu değerın karesi 0.33 ve standart hatası % 1'dir. Elde edilen değerlere göre, bu fonksiyonun açıklama gücü bir öncekine göre daha düşüktür, ancak istatistiksel olarak anlamlıdır.

Sonuç olarak, 45 değişken arasındaki tüm farklılıkların % 57'sini birinci diskriminant faktörü, % 33'ünü ikinci diskriminant faktörü açıklamaktadır. İki faktör birden farklılıkların % 90'ını açıklamaktadır. İstatistiksel bakımdan anlamlı olan birinci ve ikinci diskriminant fonksiyonlarının tanımlanması için bu fonksiyonların değişkenlerle (45 değişken) olan korelasyonlarına bakmak gerekecektir. Bu korelasyonlar (loading) Tablo 5'de görülmektedir.

**Tablo 5:** Birinci ve İkinci Diskriminant Fonksiyonlarının Değişkenlerle Olan Korelasyonları (Onüç Departmanlı Mağaza Şubesi İçin)

<i>Değişkenler ve Fonksiyonların Korelasyonları</i>	<b>1.Disk. Fonksi.</b>	<b>2. Disk. Fonksi.</b>
1. Satılmakta olan mallar çok çeşitlidir.	0.10	0.16
2. Satılmakta olan malların kalitesi çok yüksektir.	0.07	0.24
3. Satılmakta olan mallar çok çeşitli markalardır.	0.00	0.21
4. Satılmakta olan malların yoğun bir şekilde tanıtımı yapılmaktadır.	-0.00	0.24
5. Satılmakta olan mal. ilgili mağaza içinde sürekli promosyon yapılmakt.	-0.02	0.19
6. Satılmakta olan malların fiyatları çok yüksektir.	-0.18	0.12
7. Personel tüketiciye çok yardımcı olmaktadır.	0.07	0.25
8. Personel sayısı yeterlidir.	0.06	0.22
9. Personelin kılık-kıyafeti uygundur.	-0.01	0.36
10. Personel temizdir.	-0.01	0.29
11. Personel tüketiciye rahatsız edici düzeyde ilgi göstermemektedir.	0.02	-0.07
12. Personelin satılmakta olan ürünlerle ilg. yeterli bilgi ve tecr. bulunmakt.	-0.05	0.25
13. Mağazada yeterli otopark imkanı bulunmaktadır.	0.91	-0.11
14. Mağazanın sunduğu güvenlik hizmetleri yeterlidir.	0.35	0.11
15. Mağazadaki atmosfer, alışverişin ötesinde tüket. hoşça vakit geçir.düzy.	0.23	0.25
16. Mağazada ödemeler süratli bir şekilde yapılabilir.	0.13	0.32
17. Mağazada yiyecek-içecek olanakları bulunmaktadır.	0.35	0.32
18. Mağazada çocukları eğlendirebilecek olanaklar bulunmaktadır.	0.32	0.39
19. Mağazada çocuk arabaları bulunmaktadır.	0.25	0.10
20. Mağaza, tüket. yeterli düzeyde kredili alışver. yapabilme olan. sunmak.	-0.03	0.02
21. Mağazadan satın alınan mallar tüket. tatmin ede. düzeyde paketlenmek.	0.00	0.26
22. Satın alınan mallar zamanında teslim edilmektedir.	-0.15	0.27
23. Mağazanın mesai saatleri alışverişe çok uygundur.	0.11	0.23
24. Mağazada tüketici şikayetleri dikkate alınmaktadır.	0.09	0.25
25. Mağaz. tuvaletlerin sayısı ve temiz. tüket. tatmin edecek düzeydedir.	0.30	0.41
26. Tüketici alışverişe yönelik her türlü bilgiyi zamanında alabilmektedir.	0.02	0.25
27. Mağaza, tüke. özel eşyasını koya. Kilitli dolap veya vestiyer olan.sunmk.	0.21	0.48
28. Mağazaya çeşitli ulaşım olanakları bulunmaktadır.	0.00	0.05
29. Mağazanın posta, e-mail ve telefon ile sipariş ver.olanağı bulunmaktadır.	0.02	0.35
30. Bu mağazada alışveriş yapmaktan çok memnunum.	0.13	0.26
31. Mağazanın dekorasyonunda renkler uyumludur.	0.07	0.29
32. Mağazada kullanılan inşaat malzemeleri uygundur.	0.07	0.26
33. Mağazanın ışıklandırma sistemi uygundur.	0.06	0.28
34. Mağazada rahatsız edici koku bulunmamaktadır.	0.08	0.19
35. Mağazanın dekorasyonu (mobilyaları) uygundur.	0.07	0.28
36. Mağaza temizdir.	0.13	0.26
37. Mağaza içi trafik akışı düzenlidir.	0.24	0.17
38. Mağaza içinde departman.yerleş. alışverişini kolaylaştırıcı şekildedir.	0.12	0.30
39. Mağazaya giriş kapıları çeşitli ve uygundur.	0.20	-0.15
40. Mağazanın coğrafi konumu elverişlidir.	-0.39	-0.36
41. Mağazanın yer aldığı bina genişliği uygundur.	0.01	0.06
42. Mağaza içinde yön bulm.yaray.tabelalar uyg.yerl. ve gerekl.bilgi.donatıl.	-0.08	0.27
43. Mağaza içinde reyonlar uygun genişliktedir.	0.04	0.34
44. Mağaza içinde reyonlar alışverişini kolaylaştırma yönünde uyg.yerleştiril.	0.05	0.27
45. Mağaza havalandırma ve ısı bakımından tüketicileri tatmin etmektedir.	0.10	0.17

Tablo 5'de görüldüğü üzere, birinci fonksiyon, aşağıda sıralanan değişkenlerle en yüksek ilişkiyi (loading) vermektedir:

102

- Soru 20 (0.91) Yeterli otopark olanağının bulunması.  
Soru 24 (0.36) Yiyecek-İçecek olanaklarının bulunması.  
Soru 21 (0.35) Yeterli güvenlik hizmetinin bulunması.  
Soru 25 (0.32) Çocuk eğlence olanaklarının bulunması.  
Soru 32 (0.31) Tuvaletlerin sayısının ve temizliğinin tatmin edici olması.  
Soru 47 (-0.39) Mağazanın coğrafi konumunun elverişli olması.  
[Soru 47 (0.39) Mağazanın coğrafi konumunun elverişsizliği]

Tüketicilerin 45 değişken cinsinden onüç departmanlı mağaza şubesini değerlendirmeleri sonucunda, departmanlı mağaza şubelerini birbirlerinden ayırt edici olarak çıkan en önemli boyut, yukarıda sözü edilen özelliklerin hepsini birden içeren soyut bir kavramdır. Buna göre, birinci diskriminant fonksiyonuna da "DESTEK HİZMET BOYUTU" (perakendecilik hizmetini destekleyen diğer hizmetler) adının verilmesi uygundur.

İkinci diskriminant analizi fonksiyonu açısından Tablo 5 incelendiğinde ise, en yüksek ilişkiyi veren değişkenler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Soru 34 (0.48) Özel eşya konulabilecek kilitli dolap ve vestiyer olanağının bulunması.  
Soru 32 (0.41) Tuvalet sayısının ve temizliğinin tatmin edici olması.  
Soru 25 (0.39) Çocuk eğlence olanakların bulunması.  
Soru 16 (0.36) Personelin kılık kıyafetinin uygun olması.  
Soru 47 (-0.36) Mağazanın coğrafi konumunun elverişli olması.  
[Soru 47 (0.36) Mağazanın coğrafi konumunun elverişsizliği]

İkinci diskriminant fonksiyonunu belirleyen değişkenlere de "SOMUT UNSURLAR" adının verilmesi uygun görülmüştür.

İstatistiksel çözümleme sonucunda, onüç departmanlı mağaza şubesinin birinci ve ikinci diskriminant analizi fonksiyonundan aldıkları değerlerin ortalaması Tablo 6'de sunulmuştur. Bu değerler kullanılarak, onüç departmanlı mağaza şubesini birbirinden farklı kılan iki boyuta göre elde edilen konumları Şekil 2'deki algılama haritası üzerinde görülmektedir.

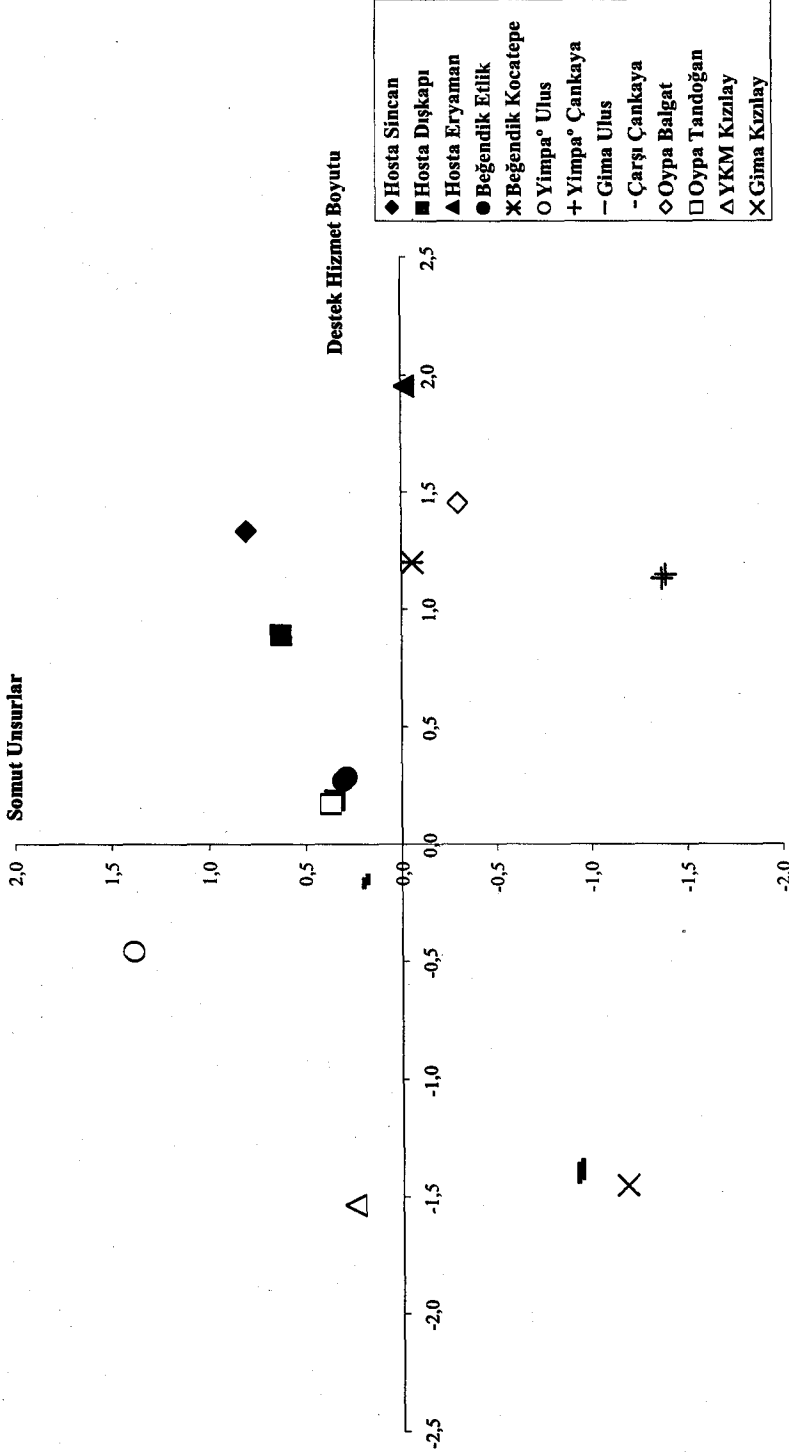


**Tablo 6:** 1. ve 2. Diskriminant Fonksiyonlarının Aldıkları Değişkenlerin Onüç Departmanlı Mağaza Şubesi Arasındaki Dağılımı

	Departmanlı Mağaza	Departmanlı Mağaza
1. Hosta Sincan	1.33	0.81
2. Hosta Dışkapı	0.89	0.63
3. Hosta Eryaman	1.95	-0.02
4. Beğendik Etlik	0.27	0.31
5. Beğendik Kocatepe	1.20	-0.06
6. Yimpaş Ulus	-0.46	1.39
7. Yimpaş Çankaya	1.13	-1.37
8. Gima Ulus	-1.40	-0.92
9. Çarşı Çankaya	-0.19	0.20
10. Oypa Balgat	1.45	-0.30
11. Oypa Tandoğan	0.17	0.37
12. YKM Kızılay	-1.54	0.25
13. Gima Kızılay	-1.45	-1.18

Onüç departmanlı mağaza şubesinin konumlarını göstermekte olan algılama haritası dikkate alındığında, departmanlı mağaza şubelerinin, tüketicileri tarafından birbirlerine oldukça benzer veya bir hayli farklı noktalarda konumlandırıldığı görülmektedir. Örneğin, Yimpaş'ın Ulus ve Çankaya şubeleri, tüketiciler tarafından birbirlerinden önemli farklılıklar gösteren aynı departmanlı mağazaya bağlı şubeler olarak dikkatleri çekmektedir (ki, her iki departmanlı mağaza şubesi arasındaki fark kareleri katsayısı 11.33'dür). Yine, Hosta'nın Sincan, Dışkapı ve Eryaman şubeleri tüketiciler tarafından belirli bir bölgede ancak değişik farklılıklarda konumlandırılmıştır. Sincan-Dışkapı, Sincan-Eryaman ve Dışkapı-Eryaman şubeleri arasında algılanan farklılıkların boyutu hakkında bilgi veren fark kareleri katsayıları sırasıyla 4.86, 5.39 ve 6.18 olarak hesaplanmıştır. Oypa'nın Balgat ve Tandoğan şubeleriyle (5.19), Beğendik'in Etlik ve Kocatepe şubelerinin de (4.45) daha önceki departmanlı mağaza şubeleri arasında belirlenen farklılıklara nazaran daha düşük düzeyde farklı olarak algılandığı belirlenmektedir. Diğer taraftan, Gima'nın Ulus ve Kızılay şubeleri ise, tüketiciler tarafından birbirlerine en yakın konumlandırılan (2.47), yani, birbirlerinden en düşük düzeyde farklı olarak algılanan departmanlı mağaza şubeleridir.

Yukarıdaki ifadelerden anlaşılabilceği üzere, departmanlı mağazaların şubeleri birbirlerinden farklı konumlarda algılanabilmekte ve bu farklılıkların boyutu da bir departmanlı mağazadan diğerine değişebilmektedir.



Şekil 3: Onüç Departmanlı Mağazanın Tüketicilerin Algılamalarına Göre Konularını Gösteren Algılama Haritası (Destek Hizmet Boyutu ve Somut Unsurlar Değişkenleri Cinsinden)

Diğer taraftan, birinci diskriminant fonksiyonu göz önüne alınarak, onüç departmanlı mağaza şubesinin birbirine benzeyen yönleri de, en düşük korelasyon katsayısı alan değişkenler bulunarak elde edilebilecektir.

Tablo 5 incelendiğinde departmanlı mağazaların birbirlerine benzeyen yönlerinin sırasıyla aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

105

- Soru 10 ( 0.0010) Çok çeşitli markaların satılıyor olması,  
 Soru 11 (- 0.0012) Satılmakta olan malların yoğun bir şekilde tanıtımının yapılması,  
 [Soru 11 ( 0.0012) Satılmakta olan malların yoğun bir şekilde tanıtımının yapılmaması]  
 Soru 28 ( 0.0011) Paketlenme işleminin tüketiciyi tatmin etmesi,  
 Soru 35 ( 0.0060) Mağazaya çeşitli ulaşım olanaklarının bulunması.

Buna göre; çok çeşitli markalar bulundurma, iyi paketleme hizmeti verme ve yoğun bir şekilde tanıtım faaliyetlerinde bulunmama gibi unsurlar, onüç departmanlı mağaza şubesini birbirinden farklı kılan özellikler olarak tanımlanmamaktadır. Aksine, onüç departmanlı mağaza şubesi belirlenen boyuta göre benzer özelliklere sahip olarak algılanmaktadır.

### Sonuç

Çalışma kapsamında detaylı şekilde anlatıldığı üzere, algılama haritaları stratejik pazarlama planlaması sürecinde kullanılabilecek önemli bir görsel araçtır. Araştırma kapsamında, Ankara'da faaliyet göstermekte olan yedi departmanlı mağaza ve onüç departmanlı mağaza şubesinin, 45 değişken cinsinden, 2121 tüketici tarafından değerlendirilmesiyle konumları belirlenmiş, belirlenen konumlar algılama haritaları yardımıyla görselleştirilmiştir. Yedi departmanlı mağazanın 45 değişken cinsinden tüketici tarafından değerlendirilmesiyle elde edilen fark kareleri matrisi, departmanlı mağazalar arasında bulunan tüm farklılıklarının % 52'sinin birinci diskriminant faktörü olan "destek hizmet boyutu" ve tüm farklılıkların %22'sini ikinci diskriminant faktörü olan "perakendecilik niteliği" tarafından açıklandığını belirtmektedir. Ankara'da faaliyette bulunmakta olan departmanlı mağazaların birinci ve ikinci diskriminant fonksiyonlarından aldıkları ortalama değerlerden hareketle hazırlanan algılama haritaları; Hosta, Oypa, Beğendik ve Yimpaş'ın bir pazar dilimini, Gima ve YKM'nin bir önceki gruba nazaran daha farklı bir konumda yer alarak bir diğer pazar dilimini oluşturduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, Çarşı'nın her iki grup departmanlı mağaza arasında yer alarak tek başına farklı bir konum sergilediği belirlenmektedir. Özetlenen tabloya göre; birinci grup içerisinde

yer alan departmanlı mağazalar birbirleriyle rekabet ederken, ikinci grup içerisinde yer alanlar da birbirleriyle rekabet etmektedir. Her iki grup içerisinde yer alan departmanlı mağazalar, kendilerini diğer grup üyelerinden yeterince farklılaştırmayı başaramamış veya farklılaştırmayı hedeflememiş olmalarına karşın, birinci ve ikinci grup içerisinde yer alan departmanlı mağazalar arasında önemli farklılıklar görülmektedir. Buna göre; Ankara'da faaliyet göstermekte olan departmanlı mağazalar pazarlama planlarını belirleyip ulaşmaya çalıştıkları konumlarıyla, tüketiciler tarafından algılanan konumlarını karşılaştırabilir, eğer, ulaşmaya çalıştıkları konumlarıyla belirledikleri konumları arasında bir fark varsa, bu farklılığı ortadan kaldıracak pazarlama stratejilerini uygulamaya koyabilirler. Aynı şekilde, Ankara pazarına ilk kez girecek departmanlı mağazalar da verilen algılama haritasını dikkate alarak uygun bir konum belirleyebilir ve mevcut pazar dilimlerini de analiz ederek hareket edebilir.

Öte yandan, araştırma kapsamında cevap aranan sorulardan bir diğeri, departmanlı mağazaların farklı şubeleri arasında konum farklılıklarının bulunup bulunmadığı idi. Onüç departmanlı mağaza şubesinin 45 değişken cinsinden değerlendirilmesiyle, departmanlı mağaza şubeleri arasındaki farklılıkların %57'sini birinci diskriminant faktörü olan "destek hizmet boyutu" ve %33'ünün ise ikinci diskriminant faktörü olan "somut unsurlar" tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Adı geçen değişkenlerden hareketle hazırlanan algılama haritası dikkate alındığında, bazı departmanlı mağazaların değişik şubeleri arasında (Yimpaş'ın Ulus ve Çankaya şubeleri gibi) önemli konum farklılıkları olduğu belirlenirken, diğer bazı departmanlı mağazaların değişik şubeleri arasında yine konum farklılıklarının bulunduğu, ancak bu farklılıkların diğerlerine nazaran düşük derecelerde olduğu belirlenmiştir. Örneğin; Gima'nın Kızılay ve Ulus şubeleri arasında tüketicilerce bir farklılık algılamasına karşın, bu farklılık son derece düşük düzeyde bir farklılık olarak dikkatleri çekmektedir. Departmanlı mağaza konumları arasında farklılıkların bulunması, pazarlama yöneticilerinin formüle ettikleri pazarlama stratejilerinin bir parçası olabileceği gibi, yani, departmanlı mağaza şubelerinin farklı noktalarda konumlandırılma çabalarının bir parçası olabileceği, uygulanan stratejilerin hedeflenen konuma ulaşılmasında yetersiz kalmasının da bir sonucu da olabilecektir.

### Kaynakça

- ALKİBAY, S. (1989). *Departmanlı Mağazacılık ve Türkiye'deki Uygulamaları*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Master Tezi, Ankara.
- ALKİBAY, S. (1994). *Organize Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye'deki Örneklerinin İncelenmesi*, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 8, Sayı: 46 Temmuz-Ağustos.
- A.M.A Marketing Definitions, (1960). *A Glossary of Marketing Terms*, American Marketing Assosiation, Chicago.
- ASSAEL, H (1993). *Marketing: Principles and Strategy*, Fort Worth: The Dryden Press.

- BAKER, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, *in the Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Eds. John A-Cepeil et al. Chicago. IL: American Marketing Association, ss 79-84.
- BAKER, J ve DHRUV, G. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 22 (Fall), 4, ss 328-340
- BEDDINGTON, N. (1982). *Design For Shopping Center*, Cambridge. Butterworth Scientific.
- BELLIZZI, J.A., CROWLEY,A.E. ve HASTY,R.W. (1983). The Effects of Color in Store Design, *Journal of Retailing* 59 (Spring), ss 21-45
- BENNETT, P.D.(1988). *Marketing*, New York: McGraw-Hill,Inc.
- BITNER, M. J.(1990). Evaluating Service Encounters:The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, Vol.;54, Spring, April, ss 69-82.
- BONE, P.F. ve ELLEN, P.S. (1994). Olfaction and Marketing: Does it Make Sense to Use Scents? Unpublished Working Paper, Department of Marketing, West Virginia University.
- BRUNER, G. C. (1990). Music, Meod and Marketing, *Journal of Marketing*, 54 (4), ss 94-104.
- CASAZZA, A.J. ve SPINK F.H. (1986). *Shopping Center Development Handbook*, Washington: Urban Land Institute.
- CROWLEY, A. E. (1993). The Two-Dimensinal Impact of Color on Shopping, *Marketing Letters*, 4 (January): ss 59-69.
- DALRYMPLE, D.J. ve LEONARD J.P.(1995). *Marketing Management: Text and Cases*. Sixth Edition, New York: John Wiley and Sons,Inc.
- DARDEN, W.R. ve SCHWINGHAMMER J.A.K.L. (1985). The Influence of Social Characteristics on Perceived Quality in Patronage Choice Behavior *in Perceived Quality: How Consumers Wiew Stores and Merchandise*, Eds. Jacob Jocoby and Jerry Olson Lexington, MA: Lexington Books, ss 161-172.
- DODDS, W.B.,BONROE, K.B. ve GREWAL,D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research* 28 (August), ss 307-319.
- EKONOMİST (1999). Alışveriş Yaptığınız Yerin Kokusuna Aman Dikkat, *Ekonomist* 24 Ekim.
- ENGEL, J. F., WARSHAW, M.R. ve KINNEAR, T.C.(1979). *Promotional Strategy*, Illinois, Richard D.Irwin, Inc.
- EPPLI, M. J.(1998). Value Allocation in Regional Shopping Centers, *Appraisal Journal*, April, 2, ss 198-207.
- GARDNER, M. R ve SİOMKOS, G.J. (1985). Toward a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmosphere, *in Advances in Consumer Research*: Ed. Richard Lutz, Chicago. IL: Association for Consumer Research ss 27-31.
- GOLDEN, L. G. ve ZİMMERMAN D.A. (1986). *Effective Retailing*, Boston, MA: Houghton Mifflin.

- GONÇALVES,K.P. (1998). *Services Marketing: A Strategic Approach*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- HILDEBRADT, L. (1988). Store Image and the Prediction of Performance on Retailing, *Journal of Business Research* 17: ss 91-100.
- HISE, T.R., GILLETT, L.P.ve RYANS K.J.(1979). *Basic Marketing*, Massachusetts. Winthrop Publishers. Inc.
- HOOLEY,G.J., SAUNDERS, J.A. ve PIERCY,N.F. (1998). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Second Edition, Wiltshire: Prentice Hall Europe.
- KEAVENEY, S.M. ve HUNT, K.A. (1992). Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, Vol. 20, Issue 2, ss 165-176.
- KERIN, R., HOWARD, D.J. ve JAIN, A. (1992). Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions, *Journal of Retailing*, 68 (4): ss 376-397.
- KOTLER,P., BOWEN,J. ve MAKENS,J. (1996). *Marketing for Hospitality Industry*, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- KOTLER,P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- LEWIS,R.C. (1985). The Market position: Mapping Guests' Perceptions of Hotel Operations, *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 26(2), ss 86-99.
- LINDQUIST, J. D. (1974). Meaning of Image, *Journal of Retailing*, 50 (Winter): ss 29-38.
- LOVELOCK, C. (1989). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*, Vol.:49, Summer, ss 9-20.
- LOVELOCK,C. (1996). *Services Marketing*, Third Edition, Prentice Hall International Editions, Englewood Cliffs,N.J.
- LOVELOCK,C. ve YIP, G.S. (1996). Developing Global Strategies for Service Businesses, *California Management Review*, Vol.:38, Number:2, ss 64-86.
- LUCK,D.J., FERRELL,O.C. ve LUCAS,G.H.,Jr. (1989). *Marketing Strategy and Plans*, Third Edition, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- MAGRATH, A.J. (1986). When Marketing Services 4 Ps Are Not Enough, *Business Horizons*, May-June, ss 4-10.
- MATTHEWS, J. (1993). *The Department Store Retailing in Europe*, Cire Press. London.
- MAZURSKY, D. ve JOCOBY, J. (1986). Exploring the Development of Store Images, *Journal of Retailing*,62 (Summer): ss 145-165.
- MCEIROY, J.C., MORROW,P.C. ve EROĞLU, S. (1990). The Atmosphere of Personal Selling, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10 (fall): ss 31-41.
- MEYDAN, S. (1999). *Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Ankara'da Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama)*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

- MILLIMAN, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 46 (Summer): ss 86-91.
- MILLIMAN, R.E. (1986).The Influence of Background Music on the Behavior of Restoran Patrons, *Journal of Consumer Research*,13 (September): ss 286-289.
- MITCHELL, D. J., KAHN, B.E. ve KNASKO, S. C. (1995). There's Something in the Air: Effects of Ambient Odor on Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 22 (September) ss 229-38.
- MYRES,J.H. (1996). *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*, Chicago:American Marketing Association.
- NEVİN, J.R., HOUSTON, M. (1980). Images as a Component of Attractiveness to Intra-Urban Shopping Areas, *Journal of Retailing*,56 (spring).
- NYKIEL,R.A. (1997). *Marketing in the Hospitality Industry*, Third Edition, East Lansing: American Hotel and Motel Association.
- OKSAY, K. (1978). Perakende Ticarete Müstakbel Gelişmeler, *Standart Dergisi* (Ağustos).
- OKSAY, K. (1979). Büyük İşletmelerin Sağladığı Avantajlar, *Türkiye İktisat Gazetesi*, 26 Nisan.
- OLSHAVSKY, R.(1985). Perceived Quality in Cunsumer Decision-Making: An Integrated Theoretical Perspective, *In Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Eds. Jacob Jacoby and Jerry Olson. Lexington, MA: Lexington Books, ss 3-29.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. ve BERRY, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol: 64, Number 1, ss 12-37
- PARASURAMAN, A., BERRY, L.L. ve TEITHAML, V.A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Vol.: 67, Number: 4, ss 420-450
- PASDERMADJIAN, H. (1976). *The Departmant Store*, New York. Arno Press Inc. A New York Times Company.
- PINTEL, G. ve DIAMOND, J. (1983). *Retailing*, New Jersey. Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs.
- PRIDE, W.M. ve FERRELL, O.C. (1997). *Marketing*, Tenth Edition, Boston: Houghton Mifflin Company.
- REIS, A. Ve TROUT, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*, New York: McGraw Hill Inc.
- RUSSELL J.A. ve SNODGRASS, J. (1987). Emotion and The Environment, *in Handbook of Environmental Psychology*. Eds. Daniel Stokols and Irwin Altman. New York: Wiley, ss 245-281.
- SMITH,W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, *Journal of Marketing*, 21(July), ss 3-8.

- SPANGENBERG, E. R. ve CROWLEY, A.E. (1996). Improving the Store Environment: Do All Factory Cues Affect Evaluations and Behaviors, *Journal of Marketing*, Apr 96 vol.60, Issue 2: ss 67-81.
- STERN, W.L. ve EL-ANSARY, I.A. (1977). *Marketing Channels*, New Jersey, Prentice-Hall.Inc.
- ŞİRELİ, F.A. (1973). *Türkiye'de Departmanlı Mağazaların Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri*, İstanbul, İsmet Şedele Matbaası.
- ŞİRELİ, F.A. (1976). Departmanlı Mağazalarda Mal Bileşiminin Genişliği, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 4, Haziran.
- TEK,Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 7. Baskı İzmir: Cem Ofset.
- ÜNER, M.M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, Yıl:8,Sayı:43, ss 2-12.
- ÜNER. M.M. (1997). Konaklama Sektörü Yabancı Sermaye Yatırımları ve Pazar Faktörü, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:15, Sayı:2, ss 113-138.
- ÜNER, M.M. (1998). Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç:Algılama Haritaları, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (Eylül-Aralık), ss 17-25.
- ÜNER, M.M. (1999). İhracat Pazarlaması Literatürünün, Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Mart-Haziran), ss 9-16.
- ÜNER, M.M. (1999). Literatürümüzde Yer alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:8,Sayı:43, ss 2-12.
- WARD, L. M. ve RUSSELL, J.A.(1981). Cognitive Set and the Perception of Place, *Environment & Behavior* 13 (September): ss 610-632.
- WIND,Y. (1978). Issues and Advances in Segmentation Research, *Journal of Marketing Research*, 15(August), ss 317-337.
- WINEMAN, J. D. (1982). Office Design and Evaluation: An Overview. *Environment & Behavior*, 14 (May): ss 271-298.
- YALCH, R. ve SPANGENBERG, E.(1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior, *Journal of Cosumer Marketing*, 7 (Spring): ss 55-63.
- ZEİTHAML, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*,52 (July): ss 2-22.
- ZIKMUND,W.G. ve D'AMICO,M. (1995). *Effective Marketing: Creating And Keeping Customers*, Annotated Instructor's Edition. St Paul: West Publishing Company.
- ZİMMER, M. R. ve GOLDEN L.L. (1988). Impressions of Retail Store: A Content Analysis of Consumer Images, *Journal of Retailing* 64 (fall): ss 265-293.