

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Yerli Ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri
Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine
Bir Pilot Araştırma

Hüseyin Hakan YILDIRIM

2501040476

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Sema KURTULUŞ

İstanbul, 2006

ÖZ

Perakendecilik sektörü dünyada ve Türkiye’de hızla gelişmektedir. Bu sektörün içerisinde gıda perakendeciliği önemli bir paya sahiptir. Sektör geliştikçe geleneksel perakendecilik yerini modern perakendeciliğe bırakmaktadır. Bugün dünyanın en büyük şirketleri arasında perakendeci firmalar da görülmektedir. Gıda perakendeciliği içerisinde önemi gittikçe artan indirimli süpermarketler, ulusal veya global boyutlarda bulunmaktadır.

Bu çalışmada perakendecilik ve gıda perakendeciliği kavramları, dünyada ve ülkemizdeki gelişimi, indirimli süpermarketler ve ülkemizdeki indirimli süpermarketler hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmada yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, satın alma alışkanlıkları ve müşterilerin bu marketleri nasıl değerlendirdiği araştırılmıştır. Araştırma yöntemi olarak yüzyüze anket yönteminin uygulandığı bu çalışmada, müşterilerin değerlendirmelerine göre yerli ve yabancı indirimli süpermarketler arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır.

ABSTRACT

Retailing sector has been developing rapidly in the world and Turkey. In this sector, especially, food retailing has an important share. While sector is developing, traditional retailing gives its place to the modern retailing. Nowadays, retailing companies are amongst the biggest companies of the world. Discount supermarkets are becoming increasingly important in the food retailing sector. All these discount supermarkets run operation either domestically or globally.

In this study; it was given information about retailing and food retailing concepts, development of retailing in Turkey and in the world, discount supermarkets all over the world and discount supermarkets in our country. This study shows both socio-economic and demographic characteristics of customers, their purchasing habits and how customers evaluate these discount supermarkets. In this research a face to face questionnaire was conducted in order to determine if there was a difference between domestic and foreign discount supermarkets depend on their customers’ evaluation.

ÖNSÖZ

Müşteri odaklı pazarlama anlayışının en büyük etki gösterdiği alanlardan birisi perakendeciliktir. Bakkalların müşteriyle olan diyalogları, müşterinin zevklerine göre ve potansiyel taleplerini tahmin ederek ona göre ürün sunabilmeleri, hatta onları özel hayatlarına kadar tanımaları geleneksel perakendecilikte ilk müşteri odaklılık ve müşteriye tanıma örneklerinden gösterilebilir. Geleneksel perakendeciliğin yerini organize modern perakendeciliğe bırakmaya başladığı günümüzde perakendecinin müşterisini ve rakiplerini tanıması gereklilik halini almıştır. Bu tür, tanımaya ve müşterinin perakendeci hakkında ne düşündüğünü öğrenmeye yönelik çalışmalar günümüzde salt perakendeci müşteri diyalogunun ötesine geçmiş, profesyonel ve de akademik araştırmalara konu olmuştur.

Bu çalışma, modern gıda perakendeciliğinin çeşitlerinden birisi olan indirimli süpermarketler arasında, yerli ve yabancı firmalar hakkında müşterilerin ne düşündüğünü ve bu marketleri nasıl değerlendirdiğini belirlemeye yöneliktir.

Çalışmanın birinci bölümünde perakendecilik, ikinci bölümde gıda perakendeciliği ve üçüncü bölümde de indirimli süpermarketler hakkında kapsamlı bir literatür taraması sonucunda bilgi verilmektedir. İlk bölümden itibaren daraltılarak devam eden bu literatür çalışmasında araştırmaya kavramsal bir zemin hazırlamak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, yargılanması, modeli, değişkenleri, hipotezleri, ön çalışması, örnekleme süreci, veri toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizinin bulunduğu dördüncü bölümde araştırma hakkında metodolojik bilgiler verilmektedir.

Çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde araştırmanın sonuçları, kişisel düşünceler ve önerilere yer verilmiştir.

Araştırma süresince danışman olmanın ötesindeki kişisel yardımları ve özverisi ile bana yol gösteren, çalışmayı her sunuluşunda titizlikle değerlendiren, sabrı ve anlayışıyla aynı zamanda örnek olan danışman hocam sayın Doç. Dr. Sema Kurtuluş'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışma süresince moral destekleri ve güvenlerini benden esirgemeyen, çalışma şevk ve heyecanımı sürekli diri tutan sevgili aileme teşekkür ederim.

İstanbul, Ağustos 2006

Hüseyin Hakan YILDIRIM

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar.....	vii
ŞEKİLLER	viii
GİRİŞ.....	1
1. PERAKENDECİLİK.....	2
1.1. TANIMI.....	2
1.2. PAZARLAMA SİSTEMİNDEKİ YERİ	5
1.3. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK.....	10
1.3.1. Dünyada Perakendecilik.....	10
1.3.2. Türkiye'de Perakendecilik.....	18
1.4. PERAKENDECİ KURUMLARIN KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	25
1.4.1. Mağazalı Perakendeci Kurumlar.....	26
1.4.1.1. Hizmet Mağazaları.....	26
1.4.1.2. Departmanlı Mağazalar.....	27
1.4.1.3. Zincir Mağazalar	28
1.4.1.4. Süpermarketler	30
1.4.1.5. Hipermarketler	33
1.4.1.6. Alışveriş Merkezleri.....	34
1.4.1.7. İndirimli Mağazalar.....	34
1.4.1.8. Kolaylık Mağazaları	35
1.4.1.9. Kategori Öldüren Mağazalar	35
1.4.2. Mağazasız Perakendeci Kurumlar.....	35
2. GIDA PERAKENDECİLİĞİ	37
3. İNDİRİMLİ MAĞAZALAR	52

3.1. İNDİRİMLİ MAĞAZA TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	52
3.2. TÜRKİYE'DEKİ İNDİRİMLİ SÜPERMARKETLER	57
3.2.1. BİM	58
3.2.2. DiaSA.....	61
3.2.3. Endi.....	62
3.2.4. Şok.....	62
3.2.5. For You	63
4. YERLİ VE YABANCI İNDİRİMLİ SÜPERMARKET ZİNCİRLERİ MÜŞTERİLERİNİN BU MARKETLERİ DEĞERLEMELERİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA.....	64
4.1. GİRİŞ	64
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, KISITLARI	64
4.3. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI.....	65
4.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	65
4.4.1. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri.....	65
4.4.2. Araştırmanın Ön Çalışması	74
4.4.3. Örnekleme Süreci.....	74
4.4.4. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı	75
4.4.5. Araştırmanın Mali Portresi	76
4.4.6. Veri Ve Bilgilerin Analizi.....	76
4.5. SONUÇLAR	77
4.5.1. Tüketicilerin Demografik Ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri	77
4.5.2. Alışveriş Sıklığı.....	79
4.5.3. Cevaplayıcıların İndirimli Süpermarketlerden En Sık Aldıkları Ürünler	80
4.5.4. Müşterilerin Her Alışverişlerinde İndirimli Süpermarkette Harcadıkları Tutar	81
4.5.5. İndirimli Süpermarketten Yapılan Alışverişin Toplam Alışveriş İçindeki Payı	81
4.5.6. Cevaplayıcıların Alışveriş Yaptıkları Diğer Süpermarketler	82
4.5.7. Müşterilerin Alışveriş Yaptıkları İndirimli Süpermarketleri Değerlemeleri	83
4.5.8. Cevaplayıcıların Alışveriş Yaptıkları İndirimli Süpermarketle İlgili Genel Tatmin Düzeyleri	87
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	90

KAYNAKÇA	93
EKLER.....	101
EK 1: ÖN ANKET FORMU.....	101
EK 2: ANKET FORMU.....	106

TABLULAR

Tablo 1: Dünya'nın En Büyük On Perakendecisinin Satışları	13
Tablo 2: ABD'nin En Büyük 25 Perakendecisi.....	17
Tablo 3: Türkiye'nin 50 Büyük Perakendecisi.....	20
Tablo 4: Tipik Bir Türk Perakendecisinin SWOT Analizi	23
Tablo 5: 1999-2003 Yılları Arası Gıda Perakendeciliğinde Global Satışlar.....	42
Tablo 6: Global Gıda Perakendeciliği Sektörü Hacmi: Milyon Kilometre Kare	42
Tablo 7: Global Gıda Perakendeciliği Sektör Bölümlendirmesi.....	43
Tablo 8: Global Gıda Perakendeciliğinde Bölgelerin Payları	43
Tablo 9: Avrupa Gıda Perakendecilerinin Satışları, 1998-2002 (Milyar Avro)	46
Tablo 10: Ülkelerin İlk Üç Büyük Perakende Gıda Şirketinin Pazar Payları (%)	47
Tablo 11: Türkiye'deki Gıda Perakendecilerinin Yıllara Göre Sayıları	50
Tablo 12: İndirimli Mağazaların Gelişimi	56
Tablo 13: BİM'in Ortaklık Yapısı.....	59
Tablo 14: BİM'in Özet Finansal Tablosu	60
Tablo 15: BİM'in Yıllara Göre Mağaza Sayısı.....	61
Tablo 16: Şok'un Yıllara Göre Mağaza Sayısı.....	63
Tablo 17: Tüketicilerin Demografik Özellikleri	77
Tablo 18: Müşterilerin Ziyaret Sıklıkları	79
Tablo 19: Genellikle Satın Alınan Ürünler	80
Tablo 20: Müşterilerin Bir Gelişlerinde Ortalama Harcadıkları Tutar.....	81
Tablo 21: Müşterilerin İndirimli Süpermarketlerden Yaptıkları Alışverişlerinin Toplam Alışverişleri İçindeki Oranı	81

Tablo 22: Müşterilerin İndirimli Süpermarketler Haricindeki Alışveriş Yaptıkları Diğer Süpermarketler	82
Tablo 23: Yargılar ve Her İki İndirimli Süpermarket İçin Ortalamalar	84
Tablo 24: Müşterilerin Genellikle Alışveriş Yaptıkları İndirimli Süpermarket Hakkındaki İlk Tatmin Düzeyleri	87
Tablo 25: Müşterilerin Genellikle Alışveriş Yaptıkları İndirimli Süpermarket Hakkındaki Yargılar Ölçüldükten Sonraki Tatmin Düzeyleri.....	88

ŞEKİLLER

Şekil 1: Tüketim Ürünlerinin Pazarlama Kanalları	6
Şekil 2: Perakende Bileşimini Etkileyen Faktörler.....	8
Şekil 3: Gıda Perakendeciliğinde Mağaza Biçimleri	38
Şekil 4: Türkiye Perakende Pazar Payları	51
Şekil 5: Mağaza Büyüklüğü Ve Fiyata Göre Perakendeci Formatları	54
Şekil 6 : Araştırma Modeli	66
Şekil 7: Tüm Yargılar İçin Snake Diyagramı.....	85

GİRİŞ

Perakendecilik, üretici ve tüketicinin işlerinden bir kısmını yerine getirerek her iki kesime de büyük yarar sağlamaktadır. Modern perakendecilikte düşük gelirlili grubu hedef alan indirimli süpermarketler perakendecilik sektörünün pastasını genişletmiştir.

Dünyanın tek bir pazar haline gelmeye başladığı günümüzde perakendecilik firmaları da birden çok ükede faaliyet göstermektedirler. Aynı coğrafyadaki perakendeciler hem ulusal hem de uluslar arası firmalarla rekabet etme durumundadırlar. Profesyonel yönetim kadrosuna, daha önce girdikleri coğrafyaların da verdiği deneyimle, şirket kültürleri ve başarısı ispatlanmış uygulamalarıyla uluslar arası firmalar daha şanslı görünmektedir. Bunun karşılık yerli firmaların da coğrafyayı ve pazarı daha iyi tanımaları söz konusudur.

Kısaca araştırmanın amacını yerli ve yabancı indirimli süpermarketler arasındaki farklılıkların saptanması oluşturmaktadır. Bu saptamanın hem yerli indirimli süpermarket yöneticileri hem de yabancı indirimli süpermarket yöneticileri açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde perakendecilikten bahsedilmektedir. Bu başlık altında perakendeciliğin tanımı, ekonomideki yeri, dünyada ve türkiyede perakendecilik, perakendecili kurumların kapsamı ve özellikleri konularına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünü gıda perakendeciliği oluşturmaktadır. Gıda perakendeciliğinin tanımı, dünyada, Amerika'da, Avrupa'da ve Türkiye'de durumuna değinilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde indirimli süpermarketlerden bahsedilmektedir. Bu bölüm altında indirimli mağazaların tanımı, özellikleri ve Türkiye'deki indirimli süpermarketler açıklanmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, seçilen iki indirimli süpermarketin müşteriler tarafından değerlendirildiği, bu marketlerin müşterilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin saptandığı, satın alma alışkanlıklarının değerlendirildiği çalışmayla ilgili metodolojik ve yapısal bilgiler verilmektedir. Buna ek olarak araştırmanın modeli çerçevesinde yapılan analizler ve bunların sonuçları bulunmaktadır.

1. PERAKENDECİLİK

1.1. Tanımı

Perakendecilikle ilgili araştırmalar incelendiğinde literatürde bu konuyla ilgili bir çok tanım yapıldığı görölmektedir. Bu tanımlardan kimilerinde perakendeciliğin farklı yönleri ele alınıp bu yönlerine dikkat çekilirken, kimilerinde ise benzer sonuçlar veren tanımların farklı üsluplarla anlatılması yolu tercih edilmiştir.

Bir tanıma göre perakendecilik, mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanması ile ilgili etkinlikler bütünüdür¹. Bu tanıma göre perakendeciliğin temelinde mal ve hizmetin olduğu ve perakendecinin tüketici ile yüz yüze olduğu anlaşılmaktadır. Tenekecioğlu'nun tanımına göre ise perakendecilik, "ürünlerin ve hizmetlerin nihai tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili eylemler bütünüdür²". Bu tanım da bir önceki tanımla benzerlik göstermektedir.

Türk Gelir Vergisi Kanunu da perakende satışı tanımlamıştır ve bu tanıma göre perakende satış, "satış yapılan madde veya malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması³" olarak tanımlanır. Yukarıdaki iki tanımla benzerlik gösteren bu tanımda, diğerlerine ek olarak madde veya malzemenin ham veya işlenmiş olabileceğine dikkat çekildiği, tüketici yerine ise "madde veya malzemelerin satışını yapan kimseler dışındakiler" tabiri kullanıldığı görölmektedir.

Perakendeciliğin bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta öteki ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından görülen yüzü olduğu yaklaşımına göre perakendecilik; başta pazarlama olmak üzere birçok etkinlikte aktif ve önemli bir rol üstlenmektedir⁴.

Aktif bir süreç olan pazarlamanın son aşamasını oluşturan perakendeciliğin temelinde tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını ya da ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünleri satın alması ve satın alma işinin perakende yapılması yatar⁵. Perakendeciliğin bu temelini ve stratejilerini şekillendiren de pazar payları

¹ Ömer Baybars Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir, Üçel Yayımcılık, t.y., s. 1.

² Birol Tenekecioğlu, v.d., **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2003, 1. baskı, s.191

³ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. bs., İstanbul, Beta Yayım Dağıtım, 1999, s. 583.

⁴ A.e.

⁵ Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 191

üzerinde yaşanan yoğun rekabet ve mücadeledir⁶. Yaşanan bu yoğun rekabet ve mücadelenin de etkisiyle geçmişte coğrafi bir pazar aktivitesi olarak bilinen perakendecilik, zamanla gelişerek önemli bir ekonomik ve sosyo-kültürel aktivite haline gelmiştir⁷.

İşte salt satın alma işlevinin çok daha ötesine geçip günümüzde üretici ve tüketiciler arasında bir köprü görevi üstlenen perakendecilik sektörü; tüketici tercihlerinin şekillenmesi, tüketim kalıplarının değişmesi, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesinde, sosyal olguların ve yaşamın renklenmesinde ve dolayısıyla da tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır⁸. Bu etkinin temelinde perakendeciliğin sadece ürünlerin fiziksel dağıtımından ibaret olmaması yatmaktadır. Bu asıl göreve ilâveten perakendeciler, müşterilerin kendilerini ve etraflarındaki dünyayı hissedip anlamalarına vasıta olarak kültürel anlamlar üretmeleri sürecine da katılmaktadırlar⁹. Bu anlamının sonucunda da tüketicinin tercihi ve davranışları şekillenir. Tüm bunlara bakıldığında perakendeciliğin insan hayatında önemli bir rol oynadığı ve bu rolün toplumlar için çok değerli anlamlar ifade ettiği netlikle anlaşılabilir¹⁰.

Gelişmiş ülkelerin en dinamik kesimlerinden biri olan perakendecilik, profesyonel yöneticilik gerektirir. Nüfus artışı, ekonomik gelişmelerin yavaşlaması, sermaye, emek ve enerji maliyetlerindeki artışlar, değişen tüketici yaşam stilleri, teknolojik gelişmeler gibi faktörler perakendecilikte verimliliğin artırılmasını gerektirmektedir¹¹. Perakendecilikte verimliliğin artırılmasının yolu perakendecilik fonksiyonlarının gereklerini yerine getirmekten geçer. Perakendeciliğin veya perakendecilerin fonksiyonları, hem tüketiciler, hem de üretici ve toptancılar için önemlidir. Perakendeciler, müşteriler için satın alma (acentesi) uzmanı, kendilerine mal tedarik edenler için de satış (acentesi) uzmanı gibi görev yaparlar; bu rollerini

⁶ Uusitalo Outi, "Consumer perceptions of grocery retail formats and brands", **International Journal of Retail & Distribution Management**, C.29, No: 5, 2001, s. 214-225.

⁷ Bendegül Aras Okumuş, Sıdıka Bulduk, "Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları Ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, c. 5 , S.4, 2003.

⁸ Hasan İbicioğlu, "Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler Ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.10, S.1, Y.2005, s. 43-55.

⁹ Uusitalo, a.y.

¹⁰ Sema Kurtuluş, Tülay Yeniçeri, Eyyup Yaraş, "Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üzerine Bir Pilot Araştırma", **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, C.30, S.1, Nisan 2001, s. 51-67

¹¹ Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s. 638

yerine getirirlerken de tüketicilerin ihtiyaçlarını tahmin etme, mamul çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisi toplama ve müşterilerine kredi tanıma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Tüm bu faaliyetler, üretici veya toptancılarla tüketicilerin bağlantılarını sağlarlar¹². Buna göre perakendecilik sektörü günümüzde üreticilerin temsilcisi, tüketicilerin de garantörü konumundadır. Zira mal naklinin yanı sıra, ne zaman, ne miktarda malın hazırlanması gerektiğini de belirlemektedir¹³.

Perakende hizmetinin özü ; bireysel hizmetlerden sadakat programlarına, iade politikasından daha hoş bir atmosferin sağlanmasına kadar çeşitlilik arz eder. Öyle ki ; emtianın kendisine değer katan herhangi bir olgu , perakendeci tarafından sağlanmış bir hizmet olarak algılanmaktadır¹⁴.

Perakendeci ise en kısa anlatımla perakendeciliği uğraş edinen kişi veya kuruluşlara denir¹⁵. Bu tanıma perakendecinin doğrudan son tüketicilere satış yaptığı olgusu da eklenebilir¹⁶. Tanım biraz daha genişletilecek olursa “perakendeci kuruluşlar, mal ve hizmetlerin üretim-yapım noktalarından son tüketicilere dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısıdır”¹⁷ denilebilir.

Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar, nihai tüketici ile sona erer; ama, çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir¹⁸. İşte bu aracılık rolüyle tüketici için önemli bir tedarikçi olan perakendeci mağazalar, aynı zamanda çok çeşitli işlerdeki firmaların de en önemli müşterileri arasındadırlar¹⁹.

Perakendeci mağazalar, klasik anlamda perakendecilik yapan manav, bakkal ve kasap türü küçük ölçekli satış ünitelerinden; yetişmiş personel, büyük ölçekli olma, otomasyonla sağlanan kolaylıklar, müşterilere gösterilen ilgi,

¹² İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)**, 14. bs., İstanbul, Türkmen Kitabevi, Kasım 2004, s. 274.

¹³ Ersan Bocutoğlu, Yavuz Atasoy, “Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri Ve Trabzon Örneği”, Araştırma Projesi, (Çevrimiçi)
<http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm>

¹⁴ Bill Merrilees, Dale Miller, “Superstore Interactivity: A New Self-Service Paradigm Of Retail Service”, **International Journal Of Retail & Distribution Management**, C. 29, . S. 8, 2001, pp. 379-389

¹⁵ Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 1.

¹⁶ Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 191

¹⁷ A.e.

¹⁸ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)**, s. 274.

¹⁹ William R. Davidson, Paul L. Brown, **Retailing Management**, The Ronald Press Company, New York, Second Edition, 1960, s.8

profesyonel yönetim anlayışı, dikey bütünleşmeler, çeşitlerin bolluğu, kalite ve güncel malları takip etme gibi yönlerden ayrılmaktadır²⁰.

Perakendecilik küresel bir ekonominin bir parçası olmaya başlamıştır²¹. Perakendeci işletme kurmak ekonomik açıdan nisbi olarak hayli kolaydır. Üretim yapılmadığı için üretim tesisleri gibi büyük sabit yatırım gerektiren yatırımlar yapılmaz. Bunun yanı sıra çoğu kez mallar kredi ile alınır. Mağaza kiralamak bile belirli bir peşinat ödeme yoluyla yapılabilir. Perakendeciliğin bu kolay pazara giriş olanağına karşılık, pazarda rekabet çok şiddetlidir ve başarılı olmak da hayli zordur. Diğer bir ifadeyle, perakendecilikte pazara giriş de, çıkış da kolaydır. Bu yüzden perakendeci işletme başarılı olmak için, bir taraftan tüketicilere mal ve hizmet sunmada tatmin edici olmak; diğer taraftan, üretici veya toptancılara iyi hizmet vermek zorundadır. Perakendecinin hem müşteri hem de tedarikçi olarak oynadığı bu ikili rol, hem perakendeciliğin ekonomik açıdan varoluş nedeni, hem de başarısının anahtarıdır²². Perakendeci satın alırken de, satarken de kazanma şansına sahiptir. Bu her iki rolü de ustalıkla oynayan modern perakendecilik kurumları profesyonelce kurulup işletildiği sürece ekonomik kalkınmaya katkıları ve tüketim malları fiyatlarını düşürebilme potansiyelleri yüksektir. Bu yolla tüketicilerin satınalma güçleri ve reel gelirleri artacağından toplam talep ve toplam arz da artabilir²³.

1.2. Pazarlama Sistemindeki Yeri

Perakendeci, dağıtım kanalında üretici ve tüketici arasındaki son bağıdır²⁴. Özellikle üretici işletmeler, perakendecilerin başarılarından ya da başarısızlıklarından çok etkilenirler.

Dağıtım kanalının sondan ikinci halkası, araçların da sonuncusu olarak perakendeciler tüketicilerden topladıkları birinci elden pazar bilgisini üreticilere doğru akıttılar ve tutundurmada yardımcı olurlar. Üreticiler de; yüksek kar marjları verme, kendilerine doğrudan (aracısız) mal satma, ulusal düzeyde reklamlarla müşterileri

²⁰ İbicioğlu, "Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler Ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma"

²¹ Erdoğan Taşkın, "Perakende Satış Uygulaması Olarak Kategori Yönetimi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Ocak-Şubat 2006, yıl 20, S. 2006-1, s. 85

²² Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.275.

²³ Bocutoğlu, Atasoy, A.y.

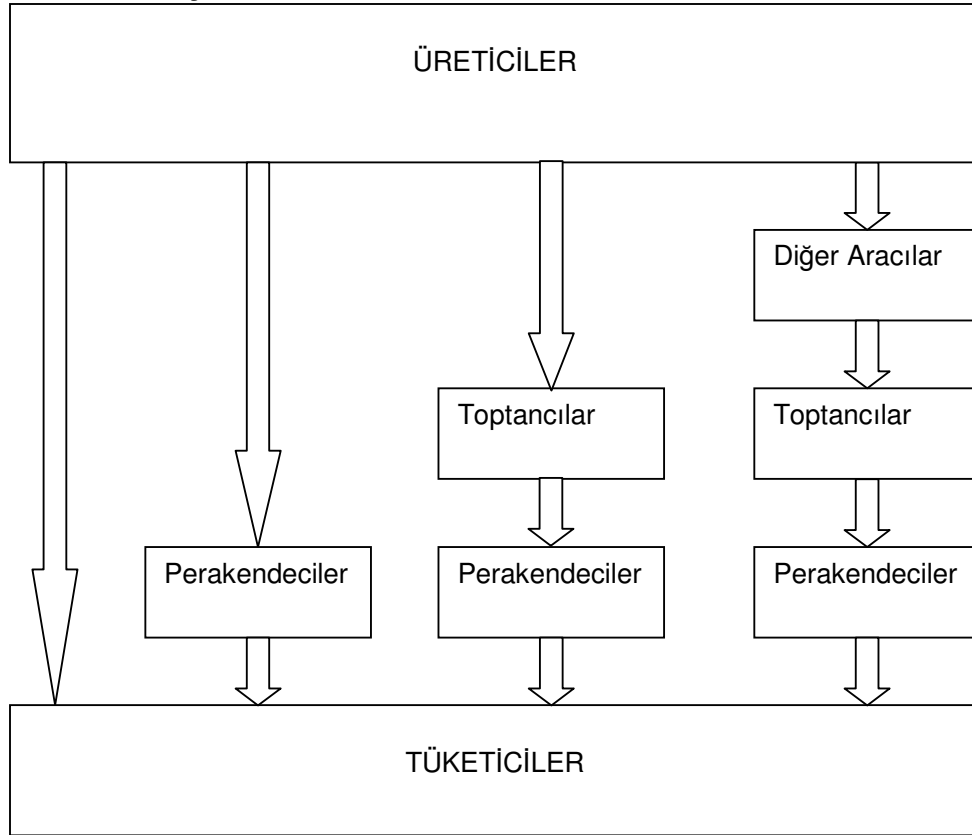
²⁴ Davidson, Brown, **Retailing Management**, s. 8

arttırma gibi yöntemlerle, kendilerine önemli yararlar sağlayan perakendeci işletmelere destek olurlar;²⁵.

Perakendeci, üreticinin ürünlerini tüketicilere sunmakla kalmaz; üretici ile tüketici arasında bilginin, mülkiyetin, paranın aktığı bir köprü görevini üstlenir²⁶. Bu şekilde perakendeci; üreticinin tüketiciye yönelik ürünleri üretmesini sağlayarak tüketiciye, tüketicinin talep ettiği ürünü üreticiye ifade etmesini kolaylaştırarak da tüketiciye fayda sağlamış olur.

Perakendeciler pazarlama kanalları içindeki yeri, türü ve büyüklüğü göz önüne alınmaksızın, tüketicilerin taleplerini yorumlamak, tüketicilerin istedikleri ürünleri ve hizmetleri sunmak, tüketicilerin istedikleri yer ve zamanda bulundurmak gibi görevleri yerine getirme konusunda önem taşırlar²⁷.

Şekil 1: Tüketim Ürünlerinin Pazarlama Kanalları



Kaynak: Birol Tenekecioğlu, v.d., **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2003, 1. baskı, s.192

²⁵ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.274-275

²⁶ Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 191

²⁷ Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 192

Yukarıdaki şekilde tüketim ürünlerinin pazarlama kanalları görülmektedir. Bu şekilde de açıkça görüldüğü üzere perakendeci bu kanalın tüketiciden önceki son elemanıdır. Bununla birlikte üreticiden direkt olarak tüketiciye yapılan satışlarda perakendeci devreden çıkartılabilir. Üreticiden tüketiciye direkt satışın haricinde perakendeci, bu kanalın tüketiciyle yüz yüze gelen elemanıdır. Bilgi ise bu şekilde belirtilenin aksi yönünde tüketiciden üreticiye doğru yine perakendeci kanalıyla akmaktadır.

Perakendeciliğin tüketicilere faydası dört başlık altında toplanabilir. Tüketicilere uygun malı, uygun yerde ve uygun zamanda hazır bulundurarak sunma ve satışı gerçekleştirip mülkiyeti devretme işlemi ile perakendeci; yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydalarının hepsini sağlar²⁸.

Perakendeciliğin yer faydası en temel ifadeyle tüketicilere uygun yerlerde mağazalar açmaktır. Burada bahsedilen uygunluktan sadece şehir merkezinde ve şehrin hareketli yerlerinde olması anlaşılmalıdır. Mağazanın yeri bu şekilde olabileceği gibi, tüketicilerin haftalık ya da aylık alışveriş ihtiyaçlarını tek bir yerden yapabilecekleri, ihtiyaç duydukları birçok ürünü aynı yerde bulabilecekleri ve güzel vakit geçirebilecekleri alışveriş merkezleri ve hipermarketler şeklinde de olabilir²⁹. Tüketici ile yüz yüze olan perakendecilik, normal olarak tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Eğer tüketici malları istediği yerde bulamazsa aradığı mal yerine ikame mal alabilir, o maldan tamamen vazgeçebilir veya yapabilirse malı kendisi üretebilir. Tüketici bu üç işten birisini yapamıyorsa malların bulunduğu yere gitme maliyetine katlanmak zorundadır³⁰. Perakendecinin malların bulunduğu yeri bildiren reklamlar yapması yer faydasına katkıda bulunur³¹.

Perakendecinin görevlerinden birisi malı tüketicinin o malı istediği belirli zamanlarda hazır bulundurmadır³². Bu ihtiyaç anında ürünü bulundurabilmek için stok yapmak zaman faydasını oluşturur. Bunun yanı sıra perakendecilerin müşterilerine daha uzun süre hizmet sunabilmek amacıyla kapanış saatlerini uzatması ve/veya anneler günü, yılbaşı, bayramlar gibi önemli günlerde geç saatlere kadar açık kalması da zaman faydasıyla ilgilidir³³.

²⁸ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s. 275

²⁹ Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 191

³⁰ Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 48

³¹ Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 50

³² A.e.

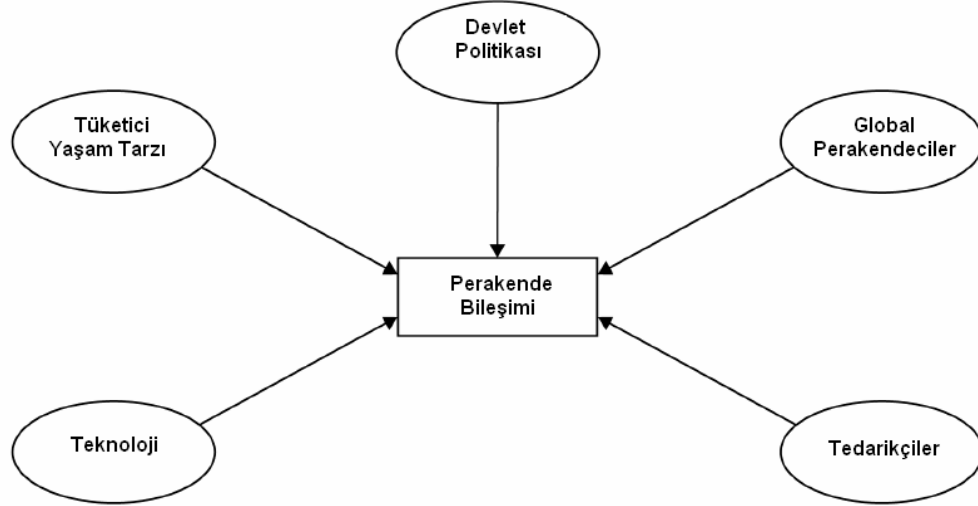
³³ Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 191

Ürün mülkiyeti satıştan önce perakendecide iken, satıştan sonra bu mülkiyetin tüketiciye geçmesi perakendecinin mülkiyet (sahiplik) faydasını ifade eder³⁴. Mülkiyet faydası, malın tüketiciye geçmesiyle sağlanır. Kredili satışlarda bedelin ödenmesi hemen gerçekleşmemesine rağmen malın mülkiyeti tüketiciye geçtiği için perakendecinin mülkiyet faydası gerçekleşmiş olur. Satış elemanlarının para tahsil etmesi, fiş kesmesi, ürün hakkında bilgi vermesi gibi satışla ilgili yaptıkları işlemlerinin hepsi mülkiyet faydası sağlanması sürecine katkıda bulunur³⁵.

Perakendecinin sattığı ürünlerde değişiklik yapması da şekil faydasını ifade etmektedir. Bu çerçevede perakendecinin sattığı mobilyayı monte etmesi, giysilerin boylarında değişiklik yapması hep perakendecinin tüketiciye şekil faydasını ifade etmektedir³⁶.

Perakende bileşimini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

Şekil 2: Perakende Bileşimini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Jawaid Abdul Ghani, "Consolidation In Pakistan's Retail Sector", Asian Journal Of Management Cases, 2(2), 2005

Perakende bileşimini etkileyen faktörler; teknolojik gelişmeleri, tüketici davranışı ve yaşam tarzlarındaki değişiklikleri, global perakendecilerin görünümünü,

³⁴ A.e.

³⁵ Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 50

³⁶ Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 51

tedarikçi ağını, ulusal markaların görünümünü ve yasal düzenlemeleri içermektedir³⁷.

Perakende pazarlama karmasında şunlar bulunur: Mağaza yeri, ürün özellikleri, müşteri hizmetleri, mağaza içi çevre, fiyat, mağaza dizaynı, görsel özellikler³⁸.

Perakendeciliğin var oluşunun en büyük sebebi olarak gösterilebilecek olan tüketicinin yaşam tarzı perakende bileşiminde belki de en önemli etken olarak gösterilebilir. Zira perakendeciler tüketiciye göre politikalarını geliştirirler. Bununla birlikte perakendeciliğin de tüketici yaşam tarzında değişikliğe yol açtığı da ihmal edilmemelidir.

Yeni teknoloji ile birlikte üretimde, dağıtımda, ürün sunumunda ve perakendeciliği ilgilendiren bir çok etmende gelişmeler meydana gelir. Gelişen teknoloji ölçek ve saha ekonomisi için imkanlar sunar, azalan maliyetler ve daha düşük fiyatlara neden olur.

Global perakendeciler, bir çok ülkede perakendenin değişiminde önemli bir rol oynar. Büyük oyuncular olarak nitelendirilen bu global perakendeciler, özellikle yeni girdikleri coğrafyalarda perakendeciliğin şekillenmesinde oldukça etkilidirler. Ulusal ve yerel perakendeciler de yapılarını bu global perakendecilere bakarak geliştirirler.

Tedarikçiler, maliyetlerin belirlenmesinde, ürün çeşitlendirmede ve perakende bileşiminin buna benzer yapılarında önemli bir rol oynarlar.

Perakende sektöründe yabancı yatırımların arttığı dönemlerde ithal mallardaki vergi seviyeleri, perakende hacminde sınırlama, perakende ile ilgili yasaların bölgelere göre ayrılması gibi devlet politikaları perakende bileşiminin ölçüsünü etkiler³⁹.

Perakende sektörü aynı zamanda bir çok iş koluyla birlikte çalışmaktadır. Bunlar; Raf üreticileri, kasaaltı üreticileri, turnike ve paravan üreticileri, promosyon üreticileri, buzdolapçılar, merkezi soğuk hava sistemi yapanlar, tavancılar,

³⁷ Jawaid Abdul Ghani, "Consolidation In Pakistan's Retail Sector", **Asian Journal Of Management Cases**, 2(2), 2005

³⁸ Sudaporn Sawmong, Ogenyi Omar, "The Store Loyalty of the UK's Retail Consumers", **Journal of American Academy of Business**, Cambridge; Sep 2004; 5, 1/2; ABI/INFORM Global, p. 504

³⁹ A.y.

havalandırma sistemi yapanlar, otomatik kapı sistemi yapanlar, ışık sistemi yapanlar, vitrincilerdir ⁴⁰.

1.3. Dünya’da Ve Türkiye’de Perakendecilik

1.3.1.Dünyada Perakendecilik

Milattan birkaç yüzyıl öncesinde Çin’de, 16. ve 17. yüzyıllarda bazı Avrupa şehirlerinde perakende zincirlerinin olduğu bilinmektedir. 15. ve 16. yüzyıllarda Almanya’da zincir mağazacılık faaliyetlerini ilk gerçekleştiren Fugger ailesi olmuştur. Hudson’s Bay Company mağazalar zinciri ise Kanada’da 1670 yılında kurulmuştur. Ancak, modern zincir mağazalarının doğuşu; halen New York şehrinde Great Atlantic & Pasific Tea Company Inc. (A&P) olarak bilinen şirketin kurulduğu 1859 yılına dayanmaktadır ⁴¹.

Departmanlı mağazalar ise Asya ve Avrupa’da 17. yüzyıl dönemi gibi erken bir dönemde görülmektedir. Paris’in Bon Marche’si 1800’lerin ortalarına doğru; özellikli mağazadan tam donanımlı bir departmanlı mağaza haline gelmiştir. Küçük bağımsız perakendeciler hala ülkedeki toplam perakendecilerin büyük bir çoğunluğunu oluşturmasına rağmen; 20. yüzyılın ortalarına doğru ABD’nin önemli şehirlerinde bölümlü mağazalar görülmeye başlamıştır ⁴².

Perakendecilik uygulamalarında 20. yüzyılın sonlarına doğru meydana gelen gelişme olan alışveriş merkezleri; bir müşterinin her türlü ihtiyacını tek bir alışveriş mekanında toplu şekilde karşılama amacıyla tasarlanmıştır. Söz konusu alışveriş merkezleri ilk kuruluş aşamasında banliyölerde yaşayan nüfusun ihtiyaçları için düşünülse de şu anda şehirlerarası ana yol kenarlarında yer almaktadırlar ⁴³.

Diğer taraftan günümüzde alışveriş merkezi sahipleri; müşterilerin dikkatini çekmek için eğlence aktivitelerinden yararlanmaktadırlar. Sinema, tiyatro, tatil eğlenceleri ve canlı müzik gösterileri alışveriş merkezlerinde sıklıkla görülmektedir. Asya ülkelerinde, alışveriş merkezlerinde yüzme havuzları ve eğlence parkları vardır. Hong Kong’un City Plaza alışveriş merkezi bölgenin iki buz pateni

⁴⁰ Yalçın Aras, Referans Gazetesi, 27 Nisan 2004,

⁴¹ Kenan Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Nobel Yayınevi, Mayıs 2005, 1. baskı,

s.2
⁴² A.e.

⁴³ A.e.

sahasından birisine sahiptir. ABD'nin Bloomington'daki Mall of America gibi alışveriş merkezleri de fuarlar, sergiler ve diğer aktiviteler sunarlar ⁴⁴.

Bugün perakende sektörünün dünyada ulaştığı toplam ciro 9 trilyon dolardır⁴⁵. Dünyadaki en büyük gıda perakendecilerinden birkaçı hakkında kısaca şunlardan bahsedilebilir:

Wal-Mart Stores Inc. : Mali yılın sonunda Ocak 2004 itibariyle şirketin geliri bir önceki yıla göre %11 artarak 256,3 milyar dolar olmuştur. Şirket Wal-Mart mağazaları, Sam's Club ve The International bölümleri olmak üzere üç segmentte çalışmaktadır. Wal-Mart mağazaları şirketin indirimli süpermarketlerini ve Amerika'daki Supercenter bölümünü içerir. The Sam's Club Amerika'daki depo üyesi kulüpleri içerir. The International bölümü Arjantin, Brezilya, Kanada, Çin, Almanya, Kore, Meksika, Porto Riko ve İngiltere'deki işletmeleri içermektedir. Wal-Mart Arkansas Bentonville'den yönetilmektedir ⁴⁶.

Carrefour S.A. : Carrefour, Wal-Mart'tan sonra dünyanın en büyük tüketici malları ve gıda perakendecisidir. 2002 mali yılı için şirketin net satışları 72,035 milyon dolardır. Firma, 30 ülkede 9.632 mağazada faaliyet göstermektedir. Firma öncelikle hipermarket, süpermarket ve yüksek indirimli süpermarket olmak üzere üç perakendeci formatında çalışmaktadır. Diğer dağıtım kanalları kolaylık marketleri, Carrefour sanal süpermarketidir. Şirketin merkezi Paris, Fransa'dadır ⁴⁷. Fransa, İspanya, Güney Amerika, Asya ve Meksika'da yaklaşık 325 hipermarket yönetmektedir. Fransa'da yaklaşık 800 süpermarkete sahip olan Comptoirs Modernes'in çoğunluk hissesine sahip olduğu gibi, aynı zamanda yaklaşık 370 Ed le Marche Discount mağazalarının ve Fransa'da 320 mağazada dondurulmuş ürünler satan Picard Surgeles zincir mağazalarının da çoğunluk hissesine sahiptir ⁴⁸.

Royal Ahold N.V. : Ahold, uluslar arası yiyecek tedarikçisidir. Avrupa, Amerika, Latin America ve Asya'da 8500 süpermarket ve hipermarketi vardır. 2003 yılında toplam geliri 56,1 milyar avrodur. Firmanın süpermarket, indirimli süpermarket ve kolaylık mağazaları formatlarında perakendeci zincirleri vardır. 25

⁴⁴ A..e.

⁴⁵ Hürses Gazetesi, 29 Mayıs 2006

⁴⁶ Datamonitor, **Global Food Retail Industry Profile**, May 2004, P. 15

⁴⁷ A.e.

⁴⁸ Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, s. 24

ülkede her hafta için 35 milyonun üzerinde müşterinin ihtiyacını karşılamak için 450.000 çalışanı vardır. Yönetim Zaandam, Hollanda'dadır ⁴⁹.

The Kroger Co. : Kroger, Amerika'da süpermarketler ve çoklu departmanlı mağazalar işletmektedir. 2002 yılı sonunda şirketin geliri 51,76 milyar dolardır. Şirketin Kroger, Fred Meyer ve Quality Food Centers isminde mağazaları vardır. Firma merkezi Cincinnati, Ohio'dur ⁵⁰.

Albertson's, Inc. : Albertson Amerika'daki en büyük ikinci gıda ve ilaç perakende zinciridir. 2002'de 35626 milyon dolar olan gelir 2003 yılı itibariyle %0,6 düşüşle 35436 milyona gerilemiştir. Osco Drug ve Sav-on markaları altında drugstore zinciri işletmektedir. Bunun yanında Max Foods ve Super Saver isimleri altında indirimli et ve ürünleri sunan indirimli mağazaları da vardır. Albertson'un merkezi Boise, Idaho'dadır ⁵¹.

Metro Group : Almanya'nın Duesseldorf kenti merkezli olan Metro Group, perakendecilikte Avrupa'da üçüncü ve dünyada dördüncü en büyük gruptur. Metro Cash & Carry, Real, Extra, Media Market/Saturn, Praktiker ve Galeria Kaufhof, Metro grubu altındaki şirketlerdir. Aralık 2002'de biten mali yıla göre Metro Group bir önceki yılda 49,5 milyar avro olan satışlarını %4 büyütürken 51,5 milyar avroya çıkarmıştır ⁵².

Aldi : Avrupa'da 4000 ve ABD'de 500'ün üzerinde mağazası ile dünyanın en büyük bakkaliye mağaza zincirlerinden biridir. Şirketin kendine özgü yöntemi; kredi kartsız, çeksiz, kuponsuz ve müşterilerin kendi poşetlerini kullanmalarınıdır. 500 civarında ürün çeşidi vardır ve çok önemli indirimler uygular. Ucuz yer temini, ucuz depolar inşa etmesi, çok az personelle çalışması, raf sistemi bulundurmaması ile masraflarını en az seviyede tutmaktadır ⁵³.

Dünya'nın en büyük on perakendecisinin 2003 yılı verilerine göre toplam perakende ve perakende gıda satışları aşağıdaki gibidir:

⁴⁹ Datamonitor, **Global Food Retail Industry Profile**, P. 15

⁵⁰ Datamonitor, A.e., P. 16

⁵¹ A.e.

⁵² A.e.

⁵³ Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, s. 24

Tablo 1: Dünya'nın En Büyük On Perakendecisinin Satışları

Sıra	Şirket	Perakende Gıda Satışı (milyon dolar)	Toplam Perakende Satış (milyon dolar)	Gıdanın Yüzdesi (%)
1	Wal-Mart	121,566	278,081	44
2	Carrefour	77,330	99,872	77
3	Ahold	72,414	86,205	84
4	Tesco	40,907	54,807	75
5	Kroger	39,320	56,024	70
6	Rewe	36,483	48,246	76
7	Aldi	36,189	43,277	84
8	Ito-Yokado	35,812	56,160	64
9	Metro Group	34,700	68,692	51
10	ITM (Intermarché)	33,487	43,414	77

Kaynak: Bill Vorley And Tom Fox, Global Food Chains—Constraints And Opportunities For Smallholders, Programme Of Advisory Support Services For Rural Livelihoods Department For International Development Final Technical Output, June 2004, p. 12

Yukarıdaki tabloya bakıldığında dünyanın en büyük perakendecisi olan Wal-Mart'ın tüm satışları arasında %44'ünün perakende gıda satışı olduğu görülmektedir. Bu oran diğer dokuz perakendeci arasında en düşük orandır. Bir yüksek indirimli süpermarket zinciri olan Aldi'nin ve Ahold'un ise toplam satışlarının %84'ünü perakende gıda satışları oluşturmaktadır.

Gıda perakendeciliğinin tüm perakendecilik içindeki önemi yukarıdaki değerlerden rahatlıkla anlaşılabilir.

Pazar payı pazaryerindeki başarının geleneksel ölçümüdür. Daha geniş pazar payı ölçek ekonomisine ve tedarikçilerin daha iyi ödeme süresi vermesine izin vermektedir. Artan pazar payı ve satış yoğunluğu süpermarket spiralini yöneterek daha düşük birim maliyetini ve daha yüksek net kar marjını sağlar ⁵⁴. Büyük müşterilerin tedarikçilerden diğerlerine göre daha uygun koşullarda alım

⁵⁴ Bill Vorley, Tom Fox, "Global Food Chains—Constraints And Opportunities For Smallholders", **Programme Of Advisory Support Services For Rural Livelihoods Department For International Development Final Technical Output**, June 2004, p. 12

yapabilmeleri zor rastlanan bir olgu değildir. İngiltere Rekabet Komisyonu'nun süpermarketlerle ilgili 2000 yılı raporu en büyük süpermarket olan Tesco'nun, rakipleri ihtimallere bile ödeme yaparken sürekli olarak tedarikçilerinden piyasa ortalamasından %4 daha fazla indirim elde ettiğini açıkça göstermektedir. Perakende sınırları oldukça küçükken, tedarikçi fiyatlarındaki bu farklar süpermarketlerin karlılığında önemli bir etkidir ve bu farklar büyüklükle satın alma gücü arasındaki bağlantının apaçık göstergesidir⁵⁵. Genelde perakendecilerin satın alma güçleri satma güçlerine bağlıdır. Bu güçlerden biri diğerini kuvvetlendirir. Sonuç olarak birinin diğeri üzerindeki etkisi ve her ikisinin ekonomik refah üzerindeki bütünleşik etkisi önem taşımaktadır⁵⁶.

Global perakendeciler maliyetler üzerinde belirli bir etkiye sahiptir. Örneğin; global perakendecilerin üreticileri istedikleri ödeme dönemleri içi zorlaması, bu büyük perakendecilerin buldukları pazarlarda iş yapmanın maliyetini artırmaktadır. Üstelik üreticiler global perakendecilerin taleplerini kabul ettikleri zaman yerel zincirler de ödeme sürelerini uzatırlar⁵⁷.

Andrew Cox ve arkadaşları bir işin pazarı rakibe kapatmasını ve tedarikçiler üzerinde baskı oluşturmasını güçlendirilebilir iş (uzun dönemde başarılı olacak işler) olarak tanımlamışlardır. Sadece o zaman rant, bağımlı tedarikçi ve/veya bağımlı müşteriden sağlanabilir. Bu pazar ve tedarik gücünün ne anlam ifade ettiğini göstermektedir⁵⁸.

Perakendeciliğin Avrupa'daki durumuna bakıldığında, Avrupa'da perakendeciliğin sıçrama taşlarından birisinin Avrupa Birliği olduğu görülmektedir. 1973'te, İngiltere, İrlanda Cumhuriyeti ve Danimarka'nın girdiği Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun, inanılmaz bir şekilde otuz yıldan az fazla bir zamanda Avrupa Birliği ismiyle dokuz üyeden, demir perdeden sekiz ülkeyi içeren yirmi beş ülkeye çıktığı görülmektedir. Avrupa Birliği üye ülkelerin hepsi tek pazar halindedir. Tek pazar kesinlikle gıda perakendecilerine kaynak sağlama ve lojistik gibi müşteri ile karşı karşıya gelinmeyen alanlarda fayda sağlamaktadır. Bu aynı zamanda stratejik ortaklıklar veya satın alma anlaşmaları yoluyla farklı üye ülkelerde iş yürütmede iş

⁵⁵ A.y. p.17

⁵⁶ Paul W. Dobson v.d., Buyer Power And Its Impact On Competition In The Food Retail Distribution Sector Of The European Union, **Journal Of Industry, Competition And Trade**, Sep. 2001;1,3, p. 249

⁵⁷ Mark Carr, Arlene Hostrop, Daniel O'connor, "The New Era Of Global Retailing", **The Journal Of Business Strategy**, May/Jun 1998, 19, 3, P. 13

⁵⁸ Vorley, Fox, "Global Food Chains—Constraints And Opportunities For Smallholders", p. 17

birliği yapılmasını cesaretlendirmiştir. Bu anlaşmalar daha çok kendilerine globalleşmenin büyük ölçekte ekonomik güç verdiği ulusal pazar liderlerine karşı direnen daha küçük perakendecilere yaramıştır⁵⁹.

Mintel'in Avrupa'da gıda perakendeciliği ile ilgili 2003 raporuna göre, 2002'de yerel oyuncular Avrupa Birliği'nin en büyük ekonomilerinden olan Fransa, Almanya ve İngiltere'de en üst beş sıradadırlar⁶⁰.

Avrupa'daki perakendeci firmaların önemli bir bölümünü küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Avrupa'da dokuzdan az işçi çalıştıran işletmeler perakendecilerin %54,2'sini oluşturmaktadır. Buna karşın perakende sektörünün %27,4'ünü oluşturan büyük ölçekli firmalar ise sektöre yön verici konumdadır. AB'de toplam perakende satış miktarının önemli bir bölümü beş ülkeden kaynaklanmaktadır. Bu ülkeler İtalya (%25), Almanya (%14), İspanya (%14), Fransa (%12), İngiltere'dir (%11). Avrupa'da perakende satışların %46'sını beş Alman firması, %38'ini üç Fransız firması ve geriye kalan %16'sını da İngiliz firmaları oluşturmaktadır⁶¹.

Konsepti bulan Aldi ve Kaufland indirimli hipermarketlerini yöneten Schwarz Grup'un sahip olduğu Lidi önderliğinde yüksek indirimli süpermarketler fiyat yönlü Alman pazarında egemendirler. Bu kısıtlı çeşitli mağazaların bulundurmamayı tercih ettiği ürünleri almak için yerel süpermarkete müşterilerin gelmesiyle, daha küçük mağazaların yükselişine daha büyük süpermarketler ve hipermarketleri vurmaktadır ve bu süpermarket ve hipermarketler rekabet edebilmek için kar paylarından kesmek zorunda kalmaktadırlar⁶².

Kimi perakendeciler ülkeleri içerisinde faaliyet gösterirken kimileriye ulusal sınırları aşmaktadırlar. Dışa açılmada başarı gösteren firmalar tarafından yüksek indirimli mağaza şekli dışarıya açılmada son derece uygun bulunmuştur. Bugün yüksek indirimli mağazalardan olan Aldi ve Lidi on beşten fazla Avrupa ülkesine ticaret yapmaktadır. Bununla birlikte birçok perakendeci kendi pazarlarıyla, özellikle kültür ve dil bazında benzer özellikler taşıyan diğer ülkelere başarılı bir şekilde açılmaktadırlar. Tesco'nun İrlanda Cumhuriyeti'nde en büyük ikinci perakendeci, Almanya'nın Edeka'sının Avusturya'da dördüncü ve Fransız Carrefour'un Belçika'da

⁵⁹ Simon MacMichael, "Food", **Design Week**, June 2004, s. 24

⁶⁰ A.y.

⁶¹ Göksel Akpınar, Burhan Özkan, "Avrupa Birliği'nde Gıda Perakendecilik Trendi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y.20, S: 2006-4, Temmuz-Ağustos, s. 60

⁶² A.y.

lider olması başarılı örnekler olarak gösterilebilir. İspanya, Portekiz ve İtalya gibi perakende altyapı sistemleri daha az gelişmiş olan ülkeler hırslı perakendecilere ülkelerinde pazar payı kazanma imkanı sağlamaktaydılar ⁶³.

Bu dışı açılımda bazı başarısız olanlar da olmuştur. Bir Hollanda firması olan Laurus, Fransız süpermarket zinciri Casino ve Alman pazar lideri Royal Ahold tarafından iflas ettirilmekten kurtuluşundan sonra İspanya ve Belçika pazarından çekilmek zorunda kalmıştır ⁶⁴.

Komünist rejimin doğudan Orta Avrupa'ya kadar çöküşüyle bir çok lider Batı Avrupa'lı perakendeci serbest pazara giren ekonomilerde bir çok işletme kurmuşlardır. Bu durumla Avrupa'da ilk kez, İngiliz Tesco, Fransız Carrefour ve Auchan ve Alman Metro ve Rewe'nin de içinde bulunduğu büyük perakendecilerin kafa kafaya rekabet ettiği görülmektedir. 1990'ların ilk yıllarında boş çadırla başlayan bu çılgın hız ve üstünlük savaşı büyüleyici bir rekabeti vaat etmektedir. Fakat hala bu tecrübesiz ekonomiler, ulusal farklılıklarına devam etmektedirler. Çekler ve Macarlar hipermarket konseptini kabullenmede hızlı davranmışlardır, fakat Polonya'da ancak indirimli mağazalar gelişebilmiştir. Bununla birlikte Batı Avrupa'lı büyük gruplar üç Baltık ülkesi olan Letonya, Litvanya ve Estonya'ya önem vermeyi ihmal etmişlerdir. Bu daha küçük pazarları kooperatiflerin baskın olduğu İskandinav ülkelerine terk etmektedirler ⁶⁵.

ABD'de perakendeciliğin durumuna bakıldığında; ABD'de perakendeciliğin özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında metropolitan alanlarda büyük değişim gösterdiği görülmektedir. Bu değişim üç boyutta gerçekleşmiştir. Bunlar; perakende eylemlerinin kent merkezlerinin dışındaki alanlara kayması, planlı alışveriş merkezlerinin hızlı gelişmesi ve perakendecilikte pazar yoğunluğunun ve perakende sahipliğinin artmasıdır. ABD'deki en büyük perakendeciler aşağıdaki gibidir:

⁶³ MacMichael, "Food", s. 25

⁶⁴ A.y.

⁶⁵ A.y.

Tablo 2: ABD'nin En Büyük 25 Perakendecisi

Sıra	Şirket	Tüm ABD firmaları arasındaki sırası
1	Wal-Mart Stores	3
2	Sears Roebuck	15
3	Kmart	21
4	Dayton Hudson	30
5	JCPenney	31
6	Home Depot	32
7	Kroger	36
8	Safeway	48
9	Costco	49
10	American Stores	67
11	Albertsons	92
12	Federated D. Stores	95
13	Walgreens	98
14	CVS	99
15	Fred Meyer	104
16	Winn-Dixie Stores	115
17	May D. Stores	120
18	McDonald's	134
19	Lowe's	137
20	Publix Super Markets	139
21	Rite Aid	149
22	Toys "R" US	151
23	Limited	169
24	The Gap	174
25	Office Deopt	176

Kaynak: Kenan Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Nobel Yayınevi, Mayıs 2005, 1. baskı, s.23

Yukarıdaki tabloda ABD'deki en büyük 25 perakendeci şirket bulunmaktadır. Bu şirketler sadece gıda perakendecisi değil, tüm perakende sektörü içinden seçilmiştir. Bununla birlikte bunların içindeki en büyük perakendecinin bir gıda

perakendeci zinciri olduğu gör÷lmektedir. ABD'deki en büyük 100 şirketin 14'ünün perakendeci olması da ABD'de perakendeciliğin önemini göstermektedir.

1.3.2. Türkiye'de Perakendecilik

Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda, yabancı ekonomilerle ilişkilerin azlığı ve merkezi gıda dağıtımının oluşu, perakende sektörünün gelişmesini yavaşlatmıştır. Merkezi yapılanmanın çözümsüzlüğü ile birlikte mevcut idareler farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmışlardır. 1913'te İstanbul'da kurulan ancak kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte perakendecilik sektörüne ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır. Gıda ürünlerinde özellikle büyük şehirlerdeki kıtlık olunca ilk zincir mağaza girişimi devreye sokulmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır⁶⁶. Bu sene içerisinde Türkiye'de dağıtım sisteminin gelişimi, giderlerin azaltılması, rekabeti ve üretimi artırmak ve know-how ithalini sağlamak amacıyla İsveç Migros Kooperatifler Birliği (Swiss Migros Co-operatives Union) ülkeye davet edilmiştir. İsveç Migros Kooperatifler Birliği'nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile beraber kurduğu Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. Bu ilk modern perakendeci mağaza belediye yetkililerinin denetiminde üreticilerden satın aldığı ürünleri tüketicilere satmıştır. Migros'un, İsveç ortaklığında uzun sürmedi ve Koç Holding tarafından 1975'te satın alınarak tamamen yerli bir şirket halini aldığı gör÷lmektedir⁶⁷. 1956'da Gima A.Ş açılması ile tüketicinin temel gıda maddelerini ucuza alması amaçlanmıştır. 1960'larda Vakko, Beymen, İGS, YKM, 19 Mayıs Mağazaları gibi özel sektör girişimiyle birkaç büyük mağaza açılmıştır. 1960'lardan sonra ilaç parfümeri ve kırtasiye ürünleri bakkallarda satılmamaya başlamıştır. 1970'de özel sektör yatırımlarında bayağı artış gör÷lmüştür. Bakkalın sermaye birikimi ise, gıda ürünlerinde sıkıntılarının yaşandığı dönemden sonra işadamını, bakkallıktan gıda ürünleri toptancılığına taşımıştır, 1970'lerin sonlarına doğru gıda ürünlerinde ihtisaslaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başlamıştır. 1960-70 arasındaki en büyük perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleridir. 1966'da 327 tane olan bu kooperatiflerin sayısı 1970'de 445'e ve hizmet verilen üye sayısı 55 bine

⁶⁶ Bocutoğlu, Atasoy, A.y.

⁶⁷ Jean-Marie Codron et. al., "Supermarkets in Low-income Mediterranean Countries: Impacts on Horticulture Systems", **Development Policy Review**, 2004, 22 (5): 587-602

yükselmiştir. 1974'te İstanbul'da 18 adet belediyenin kooperatifi bulunmaktaydı. Tüketim kooperatifleri büyük ölçüde self servis mağazacılık alışkanlığını yerleştirmiştir. Bu dönemde perakende ticaretin GSYH'daki payı da artmıştır. Ancak yine de kapalı ekonomik yapı, fiyat kontrolleri ve kısıtlı ürün çeşidi bu gelişimin hızını azaltmıştır ⁶⁸.

Türkiye'de süpermarketler ancak 1980'lerde sistemli olarak yükselmeye başlamıştır. Perakende sektörünü hızlıca geliştiren iki dalga gerçekleşmiştir. İlki küçük süpermarket segmentinin (100-1000 m²) hızlı yükselişiyle, ve sonra, 1990'ların ortalarında, geniş süpermarket segmentinin (1000 m²'den daha fazla) ve yüksek indirim (hard discount) segmentinin keskin yükselişiyle olmuştur. Türkiye'de süpermarketler ilk olarak İstanbul, Ankara, İzmir gibi nüfusu üç milyonun üzerinde olan şehirlerde gelişmiştir. Şimdiki yatırımlarda Adana Gaziantep, Bursa, Kocaeli, Konya, Mersin ve Antalya gibi orta büyüklükte şehirler de hedeflenmektedir ⁶⁹.

1980'lerin liberal ekonomik politikalarının perakendecilik sektörüne yansması 1990'lı yıllara tekabül etmektedir. Büyük sermayeli şirketlerin; risklerini dağıtmak, farklı alanlarda faaliyet göstermek amacıyla perakende sektörüne ilgileri ve katılımları artmıştır. Bu şirketler güçlü sermaye yapıları, know-howları, projeleri ve müşteri hizmetleri ile perakendecilikte hem rekabeti artırıcı hem de eğitici rol almışlardır. 1987'de çıkarılan özelleştirme yasaları ile vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür ⁷⁰.

1990'larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısı artmasıyla perakendeciler, toptancılar, dağıtımıcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez daha değişmeye başlamıştır ⁷¹. Hipermarketler (3500 m²'den daha fazla) ise süpermarketlere göre daha yakın bir zamanda perakende sektöründe anahtar yatırımlar olarak ortaya çıkmıştır ⁷².

⁶⁸ Bocutoğlu, Atasoy, A.y.

⁶⁹ Codron, A.y.

⁷⁰ Bocutoğlu, Atasoy, A.y.

⁷¹ A.y.

⁷² Codron, A.y.

90'ların ilk yıllarından itibaren yükselme dönemleri ekonomik, doğal ve/veya politik krizler tarafından takip edildi. 2001 ekonomik krizinin oyalayıcı etkileri hala yüksek işsizlikle beraber hissedilmektedir. Dönemsel gerilemelere rağmen, orta dönem ekonomik görünüm olumludur ve bir dizi akımlar ve olaylar perakende sektörünü olumlu etkilemektedir. Gelir artışı, yüksek şehirleşme oranları ve işgücünde kadınların sayısının artması gibi tüm etkilerle tercihlerdeki ve zevklerdeki değişim perakende sektörünün gelişimin desteklemektedir. Türkiye'de geniş perakendeci mağazaların artmasına rağmen, insanların çoğu yüksek fiyatlar ve düşük gelir seviyesi yüzünden buralardan alışveriş yapamamaktadır. Endüstri kaynaklarının tahminlerine göre sadece beş yedi milyon arası insan modern perakendecilerden alışveriş etmektedir. Türkiye'deki özellikle ithal işlenmiş gıdalar oldukça pahalıdır. Örneğin, Türkiye'deki et fiyatları İsviçre'dekinden daha pahalıdır. Gıda ürünlerine uygulanan korumacı gümrük vergisi %227,5'e kadar çıkmaktadır ⁷³.

Büyük batı tipi mağazalar İstanbul, İzmir, Ankara, Adana, Gaziantep, Bursa, Kocaeli, Konya ve Mersin gibi büyük şehirlerde gelişmişlerdir. Buradaki tüketiciler uluslar arası trendlerin farkındadırlar, daha yüksek gelire sahiptirler ve mağazaya gidecek otomobile sahiptirler. Bölgesel perakende zincirleri de küçük şehirler ve kasabalara yönelmektedirler ⁷⁴.

Türkiye'deki perakende sektörünün durumunu daha iyi görebilmek için aşağıda Türkiye'deki en büyük 50 perakendeciye bakmak faydalı olacaktır.

Tablo 3: Türkiye'nin 50 Büyük Perakendecisi

No	Şirket Adı	Şirket Merkezi	Ciro (1000 YTL)	Faaliyet Alanı	Çalışan Sayısı	Mağaza Sayısı	Toplam Alan (m ²)
1	Migros Türk (Şok Dahil)	İstanbul	1.851,894	Gıda	6.500	4500	324.280
2	BİM Birleşik Mağazalar	İstanbul	1.200	Gıda	6.000	1.040	250.000
3	CarrefourSA (Dia Ve Champion Dahil)	İstanbul	1.125	Gıda	3.522	233	155.000
4	Metro Group (Real Ve Praktiker Dahil)	İstanbul	1.050	Gıda	3.756	24	190.000

⁷³ İbrahim Sirtioğlu, "Turkey Retail Food Sector Report 2004", **USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report**, 03/08/2004, p. 2

⁷⁴ Sirtioğlu, "Turkey Retail Food Sector Report 2004", p. 5

Tablo 3'ün Devamı

5	Tansaş Perakende Mağazacılık	İzmir	754,800	Gıda	4.119	191	108.297
6	Gıma	İstanbul	627	Gıda	2.600	81	120.000
7	Yimpaş	Ankara	375	Gıda	3.210	52	382.000
8	Tesco-Kipa	İzmir	316	Gıda	1.503	5	38.200
9	Kiler	İstanbul	300	Gıda	2.500	51	125.000
10	Afra Expres Alışveriş Merkezler	Konya	295	Muhtelif	1.700	50	150.000
11	Boyner Büyük Mağazacılık (Çarşı)	İstanbul	272,858	Hazır Giyim	3.100	31	66.315
12	Adese Alışveriş Merkezleri	Konya	193,500	Muhtelif	1.944	24	94.400
13	YKM	İstanbul	165,000	Hazır Giyim	2.587	42	84.726
14	Özdilek Alışveriş Merkezi	Bursa	165.000	Hazır Giyim	1.700	9	8.000
15	LCWaikiki	İstanbul	149,904	Hazır Giyim	1.350	58	26.214
16	Canerler Gıda	Ankara	140,599	Gıda	1.425	36	54.000
17	Makromarket	Ankara	133,477	Gıda	1.260	25	35.500
18	Çetinkaya	İstanbul	122,314	Hazır Giyim	2.500	15	130.000
19	Collezione (Akyiğit Tekstil)	İstanbul	114,958	Hazır Giyim	1.560	71	19.501
20	Colins	İstanbul	114,500	Hazır Giyim	540	208	40.000
21	Mavi Jeans	İstanbul	108,751	Hazır Giyim	778	43	10.786
22	Vakko	İstanbul	104,787	Hazır Giyim	60	11	12.000
23	Benetton Türkiye	İstanbul	98,085	Hazır Giyim	248	208	16.786
24	Mudo	İstanbul	95	Hazır Giyim	300	53	40.000
25	Unitim (Tommy Hilfliger, GAS, Vd.)	İstanbul	83	Hazır Giyim	235	72	10.115
26	Yataş Yatak Ve Yorgan Sanayi	İstanbul	75	Ev Tekstili Mobilya	1.450	600	180.000
27	Mopaş Gıda	İstanbul	75	Gıda	580	24	38.500
28	Groupe Seb İstanbul (Tefal)	İstanbul	74,594	Mutfak Gereçleri	506	138	10.000
29	Genpa Hipermarket	Antalya	68	Gıda	300	25	32.550
30	Toys "R" Us	Kocaeli	60	Oyuncak	500	25	28.000
31	Yeni Şaypa Gıda	Bursa	56,097	Gıda	425	11	16.650
32	Shaya Mağazacılık	İstanbul	52,500	Hazır Giyim Gıda	230	45	6.000
33	Groseri Marketler Zinciri	Adana	52	Gıda	500	10	7.500
34	Akyurt Gıda	Ankara	50	Gıda	350	13	16.000
35	Kiğili Giyim	İstanbul	47,008	Hazır Giyim	324	34	5.500
36	Damat & Tween	İstanbul	42	Hazır Giyim	380	41	31.000
37	Linens Pazarlama	İstanbul	40,743	Ev Tekstili	1000	87	20.000
38	Özhan Hipermarket	Bursa	40,017	Gıda	380	10	9.000
39	Koleksiyon Mobilya	İstanbul	39,260	Mobilya	140	17	3.400
40	Network	İstanbul	34,432	Hazır Giyim	214	54	7.153
41	Tekin Acar Büyük Mağazacılık	Ankara	33,519	Kozmetik	110	22	5.600
42	Beşyıldız Tekstil (Seven Hill)	İstanbul	30	Hazır Giyim	165	23	6.100

Tablo 3'ün Devamı

43	Bahar Gıda Maddeleri	Amasya	25,510	Gıda	220	14	11.600
44	Hotiç Deri Ürünleri	İstanbul	25	Ayakkabı	150	30	3.200
45	Escortland	İstanbul	22,600	Bilişim Teknolojileri	39	65	7.750
46	Fabrika Altınıyıldız	İstanbul	19,695	Hazır Giyim	172	44	5.760
47	Sarar	Eskişehir	18,354	Hazır Giyim	182	40	11.400
48	Dufy Gömlek	İstanbul	18	Hazır Giyim	200	40	2.500
49	Cacharel	İstanbul	18	Hazır Giyim	180	25	2.430
50	Home Store	İstanbul	17,500	Dekorasyon	400	12	4.500

Kaynak: Kenan Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Nobel Yayınevi, Mayıs 2005, 1. baskı, s.26-28

Yukarıdaki tablo, Aydın'ın Ekonomist Dergisi'nden (10-16 Ekim 2004) faydalanarak hazırladığı tablodur. Tabloda sadece gıda perakendecileri değil, perakende sektörünün tümü bulunmaktadır. Buna göre tablo incelendiğinde Türkiye'de gıda perakendeciliğinin diğer perakendecilik türleri arasındaki yeri de daha rahat anlaşılmaktadır. Tablo şirketlerin cirolarının sıralamasına göre hazırlanmıştır. Bu yüzden diğer verilere göre sıralama daha farklı olabilmektedir.

Görüldüğü üzere ilk dokuz perakendeci gıda perakendecisidir. Tüm elli perakendeci içerisinde de on sekizi gıda perakendecisidir. Bir firma hem gıda hem de hazır giyim perakendecisi, yirmi firma ise sadece hazır giyim perakendecisidir. Elli en büyük firma arasında geriye kalan on bir firmadan ikisi perakende sektörünün muhtelif alt birimlerinde, biri ev tekstili ve mobilya, biri mutfak gereçleri, biri oyuncak, biri ev tekstili, biri kozmetik, biri ayakkabı, biri bilişim teknolojileri, biri dekorasyon alanlarında faaliyet göstermektedir. Bu durumda firma sayısına bakıldığında Türkiye perakendecilik sektörünün lokomotifinin hazır giyim ve gıda olduğu söylenebilir.

Türkiye'de perakendecilik; gelişmekte olan, henüz pazar doygunluğuna ulaşmamış, yoğun rekabetin yaşandığı bir sektördür⁷⁵. Aşağıdaki tabloda bir Türk perakendecisinin SWOT analizi bulunmaktadır. Bu tablo sayesinde Türkiye'de perakendecinin güçlü ve zayıf yanları ile, perakendecinin karşılaştığı fırsatları ve tehditleri bir arada görebilmek mümkündür.

⁷⁵ İsmet Anıtsal, Serkan Bolat, "Swot Analizi Ve Türk Perakende Sektöründe Uygulaması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:16, S. 2002-5, Eylül-Ekim 2002, s. 57

Tablo 4: Tipik Bir Türk Perakendecisinin SWOT Analizi

Güçlü Yanlar <ul style="list-style-type: none">A. Güçlü Nakit AkışıB. Güçlü Finansal YapıC. Teknolojide YenilikçilikD. Başarılı Ortaklıklar/İşbirliğiE. Grup Şirketleriyle Elde Edilen SinerjiF. Ölçek EkonomisiG. Sağlam Lojistik YapıH. Kaliteli Üst Yönetimİ. Kaliteli Müşteri HizmetleriJ. Etkin Müşteri İlişkileri YönetimiK. Müşteri Odaklı Eğitilmiş İnsan KaynaklarıL. Kurum KültürüM. Diğer	Fırsatlar <ul style="list-style-type: none">A. Artan E-Ticaret PotansiyeliB. Büyüme Potansiyeli Olan Pazar YapısıC. Çevre Ülkelerin Giriş Engeli Düşük PazarlarıD. Artan Kredi Kartı KullanımıE. Artan Çalışan Kadın SayısıF. Artan Kentleşme OranıG. Mağaza Markalarına Artan İlgiH. Yeni Mağaza Formatlarıİ. Diğer
Zayıf Yanlar <ul style="list-style-type: none">A. Düşük Esas Faaliyet Kar MarjıB. Düşük Stok Devir HızıC. Kısıtlı Promosyon ÇeşitliliğiD. Zayıf Ek Değer SunumuE. Teknolojiye Dayalı Yeniliklere BağımlılıkF. Yüksek İşgücü Devir HızıG. Sınırlı FarklılaştırmaH. Hantal Yapıİ. Diğer	Tehditler <ul style="list-style-type: none">A. Yerli Rakiplerin Artan BaskısıB. Yabancı Rakiplerin Artan BaskısıC. Farklı Formattaki Mağazaların BaskısıD. Bakkalların Rekabet BaskısıE. Artan Tasarruf EğilimiF. Mağazaların Sınırlı Çalışma Gün Ve SaatleriG. Perakendecilerle İlgili Yasa TasarısıH. Azalan Uygun Mağaza Yerleriİ. Diğer

Kaynak: İsmet Anıtsal, Serkan Bolat, "Swot Analizi Ve Türk Perakende Sektöründe Uygulaması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:16, S. 2002-5, Eylül-Ekim 2002, s. 57

Yukarıdaki tablo incelendiğinde nakit akışının ve finansal yapısının kuvvetli olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak ölçek ekonomisini iyi kullanmaktadır. Yeni teknolojiyi takip eden kaliteli bir üst yönetim ve bu kalitenin de doğurduğu sağlam bir lojistik yapı vardır. Yüksek teknolojiye sahip bilgi yönetim sistemiyle düşük maliyetli, verimli ve etkin tedarik zinciri ve envanter yönetimi yapılabilmektedir ⁷⁶. Türk perakendecisi var olan teknolojilerin kullanılmasında ve yeni teknolojilerin uygulanmasında başarılıdır. Güçlü kurum kültürü ile beraber perakendecilerin içinde buldukları şirketler grubu içindeki sinerjinin yüksek olması da perakendecimizin avantajlarından. Kurum kültürünü oluşturmada mağazaların misyon, vizyon ve ortak değerlerinin belirlenmiş olması, çalışanın mağazayı sahiplenmesinin sağlanması önemli etmenlerdir. Aynı holdingin sahip olduğu banka, kargo şirketi, üretim tesisi gibi diğer işletmeleriyle faaliyeti desteklenmekte ya da çeşitli ayrıcalıklar sağlanmaktadır. Buna bir İzmir Büyükşehir Belediyesi işletmesi olarak kurulan Tansaş'ın kurulumunda ucuz arsa ve düşük kira gibi imkanların belediye tarafından

⁷⁶ A.y.

sağlanması örnek olarak gösterilebilir ⁷⁷. Türk perakendecisinin müşteri hizmetlerine, müşteri ilişkilerine ve müşteri odaklı eğitilmiş insan kaynaklarına verdiği önem, perakendecinin müşteriye verdiği güçlü önemi net bir şekilde göstermektedir. Mağazaların mağaza kartları sayesinde müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını takip edebilmeleri, kişiye özel promosyonlar sunmaları sayesinde müşteri sadakati artırılmaktadır. Çalışanların ihtiyaçlarını eksiksiz karşılamak üzere eğitilmiş çalışanlar ile müşteri memnuniyetinin artırılması için çaba sarf edilmektedir.

Türk perakendecisinin teknolojiye dayalı yeniliklere bağımlı olması farklılaştırmada kısıtlanmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda ek değer sunmada zayıf kalan perakendecinin faaliyet kar marjının da düşük olduğu görülmektedir. Bu, stok devir hızının düşük olması sonucunu da doğurmaktadır. Yüksek stok düzeyiyle elde bulundurma maliyetleri artmaktadır. İngiltere’de ortalama stok devir hızı 2-3 gün civarında iken Türkiye’de bu süre haftalarla ifade edilmektedir ⁷⁸. Bununla birlikte işgücünde ise devir yüksektir ve perakendeci firmalarda hantal bir yapı söz konusudur. Özellikle müşterilerle direkt görüşmeyi gerektiren işlerde yüksek işgücü devir hızı hizmet kalitesini düşürmekte, eğitim masraflarını ise artırmaktadır. Alınan kararların uygulama hızı, uyum seviyesi, geri besleme gücü değişime ayak uydurabilmek için yeterli değildir. Bunun yanı sıra müşteri şikayetlerini cevaplandırmada da yeterince hızlı davranılamamaktadır. Müşteriye özel promosyonların sunulması sadece mağaza kartı sahipleri ile sınırlı kaldığında promosyon çeşitliliği azdır ⁷⁹. Tüm bu sayılanlar Türk perakendecisinin zayıf yanlarını göstermektedir.

Perakendecinin pazardaki fırsatlarına bakıldığında e-ticaret potansiyelinin artıyor olması görülmektedir. Özellikle mağazaların yaygın olmadığı yerlerdeki müşterilere ulaşmada giderek artan e-ticaret büyük bir fırsattır⁸⁰. Bu artış; perakendeciye, mağazaya gelmeyen müşteriye de ulaşma imkanı vermektedir. Türkiye’de henüz doyuma ulaşmayan pazar yapısı sayesinde pazarda büyüme imkanı da yüksektir. Perakende sektörü büyüme sürecindedir ve organize gıda perakendecilerin payı da artmaktadır. Ülke dışına çıkmak isteyen perakendeciler için çevre ülkelerdeki pazarlara giriş engellerinin düşüklüğü de iyi bir fırsattır. Özellikle Bulgaristan, Romanya, Rusya ve Türk Devletleri’nde perakende sektörü henüz

⁷⁷ A.y.

⁷⁸ Anıtsal, Bolat, A.y., s. 58

⁷⁹ A.y.

⁸⁰ Anıtsal, Bolat, A.y., s. 59

gelişme aşamasındadır. Bu fırsatı Migros iyi değerlendirerek 1996 yılında yurt dışında ilk mağazasını açmıştır⁸¹. Kredi kartı kullanımının, çalışan kadın sayısının ve kentleşmenin artması tüketicilerin alışveriş yapmalarını artıran etmenlerdir. Yeni mağaza biçimlerinin gelişmesi ve market markalı ürünlere olan ilginin artması da perakendeciler için fırsat oluşturmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalarda da tüketicilerin market markalı ürünlere algılarının olumlu olduğu ve bu ürünlerin toplam cirodaki paylarının arttığı görülmüştür. Mağazalardaki ürün ve hizmetlerin çeşitliliği artmakta, farklı perakendecilik formatları arasındaki keskin çizgiler azalmaktadır⁸².

Pazarın büyük ve doymamış olması perakendeciler için bir fırsatken, bu pazarın giderek doluyor olması sonucunda yerli ve yabancı rakiplerin, farklı formattaki mağazaların ve bakkalların baskılarının artması ise perakendeciler için tehdit oluşturmaktadır. Süpermarketler açısından konu değerlendirildiğinde; indirimli mağazaların, şarküterilerin, kasapların, manavların, yapı marketlerinin, nalburların ve elektrikçilerin süpermarketlere rakip olan farklı türdeki perakendeciler oldukları görülmektedir. Ekonomik endişeler nedeniyle alım kararlarını ertelemek yoluyla gelirlerinin bir kısmını tasarrufa ayırdıkları görülmektedir⁸³. Yeni mağaza açmak için uygun yeri bulmak gittikçe zorlaşmaktadır. Perakendeci mağazaların çalışma gün ve saatlerinin kısıtlı olması, tüketiciye ulaşılan toplam zamanı azaltmaktadır. Bununla birlikte çıkarılması düşünülen perakendecilikle ilgili yasa da perakendecilerin önünde tehdit oluşturmaktadır.

Türk perakende sektöründeki işletmeler, sektör büyümekte olmasına rağmen, var olan bir çok fırsatı yeterince değerlendirememekte ve yoğun rekabete rağmen yavaş hareket etmektedirler. Sayısı az da olsa başarılı pazarlama stratejileri örnekleri görülmekte, fakat bunların devamlılığı sağlanamamaktadır⁸⁴.

1.4. Perakendeci Kurumların Kapsamı Ve Özellikleri

Tüketici eğilimleri, yeni mağaza ve dağıtım kanalları biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Perakendeci firmalar tüketicilerin değişen istek ve eğilimlerine alternatif mağaza formatları ile cevap vermektedir⁸⁵. Tüketicilerin alışverişte zaman kaybetmek istememeleri, tüketicileri çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alternatif

⁸¹ Anıtsal, Bolat, A.y., s. 60

⁸² A.y.

⁸³ A.y.

⁸⁴ Anıtsal, Bolat, A.y., s. 62

⁸⁵ Akpınar, Özkan, "Avrupa Birliği'nde Gıda Perakendecilik Trendi", s. 59

mal bileşenlerini ve çok sayıda çeşidi sunan alışveriş merkezlerine yönelmektedir⁸⁶. Farklı ülkelerde faaliyet gösteren perakendeci işletmelerin sınıflandırma modellerinde de farklılıklar göze çarpmaktadır. Türkiye’de bir işletmenin hipermarket sınıfına girebilmesi için 2.500 m²’nin üzerinde satış alanına sahip olması genelde yeterli görülürken, Avrupa ve Amerika’da genelde bu alan 10-12.000 m²’dir. Bunun ötesinde, kimi ülkelerde varolan perakende formatları diğer ülkelerde görülmeyebilmekte ya da yaygın olmayabilmektedir⁸⁷. Gelişmiş ülkelerde perakendecilik işlemlerinin %85 hatta daha fazlası mağazalarda, %10-15’lik bir kısmı ise mağaza dışında gerçekleştirilmektedir⁸⁸.

1.4.1. Mağazalı Perakendeci Kurumlar

Mağazalı perakendecilik, satışın fiilen bir satış noktasından veya mekanından yapıldığı perakendecilik türüdür⁸⁹.

1.4.1.1. Hizmet Mağazaları

Hizmet mağazaları genellikle kişisel mülkiyete dayalıdır. Genellikle dükkan sahibi alıcılara fiilen hizmet eder, sermayesi ve satış alanı küçüktür. Bu mağazalarda tek veya sınırlı dizi mal satılır. Bu nedenle de bu mağazalara “mamule göre uzmanlaşmış mağazalar” denilmektedir.

Hizmet mağazalarının yönetimlerinde küçüklüğünden dolayı esneklik fazladır ve bu mağazaların değişen koşullara uymaları kolaydır. Yine küçüklüğünden, personel giderlerinin olmamasından veya az olmasından dolayı bu mağazaların işletme giderleri göreceli olarak düşüktür. Bununla birlikte müşterilerle doğrudan, yüz yüze ilişki içinde olunması da hizmet mağazaları için bir avantajdır. Sayılan güçlü yanlarının yanı sıra bu mağazaların bir dizi zayıf yanları da vardır: Finansmanı sınırlı olan bu mağazalarda kredi imkanı da sermaye azlığıyla paralel olarak kısıtlıdır. Stok devrini tahmin edememe, depo sıkıntısı ve satın alınan malların maliyetini karşılayamama gibi nedenlerden dolayı sık ve küçük siparişler verildiği için bu mağazaların sipariş maliyetleri yüksektir. Yine bu küçük siparişler nedeniyle yeterli iskonto sağlayamazlar. Tüm bunlar da hizmet mağazalarının toptancıya aşırı bağlı

⁸⁶ Sema Dünder, “Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, C:24, S:1, Nisan 1995, s. 77

⁸⁷ A.y.

⁸⁸ Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 197

⁸⁹ Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s. 586.

olmasına neden olur. Profesyonel bir kadroya ve yönetime sahip olmayan bu mağazalarda genellikle bütçe ve yönetim planlaması iyi şekilde yapılamaz. Reklam ve tutundurmaya bütçeden ayrılan pay da azdır⁹⁰.

1.4.1.2. Departmanlı Mağazalar

Departmanlı mağazalara bölümlü mağaza da denilmektedir. Bu mağazalar genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş binalarda veya çok katlı ve hemen her katı ayrı reyonlar halinde çalışan büyük binalarda satışa sunan büyük bir perakendeci kuruluşlardır⁹¹. Diğer bir tanıma göre ise departmanlı mağaza, tüketicilere geniş ve derin ürün dizileri ve yoğun tüketici hizmetleri sunan büyük ölçekli perakende mağazadır⁹².

Departmanlı mağazalar genellikle kentlerin ana ticaret merkezlerinde veya banliyölerde kurulurlar. Bu mağazalarda kişisel ya da aileye yönelik çok çeşitli ürünler bir çatı altında tüketicilere sunulur. Gıda ürünleri, çocuk, kadın, erkek giysileri, mobilyalar, ev eşyaları ayrı ayrı bölümlerde satışa sunulur. Her bölüm sınırlı türde ürün satan bir mağaza ya da özel bir mağaza gibidir. Gıma bu mağazalara örnek olarak verilebilir⁹³.

Departmanlı mağazaların tipik özellikleri arasında pazarlıksız, tek fiyatla satış, mal çeşitliliği, uzmanlıktan uzaklaşma, müşteri servisleri (iadeler, garantiler, kredili satışlar v.b.) sayılabilir⁹⁴.

Departmanlı mağazalar sabit fiyatlar, düşük kar payları, yüksek miktarlar, yüksek stok devri ve yavaş hareket eden parçalar sayesinde hızlı büyümüşlerdir. Bu büyümede müşterilere para iade garantisi ve kapsamlı bölgesel reklamcılığın da büyük katkısı olmuştur. Bu yollarla ürünlerin yanlışsız tanıtımı başarılmıştır. Departmanlı mağaza reklamcılığı reklamcılık endüstrisinin ilk gelişiminde de önemli rol oynamıştır⁹⁵.

Departmanlı mağazaların toptancılar üzerinde de büyük etkisi vardır. 1880'ler itibarıyla, perakendecilik toptancılıktan daha karlı olmaya başlamıştır. 1900 itibarıyla, şehir merkezlerindeki bölümlü mağazaların düşük kar marjları daha küçük

⁹⁰ Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 15-16

⁹¹ Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 24

⁹² Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 194

⁹³ A.e.

⁹⁴ Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 24

⁹⁵ Jawaid Abdul Ghani, "Consolidation In Pakistan's Retail Sector",p. 55

kentsel perakendecileri ciddi şekilde yaralamış, neredeyse elimine etmiştir. Geleneksel toptan işi kırsal pazarlara satma yoluyla hayatta kalmıştır⁹⁶.

Departmanlı mağazaların büyüklüklerinden dolayı satın alma ölçüleri de büyüktür. İmalatçı için iyi bir müşteri olan departmanlı mağazalar doğrudan imalatçıdan alma olanağına sahiptir. Bu yüklü satın almanın da etkisiyle birim mal başına işletme giderleri de düşüktür. Bu büyüklük aynı zamanda departmanlı mağazalara prestij de sağlamıştır. Departmanlı mağazalarda uzman personel ve yöneticiler istihdam edilir. Müşterilere dinlenme bölümü, seyahat acenteleri ve benzeri kolaylıklar sağlarlar. Reklamlarını büyük bir tüketici kitlesine ulaştırabilirler.

Perakendeci mağazalar için büyüklük her zaman avantaj değildir. Optimal büyüklüğün korunamaması durumunda bazı personel sorunları yaşanabilir. Mağaza diğer perakendecilerle rekabet halindedir ve haliyle büyük mağazada çalışan personelin ücretleri daha yüksektir. İşte bu iki durum sonucunda işletmenin genel giderlerinde artış meydana gelir. Bunun yanı sıra satış elemanlarının eğitimi de perakendeci için ayrı bir yük oluşturur. Yeterli sayıda ve nitelikli personel bulunamaması da ayrıca sorun teşkil eder. Tüm bu personel sorunlarının yanı sıra yine mağaza büyüdükçe işletme içi iletişim, muhasebe, stok kayıt ve benzeri işlemler de karmaşık bir hal alır. Ayrıca özellikle şehir merkezlerinde trafik sıkışıklığı nedeniyle müşterilerin mağazaya yaklaşamamaları da departmanlı mağazaların zayıf yönlerindedir⁹⁷.

1.4.1.3. Zincir Mağazalar

Basit bir tanımla zincir mağazalar, self servis, dayanıklı ve dayanıksız yiyecek ve yiyecek dışı ürünleri satan perakende gıda mağazalarıdır⁹⁸. Diğer bir tanıma göre ise zincir mağazalar, franchise kontratlarıyla başka bir şirkete bağlı veya bütünüyle bağımsız olan kuruluşlar, benzer ürünleri satan veya benzer hizmetleri sağlayan işletme ağlarıdır⁹⁹.

Zincir mağaza kavramında perakendeci işletmelerin mülkiyet ve/veya hukuki durum bakımından sınıflandırılmasına bakılmıştır. Bu mağazalar, ortak bir mülkiyet

⁹⁶ A.y.

⁹⁷ Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 24

⁹⁸ Bill Dunkley, Amy Helling, David S. Sawicki, "Accessibility versus Scale, Examining the Tradeoffs in Grocery Stores", **Journal of Planning Education and Research**, 23:387-401

⁹⁹ Joel I. Nelson, "On Mass Distribution A Case Study Of Chain Stores In The Restaurant Industry", **Journal Of Consumer Culture**, Vol 1(1): 119-138

altında birden çok perakende satış yerinin toplanmasıyla oluşan kurumlardır. Zincir mağazaların mülkiyeti imalatçıya ait olabileceği gibi, bağımsız zincirleme mağazalar ya da toptancılara ait zincirleme mağazalar şeklinde de olabilir. Gima, Tansaş, Migros, Mudo, Beymen ve Vakko gibi mağazalar zincir mağazalara örnek olarak verilebilir ¹⁰⁰. Burada zincirin oluşmasında önemli olan sayıdır. Zira bir zincir mağazalar serisi çok büyük mağazalardan oluşabileceği gibi küçük küçük dükkanlardan da oluşabilir. Ancak bir işletmeye zincir mağaza denilebilmesi için o işletmenin en az iki mağazaya sahip olması gerekmektedir. Uygulamada zincire bağlı mağazaların her birine “zincir mağaza” denilmektedir ¹⁰¹. Birçok işletmeyle iş ortaklığına gitmesiyle zincir mağazalar büyük ölçekli sermaye yatırımlarına örnek olarak gösterilebilir ¹⁰².

Zincir mağazaların satın alma ve yönetsel kararlarında merkezileşme vardır¹⁰³. Zincir mağazalar başlangıçta gıda ürünlerinde uzmanlaşmışlardır¹⁰⁴. Bununla birlikte zincir mağazalar her türlü perakendecilikte görülmektedir. Yine de en fazla departmanlı mağazalar, gıda maddeleri mağazaları ve kadın giyim eşyası mağazalarında bu tür örgütlenmeye gidilir ¹⁰⁵. Zincir mağazalar mağazasız servis işletmeleri de olabilir ¹⁰⁶.

İlk çıktıkları zamanlarda daha küçük kasabalarda ve büyük kentlerin varoşlarında kurulan zincir mağazalar, böylece şehir merkezlerindeki bölümlü mağazalara rakip olmuyordu ¹⁰⁷. Sonraları şehir merkezinde de kurulmaya başlanan bu zincir mağazalar, üç şekilde sınıflandırılabilir : Uğraşı konusu ürünlerine göre gıda zincirleri, süpermarketler, eczane zincirleri, giyim, bölümlü mağaza v.b. şekilde sınıflandırılır. Coğrafi bölgeye göre sınıflandırıldığında ise zincir mağazalar yerel, bölgesel, ulusal olarak üçe ayrılır. Mülkiyete göre bağımsız, imalatçıya ait ve toptancıya ait zincirler olarak sınıflandırılır ¹⁰⁸.

Birden çok mağazaya sahip olmanın avantajını yaşayan zincir mağazalar, işletme malzemelerini ve malları büyük ölçekte ve doğrudan satın alabildikleri için düşük fiyatla alabilir ve satabilirler. Yine zincir olmanın bir özelliği olarak mağaza

¹⁰⁰ Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 194

¹⁰¹ Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 26

¹⁰² Nelson, A.y.

¹⁰³ Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 194

¹⁰⁴ Abdul Ghani, “Consolidation In Pakistan’s Retail Sector”

¹⁰⁵ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.277

¹⁰⁶ Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s. 589.

¹⁰⁷ Abdul Ghani, A.y.

¹⁰⁸ A.e.

başına reklam ve tutundurma giderleri düşüktür ve fiziksel dağıtım tasarrufları sayesinde işletme giderlerinden önemli derecede tasarruf sağlarlar. Reklam ve tutundurma harcamalarının tüm zincir mağazaları için tek kalemden yapılması, mağaza başına düşen reklam ve tutundurma giderlerini düşürmektedir. Zincir mağazalarda iş bölümü ve uzmanlaşma kuvvetlidir. Satış olanakları yüksek olduğu için kendi markalarını ve kendi imal ettikleri ürünleri satabilirler. Yine departmanlı mağazada da bahsedildiği gibi zincir mağazalar da büyük mağaza olmanın prestijinden faydalanırlar.

Bunun yanı sıra zincir mağazalarda personel sorunları yaşanma olasılığı yüksektir. Büyük mağaza, büyük hedef olduğu için tüketicilerin tepkisini daha kolay çekmektedir. Aynı zamanda tüm zincirde aynı politika uygulandığı ve gerek kurum kültürü, gerekse de pazarlama stratejileri benzer olduğu için zincir mağazalar yerel koşullara uymakta güçlük çekerler ¹⁰⁹.

1.4.1.4. Süpermarketler

Süpermarketler için evrensel bir tanım bulmak bir hayli zordur. Çünkü, ekonomik ortama bağlı olarak hem büyüklük ölçüleri, hem de satışa sundukları mal çeşidi değişmektedir. Bu nedenle süpermarketler için değişik tanımlara rastlanmaktadır. Ayrıca, süpermarket yapısı ve işleyişi yönünden ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir ¹¹⁰.

Genel bir tanımla süpermarketler, temel ve yaygın olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve sınırlı çeşitte gıda dışı mallar satan en azından 400 metre kare satış alanına sahip olması gereken, ağırlığını self servis yöntemine göre satışın oluşturduğu, büyük gıda perakende mağazalarıdır ¹¹¹.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre; süpermarket, düşük fiyatla satış yapan, bol, değişik çeşit bulundurma ilkelerine dayanan ve temel olarak gıda, öteki bakkaliye maddelerini self servis yöntemine göre satan büyük perakendeci mağazalardır ¹¹². Gutman'a göre ise süpermarketler; 350 ile 4000 m² arası yüzey

¹⁰⁹ Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 26

¹¹⁰ Ercan Taşkın, "Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:14, S. 2000-4, Temmuz-Ağustos 2000, s. 61-62

¹¹¹ A.y.

¹¹² American Marketing Association, (Çevrimiçi) <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=supermarket&Searched=1>

alanı olan, 4-43 arası yazarkasaya sahip ve birden fazla mağazadan oluşan mağazalardır ¹¹³. Hartley'in tanımında süpermarketler; alışverişin genellikle self servis şeklinde yapıldığı, mal bileşiminde gıda ürünlerine ek olarak ilaç gibi ürünlerin de bulunduğu, bedelin kasada hesaplanıp bir defada ödendiği ve büyük bölümlerden oluşan mağazalardır ¹¹⁴.

Herhangi diğer gelişen ekonomilerdeki gibi Türkiye'deki ilk süpermarketler de farklı büyüklükler ve görünüme sahipti. Bunlar Batı standardındaki süpermarketlerle kıyaslanamazdı. Çünkü tüketiciler önceden paketlenmiş et ve ürünleri kabul etmeye isteksizlerdi ¹¹⁵. Türkiye'de süpermarket türündeki mağazaların ortalama satış alanları 1974 yılında 292 m² iken, bu ortalama 1982 yılında 348 m²'ye yükselmiştir. Buna karşın Türkiye'deki süpermarketlerin çoğu Uluslararası Self Servis Organizasyonu'nun kabul ettiği minimum 400 m² standardına bile girmemektedir. Bu gerçekler altında bir tanım yapmak gerekirse, en az 400 metre kare satış alanına sahip olan, birden çok yazarkasa bulunan gıda perakendecileridir ¹¹⁶. Burada belirtilen Uluslararası Self Servis Örgütü'ne göre süpermarket; en azından 400 metrekare satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere, bakkaliye maddeleri ve toplam satışların en fazla 1/3'ü kadar gıda dışı maddeler satan self-servis ve bölümlü self-servis mağazasıdır ¹¹⁷. Bir diğer tanıma göre ise süpermarketler, temel olarak gıda ürünlerinin yanı sıra günlük ev gereksinimlerinin self servis anlayışla sunulduğu, birçok otomatik yazar kasa çıkışının olduğu, otopark alanlarına sahip, genellikle tek katlı ve geniş bir yerleşim alanına sahip mağazalardır"¹¹⁸. Avrupa'da satış konularının en az %70'inin gıda ve ihtiyaç maddelerinin oluşturduğu süpermarketler, 400-2500 metrekare arasında satış alanına sahip self-servis mağazalar olarak tanımlanmaktadır ¹¹⁹.

Süpermarkete farklı bir tanım da Süpermarket Enstitüsü tarafından yapılmıştır. Buna göre süpermarket "Haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000

¹¹³ Graciela E. Gutman, "Impact Of The Rapid Rise Of Supermarkets On Dairy Products Systems In Argentina", **Development Policy Review**, 2002, 20 (4), p. 410

¹¹⁴ Dündar, "Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri Üzerine Bir Pilot Araştırma", s. 78

¹¹⁵ Erdener Kaynak, S. Tamer Cavusgil, "The Evolution Of Food Retailing Systems: Contrasting The Experience Of Developed And Developing Countries", **Academy Of Marketing Science**, Summer 1982, 10, 000003, p. 252

¹¹⁶ Ercan Taşkın, **a.y.**

¹¹⁷ A.e.

¹¹⁸ Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 196

¹¹⁹ A.e.

dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır”¹²⁰. Bu tanımda mağaza büyüklüğüne dikkat edilmemiş, satış üzerine yoğunlaşmıştır. Etimolojik yönden süpermarket “üstün pazar” veya “dev pazar” anlamına gelmektedir. Süpermarkete daha genel bir tanım yapmak gerekirse, “mağaza satış alanı, satış hacmi ve yönetim biçimleri bakımından aynı tür ticareti yapan, alışılmış, geleneksel gıda perakendeci mağazalarından üstün veya daha büyük bir perakendeci tipidir” denilebilir¹²¹.

Süpermarketler tedarik ve satın almada oldukça etkindir. Satın almayla beraber satışlarda da etkinlikleri yüksektir. İş bölümü ve uzmanlaşmayla beraber, firelerin önlenme oranı da yüksektir. Süpermarketlerin finansal yönetiminde ve yönetici seçiminde uzmanlık vardır. Aynı zamanda süpermarketler tüketicilere düşük fiyatla satış ve tek duraklı alışveriş olanağı sunarlar.

Süpermarketlerin zayıflıkları genellikle bölümlü ve zincir mağazalarıyla aynıdır. Ancak, bunlara ek olarak süpermarketler gıda satış işiyle uğraştıklarından kendi ellerinde olmayan nedenlerle bile olsa fiyatlardaki yükselmelerden dolayı halkın şiddetli tepkisini çekerler¹²².

Bir perakendecilik yöntemi olarak süpermarket, çeşitli ürün dizileri, self servise dayalı hizmet anlayışı, geniş ölçüde merkezi kontrol ve rekabetçi fiyat gibi özellikler gösterir. Geniş bir tüketici kitlesinin günlük alışveriş ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla öncelikle gıda olmak üzere dergiden oyuncağa, küçük mutfak eşyalarından kırtasiyeye ve yapı malzemelerine değin uzanan bir ürün yelpazesi tüketicilere satılmaktadır¹²³. Süpermarket reyonlarında açık vitrin ve sergilemeye önem verilir. Süpermarketler, çok çeşitli temel gıda ve ihtiyaç maddelerini büyük ölçekli ve aracısız alımları, yüksek devir hızları vb. sayesinde – düşük kar marjlarıyla- düşük fiyatla satabilmeleri sayesinde gelişmiş ülkelerde bakkaliye dükkanlarının yerini almışlardır¹²⁴.

Gelişmiş ülkelerde onlarca yıldır süpermarketler gıda pazarında önemli rol oynamaktadırlar. Gelişmekte olan ülkelerde modern süpermarketlerin büyümesinde kayda değer olan uluslar arası süpermarket zincirlerindeki hızlı ve yüksek artıştır¹²⁵.

¹²⁰ Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 33

¹²¹ Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 26

¹²² Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 34-35

¹²³ Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 196

¹²⁴ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.277

¹²⁵ Gutman, “Impact Of The Rapid Rise Of Supermarkets On Dairy Products Systems In Argentina” p. 409

Süpermarketler ülkeden ülkeye farklılık gösterir ve ülkemizde büyük bakkaliye dükkanları da kendilerini “süpermarket” olarak adlandırırsa da, aslında bunlar süpermarket değildir. Süpermarketler, tek ve bağımsız olabileceği gibi, departmanlı mağazalar gibi zincirleme mağazalar şeklinde de olabilirler. Türkiye’de bu ikinci tipin ilk örneği Migros’tur ¹²⁶.

En basit ifadeyle, süpermarket modeli bir rafta ürün, et, ekmek ve diğer bakkaliye ürünleri için ayrılmış departmanlar, düşük fiyatlandırma ve merkezi dağıtım sistemi ile self servis alışveriş olması bakımından ayırt edilir. Farklı süpermarket şirketleri belirli pazar bölümlerini hedeflerler ve seçilen formata yönelirler ¹²⁷.

1.4.1.5. Hipermarketler

Süpermarketlerde gıdadan başka mamullerin satışının da yapılması sonucu, ihtisaslaşmadan uzaklaşma meydana gelmiş ve bu durum hipermarketlerin gelişmesine neden olmuştur. Süpermağaza ve süper-süpermarket olarak da bilinirler¹²⁸.

Hipermarket daha çok bir Batı Avrupa kurumudur. Hipermarket, “temel olarak self servis yöntemine göre çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı mamulleri düşük fiyatlarla satan, en az 2.500 metrekarelik bir satış alanı ve ayrıca geniş otoparkı olan bölümlü self servis mağazasıdır” ¹²⁹. Buralar, insanların tek bir yerden çoğu gereksinimlerini temin etmesine yönelik olarak kurulmuş dev alışveriş yerleridir. Genellikle kent dışı alanlarda kurulan hipermarketlerin tipik özellikleri büyük alana kurulmaları, büyük otopark alanlarına sahip olmaları ve gıda dışı ürünlerin ağırlıklı olmasıdır ¹³⁰. Gıda dışı ürünler arasında oto yedek parçaları, yapı malzemeleri ve oyuncığa kadar pek çok ürün sayılabilir. Bu tür yerlerde restoranlar, kuaför, banka şubeleri vb. olanaklar da bulunmaktadır. Bir perakendeci mağazanın hipermarket olarak tanımlanması için 2500 m² yeterli olmasına karşın, hipermarketlerin ortalama satış alanları 8000 – 20000 m² arasında değişir ¹³¹. Gutman’a göre hipermarketin yüzey alanı 4000 m²’den fazladır, 44’ten fazla yazarkasa bulundurlar ve gıda ve

¹²⁶ A.e.

¹²⁷ Vorley, Fox, A.y., p. 1

¹²⁸ Bocutoğlu, Atasoy, “Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri Ve Trabzon Örneği”

¹²⁹ Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 38

¹³⁰ Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, A.e.

¹³¹ Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s. 592.

gıda dışı geniş ürün çeşitleri vardır ¹³². Hipermarketler indirimli süpermarketler, süpermarketlerle rekabet halindedir¹³³.

Hipermarket kavramı 1960'ların sonlarında halen ülkemizde de faaliyet gösteren Carrefour'la ortaya çıkmış ve zamanla Avrupa'dan Kanada ve Amerika'ya yayılmıştır ¹³⁴. Türkiye'ye ilk giren hipermarket Alman "Metro Grossmarket"; ikincisi Fransız firması "Carrefour'un ilk şubesi" olup, bu ABD'de şube açan ilk hipermarkettir ¹³⁵.

1.4.1.6. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri belirli bir coğrafi alanda alışveriş yapanlara tek merkezden alışveriş yapma olanağı sağlamak üzere planlanan ve koordine edilen çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur. Bu tür alışveriş merkezlerinde birkaç tane bölümlü mağaza, özellikle ürünler satan mağazalar ve süpermarketler gibi çeşitli perakende mağazaların yanı sıra, kafeterya, sinema, kuaför, pastane vb. de yer alır ¹³⁶. Amaç bu mağazaların prestijinden yararlanarak müşterileri tüm merkeze çekmektir ¹³⁷.

Ülkemizde modern anlamda ilk alışveriş merkezi Galleria adıyla 1988 yılında kurulmuştur ¹³⁸.

1.4.1.7. İndirimli Mağazalar

İndirim mağazaları self-servis sistemiyle çalışan, tanınmış markalı malları sürekli olarak düşük fiyatlarla satmayı ilke olarak benimsemiş perakendecilerdir. Bunların bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazaların karakteristik özelliği olarak, sürekli bir biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatlarla satış yapmalarıdır ¹³⁹.

¹³² Gutman, "Impact Of The Rapid Rise Of Supermarkets On Dairy Products Systems In Argentina"

¹³³ Avijit Ghosh, **Retail Management**, The Dryden Press, 1998, p. 429

¹³⁴ A.e.

¹³⁵ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.277

¹³⁶ Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 196

¹³⁷ Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 38, Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.278

¹³⁸ Bocutoğlu, Atasoy, "Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri Ve Trabzon Örneği"

¹³⁹ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.278

1.4.1.8. Kolaylık Mağazaları

Satış alanı 100-300 metrekare arasında olan, 5 -15 otomobillik otoparklı, küçük self servis gıda mağazalarıdır. Bu tür mağazalarda tüketicilerin her an ihtiyaç duyabilecekleri bazı gıda dışı ürünler de satılabilmektedir. Bu mağazalar tüketicilere daha yakın yerlerde kurulur, az çeşit bulundurulur. Fiyatları süpermarketlerden pahalı olmakla birlikte geç saatlere dek açık bulunma gibi bir avantajları vardır ¹⁴⁰. Bu tür mağazalara 7-Eleven örnek verilebilir ¹⁴¹.

1.4.1.9. Kategori Öldüren Mağazalar

Kategori öldüren mağazalar (category killers) 1980'lerde gelişmiş, dar fakat derin çeşitli, düşük fiyatlı orta düzeyde müşteri servisi olan mağazalardır ¹⁴².

Mobilya, ofis malzemeleri, spor malzemeleri, oyuncaklar vb gibi alanlarda çalışırlar¹⁴³.

1.4.2. Mağazasız Perakendeci Kurumlar

Mağazalı perakendeciliğin tersi olarak tanımlandığında mağazasız perakendecilik, satıcı ile alıcıların belli bir mağazada karşılaşp, yüzyüze alışveriş yapmadıkları perakende ticaret türüdür ¹⁴⁴. Diğer ve benzer bir tanıma göre ise mağazasız perakendecilik, bir perakendeci mağaza dışında gerçekleştirilen perakendecilik işlemlerine denilmektedir ¹⁴⁵. Başka bir tanımda mağazasız perakendecilikte mağazanın olmamasının yanı sıra mağazasız perakendecilikte bir pazarlama kanalı yaratıldığından bahsedilmektedir ¹⁴⁶. Mağazasız perakendeciliğin bir diğer adı da dükkansız perakendeciliktir. Dükkansız perakendecilik kısaca doğrudan satış, telepazarlama, otomatik makinelerle satış olarak sınıflanabilir ¹⁴⁷. Bunlara ek olarak posta ile satış ve evde satış da mağazasız perakendeciliğin içine girmektedir. Mallar belli bir toptancıdan geçmediği için mağazasız perakendeciliğe doğrudan satış da denilmektedir. Bunlar içinde evde satış, Türklerin yabancı

¹⁴⁰ Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 43

¹⁴¹ Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 195

¹⁴² Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s. 595.

¹⁴³ A.e.

¹⁴⁴ Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s. 17

¹⁴⁵ Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s. 586.

¹⁴⁶ Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 197

¹⁴⁷ Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, s.279

olmadığı ve halen Türkiye’de ve dünyanın birçok ülkesinde uygulanmakta olan en eski perakende satış yöntemidir ¹⁴⁸.

Eğitim, boş vakit, eğlenceye daha çok yönlendirilen zengin toplumlarda, ürünleri satın alma sürecindeki fonksiyonların tüketiciler tarafından yerine getirilmesinin azaldığı tahmin edilebilir. Bu tüketicilerin zamandan tasarruf etmeye olan düşkünlüğü bir çok mağazasız perakendeci ünitelerine sürekli müşteri olmalarını cazip hale getirmiştir. Bu durum mağazasız işleyiş sağlayan dağıtım ağlarının gelişimini hızlandırmıştır. Bu şekildeki tüketicilerin çoğu özellikle rutin alışverişlerde genellikle zamanı alışverişe tercih ederler. Özellikle gelişen ekonomilerde perakendecilerin çoğunun güçleri, gelenlere mağazalarına gelmenin tüketicilerin sosyal aktivitelerinin bir parçası olmasını düşündürecek eğlence imkanlarını sağlamaya yetmez. Gıda perakendecisi müşterisini mutlu eder ve genelde müşteri çevresinin genişlemesi endişesi taşımaz. Günlük, günde iki kez veya günde üç kez gıda alışverişi yolculuğu tüketicilerin alışılmış özelliklerinden biridir. Bu da alışveriş yapanlara dış dünya ile bağlantıyı sağlar. Bu sosyal yararlılardan ötürü, gelişen ekonomilerdeki gıda tüketicileri mağazasız alışverişi hoş karşılamamaktadırlar. Geniş oranda nüfusa iş veren gelişen ülkelerin hükümetleri tarafından küçük dükkanlar işsizliğe çare olarak görülür ¹⁴⁹.

¹⁴⁸ Bocutoğlu, Atasoy, “Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri Ve Trabzon Örneği”

¹⁴⁹ Kaynak, Cavusgil, “The Evolution Of Food Retailing Systems: Contrasting The Experience Of Developed And Developing Countries” p. 253

2. GIDA PERAKENDECİLİĞİ

Gıda perakendeciliği; satın alma, fiyatlama ve ilişkili hizmetlerle gıda ürünlerinin tüketicilere sunulmasıyla tüketici tatminini maksimumlaştırmadır ¹. Gıda perakendeciliği sektörü, tüketicilere fırınlar ve kasaplar gibi küçük uzman işletmelerden geniş süpermarketler ve hipermarketlere kadar tüm perakendecilerde dağıtımını gerçekleştiren yiyecek satışını içerir ².

Ekonomik ve sosyal yaşamdaki değişimle birlikte gıda perakendeciliği de sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. Bunun kaynağı olarak gıda sanayi, perakendeci ve dağıtım firmalarının kendi iç dinamiklerindeki, teknoloji ve tüketici davranışlarındaki değişim gösterilebilir. Bunun yanı sıra gıda sanayindeki işlenmiş ürün sayısı, yeni ürün sayısı, üretimde yoğunlaşma, sanayi firmalarının çokuluslulaşması ve ürün hattındaki yüksek rekabet de bu değişimlere gerekçe olarak gösterilebilir. Burada perakende ve dağıtım firmalarının kendi iç dinamiklerinden kasıt; küçük dağıtım firmalarının önemini kaybetmesi, dağıtıcı firmaların ürün ve markalarının pazarda görülmeye başlanması ve perakende firmalarının globalleşmesi gibi eğilimlerdir. Tüketici davranışındaki değişiklikler de demografik, ekonomik ve sosyal yapıdaki değişimlerden kaynaklanmaktadır. Gıda mağazalarında amaç tüketicinin sadece alışveriş yapması değil, tüketiciyi pazardaki yeni ürün ve markalarla buluşturmadır. Hareketli bir yapısı olan perakende gıda sektöründe tüketici istek ve ihtiyaçlarının yüksek bir tatmin düzeyinde karşılanması ve yüksek kar marjı oldukça önemli konulardır ³.

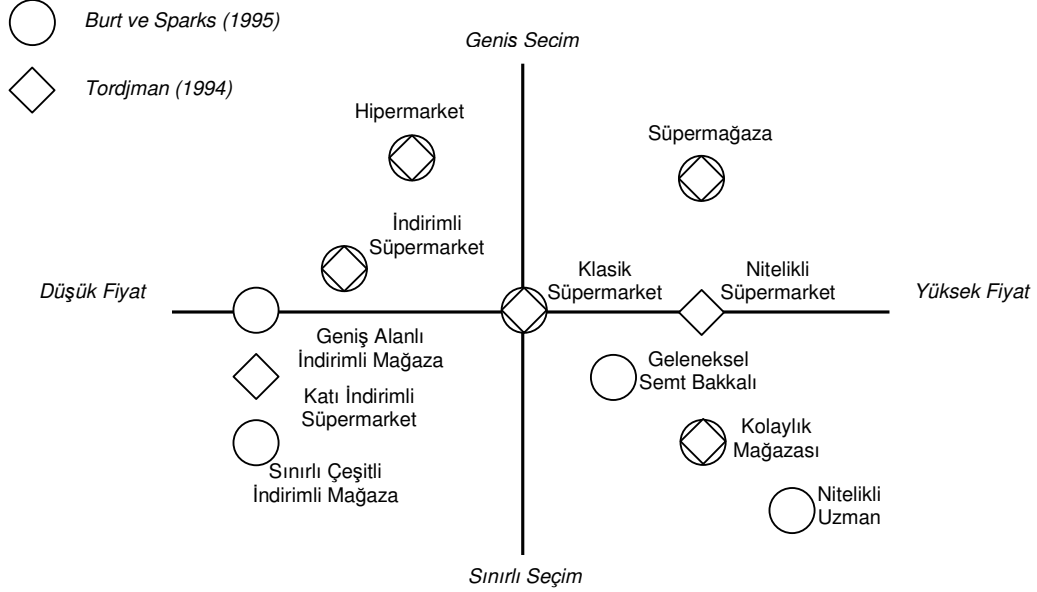
Gıda perakendeciliği incelenirken dikkat edilmesi gereken önemli bir konu da gıda perakendeciliğinde mağaza biçimleridir. Bu mağaza biçimleri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

¹ Akpınar, Özkan, "Avrupa Birliği'nde Gıda Perakendecilik Trendi"

² Datamonitor, **Global Food Retail Industry Profile**, P. 7

³ Akpınar, Özkan, "Avrupa Birliği'nde Gıda Perakendecilik Trendi", s. 59

Şekil 3: Gıda Perakendeciliğinde Mağaza Biçimleri



Kaynak: Oscar Gonzalez-Benito, Spatial Competitive Interaction Of Retail Store Formats: Modeling Proposal And Empirical Results, Journal Of Business Research 58 (2005) 457– 466

Yukarıdaki şekilde seçim ve fiyat kriterlerine göre gıda perakendecisi mağazaların konumlandırılması görülmektedir. Bu şekilde Tordjman'ın 1994 yılında yaptığı konumlandırma ve Burts ve Sparks'ın 1995 yılında yaptıkları konumlandırmalar beraber gösterilmiştir. Şekilde baklava dilimleri Tordjman'ın saptamasına göre gıda perakendecisi tiplerinin çeşit ve fiyat kriterleri bazında yerlerini göstermektedir. Dairelerse gıda perakendecilerinin, Burts ve Sparks'ın çalışmaları sonucunda saptandıkları yerlerini göstermektedir.

Bu iki çalışma arasında daha önce yapılan Tordjman'ın araştırmasında hipermarket, kolaylık mağazaları, süpermağazalar bulunmaktadır. İndirimli süpermarketler ise indirimli süpermarketler ve yüksek indirimli süpermarketler olarak ikiye ayrılmıştır. Süpermarketler de klasik süpermarketler ve nitelikli süpermarketler şeklinde ikiye ayrılmıştır. Bu çalışmaya göre tüketicinin seçim alternatiflerinin ve seçim şansının en çok olduğu gıda perakendecileri hipermarketlerdir. Seçim çeşitliliği konusunda hipermarketlere en yakın olan perakendecilerse süpermağazalardır. Fakat süpermağazalar ile hipermarketler, fiyat kriterine göre hemen hemen simetrik bir görüntü çizmektedirler. Buna göre hipermarketler indirimli süpermarket çeşitlerinden sonra en ucuz gıda perakendecileri iken süpermağazalar ise nitelikli uzman perakendecilerden sonra en pahalı mağazalardır. Yine

Tordjman'ın bu çalışmasında klasik ve nitelikli süpermarketler fiyat kriteri çizgisinin tam üstünde yer alırlar. Bu da bu marketlerin müşterilerinin tercih şanslarının normal olduğunu gösterir. Bununla birlikte nitelikli süpermarketlerin klasik süpermarketlerden daha pahalı olduğu görülmektedir. En ucuz gıda perakendecisi yüksek indirimli süpermarketlerdir. Ucuzlukta onu takip eden indirimli süpermarketlerdir. Fakat indirimli süpermarketlerin çeşit avantajı yüksek indirimli süpermarketlere göre daha fazladır. Daha az çeşit koyarak üreticiler üzerindeki pazarlık kuvvetinin artırma yolunun yüksek indirimli (hard discount) süpermarketleri düşük indirimli (soft discount) süpermarketlerden ayıran etmenlerden biri olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Kolaylık mağazaları ise nitelikli süpermarketler ve süpermağazalar ile aynı fiyat seviyelerindedirler. Fakat bu mağaza müşterisinin seçim şansı en azdır.

Burt ve Sparks'ın çalışmalarında gıda perakendecilerinin dokuza ayrıldığı görülmektedir. Bunlar; hipermarketler, süpermağazalar, klasik süpermarket, kolaylık mağazası, geleneksel semt bakkalları ve nitelikli uzmandır. Burt ve Sparks indirimli süpermarketleri de indirimli süpermarket, geniş alanlı indirimli süpermarket ve sınırlı çeşitli indirimli mağaza şeklinde üçe ayırmıştır. Bu çalışmaya göre hipermarketler seçim şansının en fazla olduğu mağazalardır. Hipermarketi bu konuda süpermağazalar takip etmektedir. Fakat süpermağazada fiyatlar yüksekken, hipermarkette düşük fiyat stratejisi uygulanmaktadır. Nitelikli uzman mağazalar çeşidin en az, fiyatın da en yüksek olduğu yerlerdir. Fiyat olarak süpermağaza ile aynı durumda olan kolaylık mağazaları çeşit olarak sınırlı çeşitli indirimli mağaza ile beraber nitelikli uzman mağazadan sonra en az seçim şansı olan yerlerdir. Sınırlı çeşitli ve geniş alanlı indirimli mağazalar en ucuz fiyat politikasını takip eden yerlerdir. Geniş alanlı indirimli mağaza seçim kriterine göre tam ortadayken sınırlı çeşitli indirimli mağazalar bu konuda en zayıf mağaza tiplerindedir. İndirimli süpermarketler bunlardan biraz da pahalıdır. Fakat seçim şansı da daha yüksektir.

Bu her iki araştırma beraber değerlendirildiğinde Tordjman'ın ve Burt ve Sparks'ın çalışmalarının her ikisinde de bazı gıda perakendecilerinin aynı yerde konumlandırıldıkları görülmektedir. Bunlar; hipermarketler, süpermağazalar, indirimli süpermarketler, klasik süpermarketler, kolaylık mağazalarıdır. Buna göre her iki çalışmada da klasik süpermarketler şeklin orijin noktasında bulunmaktadır. Her iki kriter açısından da ortadadır. Hipermarketler seçim şansının en yüksek olduğu, indirimli süpermarketler de fiyatların en düşük olduğu mağazalardır. Bununla

beraber hipermarketlerin fiyatları da düşüktür ve indirimli süpermarketlerin de çeşidi normalin altında değildir. Süpermağazalar ve kolaylık mağazaları aynı fiyat noktasındadırlar. Seçim kriterinde ise simetrik bir görünüm vardır. Buna göre süpermağazalarda seçim şansı fazla iken kolaylık mağazalarında azdır.

Tüketici eğilimlerinin değişmesi sonucu alternatif mağaza türlerinin ortaya çıkmasıyla geleneksel perakendecilerle modern perakendeciler arasındaki rekabet artmıştır. Mağaza düzen ve dizaynı, ürün karışımı ve hizmette değişimler gözlenmektedir. Süpermarketler, gıda süpermağazalarının ciddi baskısıyla karşı karşıyadır. Gıda süper mağazaları, fiyat ve çeşit konusunda avantajlıdır. Bu durumda küçük süpermarketler fiyat rekabeti yerine verimlilik düzeyini artırmaya yönelmektedirler. Küçük bakkaliye perakendecilerinin işlem maliyetleri büyüklerden daha yüksek olup, satışlarıysa durgundur⁴. Bağımsız küçük süpermarketler genelde kısıtlı kaynaklar ve kısıtlı teknik bilgiye sahip oldukları için Wal-Mart gibi büyük zincirlerle rekabet edememektedirler. Bu yüzden de kendilerini hizmet ve kalitede farklılaştırmaya çalışmaktadırlar⁵.

Perakende gıda sektörünün dünya genelindeki durumu şöyledir:

Datamonitor'un hazırladığı dünya gıda perakendeciliği endüstri profiline göre 2003'te dünya gıda perakendeciliği %1,7 büyüme kaydederek 2,98 trilyon dolar büyüklüğe erişmiştir. 2008'de ise bu değer 2003 yılına göre %22,3 büyüyerek 3,64 trilyon dolara yükseleceği tahmin edilmektedir. Toplam alan büyüklüğü 2003'te %0,5 büyüyerek 2,01 milyar metre kareye ulaşmıştır. Yine 2008 tahmini ise 2003'e göre %26,1'lik bir büyüme ile 2,53 milyar metre karedir⁶.

Sektörün toplam satışının %27,9'unu gerçekleştiren zincir süpermarketler gıda perakendeciliği sektörünün en büyük dağıtım kanalıdır. Bununla birlikte, Doğu Avrupa ve Çin gibi az olgunlaşmış piyasalarda gelişimin ilk tercihi olan süpermağazalar ve hipermarketlerde artış daha yüksektir⁷. Çin ve Hindistan modern gıda sistemlerinin yayılması için en cazip beş ülke arasındadır⁸. Yine de süpermarketler, boş zamanı azaltmak ve uzun çalışma saatleriyle ortaya çıkan Batı Avrupa'daki rahat yeme alışkanlığını dikkate alarak pazar liderliğini

⁴ Akpınar, Özkan, "Avrupa Birliği'nde Gıda Perakendecilik Trendi"

⁵ Christian Tellkamp, The Impact Of Auto-ID Technology On Process Performance –RFID In The FMCG Supply Chain, University Of St. Gallen, Dissertation, p. 32

⁶ Datamonitor, A.y., p. 3

⁷ Datamonitor, A.y., p. 8

⁸ Vorley And Fox, A.y., p.13

sürdüremektedirler. Bu sebepten, mikrodalga yemekleri ve hafif yemekler farklı popüler markaların yüksek kalite ve hijyen alternatifleriyle insanların mutfakla ilgili farkındalıklarının artmasının devamı sebebiyle kolay satılan süpermarket ürünleridir⁹. Perakendeciler, coğrafi tekellerdir ve genelde meyve sebze dükkanları, kasaplar, manavlar gibi kategorilerde uzmanlaşırlar¹⁰.

Çoğu perakendeci ölçek ekonomisinden daha fazla yarar sağlamak ve operasyon paylarını azaltmak için küresel satın alma ağlarına katılmaktadır. Örneğin; 2000'de Sainsbury'nin Carrefour, Sears ve teknoloji tedarikçisi Oracle tarafından hazırlanan işletmeler arası internet değiş tokuş sitesi olan GlobalNetXChange'den satın almasının payı toplam içinde %5'tir¹¹.

Gıda perakendecileri genellikle zor ekonomik zamanlarda bile yüksek satış hacmine ulaşabilirler. Tüketiciler, gelirleri azaldığında gıda tüketimi dışında bütün masrafları azaltmaya çabalarlar. Bu yüzden harcamalar başına gıda tüketimi artmaktadır¹². Gıda perakendecilerinin gelişimi ekonomik gelişime bir giriş noktası sayılmaktadır. Süpermarket şirketleri uzun zamandır sadece orta sınıfa hizmet sunmayı bırakmıştır. Örnek olarak Çin'deki en başarılı hipermarket işletmecisi olan Carrefour, Çin'de düşük ve orta gelir seviyesindeki insanlar arasında durağan bir temele sahiptir. Carrefour'un Dia indirimli şekli gibi farklı şekiller daha düşük gelir seviyesi segmentini geliştirmek için çabalarlar. Perakendeciler, yeni marketlerin cazibesine ekonomik ve politik risk, altyapı sistemi, rekabet ve pazar doyumu gibi faktörler temelli değer biçerler. Metro Group gibi ilk hareket eden perakendeciler, risk ve faydaya Wal-Mart gibi önemli oyuncuların farklı yollarla değer biçerler. Endonezya'daki Ramayana ve Matahari zincirleri ve Güney Afrika'daki Shop-Rite gibi bölgesel oyuncuların düşük gelirli tüketici segmenti ile riskli çevrelerde çalışma yetenekleri daha fazladır¹³. Mağaza sadakati, perakendecilik pazarında tutunabilmenin en büyük faktörüdür¹⁴. Fakat, Mintel ve East'e göre gıda

⁹ Datamonitor, A.y., p. 8

¹⁰ Rene Dentiste Mueller, Amanda J.Broderick, "East European retailing: A consumer perspective", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bradford: 1995,.Vol.23, Iss. 1; pp. 32-41

¹¹ Andrew Hollingsworth, "Increasing Retail Concentration: Evidence From The UK Food Retail Sector", **British Food Journal**,; 2004; 106, 8/9; ABI/INFORM Global P. 635

¹² Ata Yatırım, 2000 Sektörel Look, 2001

¹³ Vorley Fox, A.y., p. 14

¹⁴ Sudaporn Sawmong, Ogenyi Omar, "The Store Loyalty of the UK's Retail Consumers", **Journal of American Academy of Business**, Cambridge; Sep 2004; 5, 1/2; ABI/INFORM Global, p. 503

perakendeciliğinde ulaşım kolaylığı, mağaza seçiminde mağaza sadakatinden daha güçlü bir tetikleyicidir ¹⁵.

ABD, tüm dünyadaki gıda perakendeciliği sektöründeki satışların %31,8'ini gerçekleştirmektedir. Bir Amerikan gıda perakendecisi olan Wal-Mart tüm dünyadaki satışların %3,9'unu yapmaktadır. Asya Pasifik pazarı bunun sadece %1 gerisindedir. Fakat Çinli orta sınıfın artması ve Carrefour gibi global zincir hipermarketlerinin bu pazara girişinin artması yakında bu pazarın lider olacağını göstermektedir ¹⁶.

Gıda perakendeciliği sektöründe dünya genelinde satışlar 1999-2003 yılları arasında şöyle gerçekleşmiştir:

Tablo 5: 1999-2003 Yılları Arası Gıda Perakendeciliğinde Global Satışlar

Yıllar	Milyar \$	% Büyüme
1999	2.628,2	
2000	2.728,5	3,80
2001	2.855,8	4,70
2002	2.929,1	2,60
2003	2.979,3	1,70
1999-2003		3,2

Kaynak: Datamonitor, Global Food Retail Industry Profile, May 2004, P. 9

Yukarıdaki tabloda gıda perakendeciliğinde dünya genelinde satışların her geçen yıl arttığı görülmektedir. Bununla birlikte en büyük oranda artış 2000 yılında gerçekleşmiştir.

Yine bu yıllar arasındaki gıda perakendecilerin büyüklüğünün alana göre değişimi ise şöyledir:

Tablo 6: Global Gıda Perakendeciliği Sektörü Hacmi: Milyon Kilometre Kare

Yıllar	Milyon km ²	% Büyüme
1999	1.681,0	
2000	1.865,0	10,90
2001	1.958,0	5,00
2002	1.997,0	2,00
2003	2.006,0	0,50
1999-2003		4,5

Kaynak: Datamonitor, Global Food Retail Industry Profile, May 2004, P. 10

¹⁵ A.y., p. 504

¹⁶ Datamonitor, A.y., p. 8

Yukarıdaki şekilde dünya gıda perakendeciliğinin yıllara göre alan bazında değişimi görülmektedir. Buna göre 1999-2003 yılları arasında dünya gıda perakendeciliği satış alanı olarak %4,5'tur. En yüksek artış %10,90 ile 2000 yılında gerçekleşmiştir.

Tablo 4 ile tablo 5 beraber değerlendirildiğinde 2000 yılının gıda perakendecileri için hem satış hem de satış alanı açısından en büyük yükselişin olduğu yıl olduğu söylenebilir.

2003 yılına göre gıda perakendecilerinin bölümlere göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 7: Global Gıda Perakendeciliği Sektör Bölümlendirmesi

Dağıtım Kanalı	%
Zincir Süpermarketler	27,90
Hipermarketler	22,50
Kolaylık Mağazaları	7,60
Bağımsız süpermarketler	5,80
Toptan Satış	2,20
Diğer	34,00
Toplam	100,0

Kaynak: Datamonitor, Global Food Retail Industry Profile, May 2004, P. 11

Yukarıdaki tabloya bakıldığında global gıda perakendeciliğinde en büyük payın zincir süpermarketlerde olduğu görülmektedir. İkinci sırada hipermarketler gelmektedir.

Yıllara göre global gıda perakendeciliğinin coğrafi bölgelere göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 8: Global Gıda Perakendeciliğinde Bölgelerin Payları

Bölge	%
Birleşmiş Devletler	31,80
Asya Pasifik	30,80
Avrupa	25,00
Diğerleri	12,40
Toplam	100

Kaynak: Datamonitor, Global Food Retail Industry Profile, May 2004, P. 12

Tabloda görüldüğü üzere gıda perakendeciliğinde en büyük pay Amerika Birleşik Devletleri'ne aittir. Ardından Asya Pasifik ülkeleri gelmektedir. Pastanın en büyük üçüncü dilimi ise Avrupa'ya aittir. Bu üç bölge dışındaki tüm bölgelerin toplam içindek payı %12,40'tır. Bu oranın üçüncü sıradaki Avrupa'nın oranının bile yarısına yetişememesi gıda perakendeciliği sektörünün bu üç bölge arasında büyük oranda paylaşıldığını göstermektedir

Gıda perakendeciliği sektörüne Avrupa açısından bakıldığında 1970'lerde Kuzey Avrupa'da gerçekleşen değişimin daha sonraki yıllarda da Güney Avrupa'da yaşandığı görülmektedir. Bu değişiklik içerisinde gıda mağazalarının sayısı azalırken mağaza büyüklüğü artmaktadır. Fakat bu değişim tüm Avrupa için aynı anda değil, Avrupa ülkeleri arasında farklı zamanlarda ve farklı şekillerde gerçekleşmiştir. Buna göre Almanya'da seç-al türü mağazalara geçiş 1950'lerde başlamıştır ve süpermarketler 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Perakende entegrasyon süreci Hollanda ve İngiltere'de 70'lerin ortalarında, Fransa'da ise 80'lerde oluşmaya başlamıştır¹⁷. Bu süreç Güney Avrupa'da daha da geç yaşanmıştır. İspanya'da 1975 yılında 8 olan hipermarket sayısı 1999'da 279'a, 400 olan süpermarket sayısı ise 4310'a yükselmiştir¹⁸.

Avrupa'da perakende gıda sektörünün özellikleri kısaca şöyledir:

Tüketici harcamalarının büyük kısmı üç büyük pazar olan Almanya, Fransa ve İngiltere'de yoğunlaşmıştır (toplam harcamanın %20'si). Ulusal perakende gıda pazarının büyük kısmı %60 ile %70 arasında ülkelerin en büyük beş firması tarafından paylaşılmıştır. Bununla birlikte özellikle Yunanistan, İtalya ve İspanya gibi Güney Avrupa ülkelerinde bu oran %20-45 arasına düşmektedir. Ana pazar olan Almanya, Fransa ve İngiltere'deki gıda perakendecileri arasında çok az bağ vardır. Birçok Batı Avrupa ülkesinde yeni perakende alanı açılması sıkı kontrol altına alınmıştır. Bu kontroller yüzünden organik genişleme yoluyla pazara girişin zorlaşması, giriş yolunu şirket evlenmelerine çevirmektedir¹⁹.

AB'de gıda sektöründeki üretici ve perakendecilerin yapıları son yıllarda çarpıcı bir şekilde değişim göstermektedir. Gıda perakendeciliğindeki değişimin hızı ve yönü ülkelerin koşullarına göre belirli farklılıkları göstermektedir. Bu koşullar

¹⁷ Akpınar, Özkan, "Avrupa Birliği'nde Gıda Perakendecilik Trendi", s. 59

¹⁸ A. Gracia, L.M. Albisu, "Food Consumption in the European Union: Main Determinants and Country Differences", **Agribusiness**, Vol. 17 (4) 469-488 (2001)

¹⁹ Neil Wrigley, "The Landscape Of Pan-European Food Retail Consolidation", **International Journey Of Retail & Distribution Management**, 2002, 30, 2/3, P. 83

ekonomik koşullar ve kültürel değerler olarak nitelendirilebilir. Fransa'da gelişmiş perakendeci tipi hipermarket ve süpermarket iken, Almanya'da sınırlı ürün hattına sahip ucuzluk mağazaları, İngiltere'de hipermarket ve ucuzluk mağazaları, İşpanya'da ise sınırlı ürün hattına sahip ucuzluk süpermarketleri gelişmiş durumdadır. Perakende pazarı açısından Güney ve Kuzey Avrupa lkeleri arasında farklılık vardır. Geleneksel aile yapılarının çok egemen olduğu Portekiz ve Yunanistan'da son yıllarda pazara giren hipermarketlerin dışında perakendecilik sektörü, teknoloji kullanımından ve modern marketilik yöntemlerinden uzak kalmış ve gelişmemiştir. Portekiz ve Yunanistan'a göre daha yüksek bir kalkınma seviyesine ulaşmış perakendeciliğin Avrupa'da en yaygın ve en başarılı olduğu ülkeler ise İngiltere ve Almanya'dır. Bu ülkelerde satış cirosu Yunanistan ve Portekiz'in sekiz, Avrupa ortalamasının iki katı dolayındadır²⁰.

Perakende büyüklüğü ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir. Büyük firmalar AB'nin kuzeyinde yoğunlaşırken, daha küçük firmalar Güney Avrupa'da bulunmaktadır. Hane halkı başına düşen firma sayısı firma yoğunluğunu ifade etmektedir. Buna göre Portekiz, Yunanistan, İtalya ve İşpanya gibi güney ülkelerinde ve Belçika'da firma yoğunluğu yüksek olup, İngiltere'de ise düşüktür. Dolayısıyla, AB içerisinde mağaza büyüklüğü ve yoğunluğu açısından heterojen bir yapı söz konusudur. Bu durumda İtalya ve İşpanya'da büyük perakendeciliğin geleneksel küçük perakendecilikle paralel gittiği söylenebilir. Bununla birlikte Fransa, Danimarka, Hollanda ve Lüksemburg gibi kuzey ülkelerde geniş bir ürün yelpazesine sahip olan, üretici ile ilişkileri gelişmiş teknoloji kullanımında çok başarılı olmuş büyük perakendecilerin baskın olduğu gzlemlenmektedir²¹.

Avrupa Birliği'nde tüketicilerin gıda perakendeci tercihi ülkelere göre incelendiğinde belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir. Fransa ve İngiltere'de perakende gıda satışlarında hipermarketler söz sahibi iken, Hollanda, Avusturya, Almanya ve Danimarka'da tüketiciler daha çok küçük süpermarketleri tercih etmektedirler. Bununla birlikte geleneksel perakendecilerin gıda ürünleri satışındaki payının göreceli olarak daha yüksek olduğu ülkeler ise Yunanistan, İtalya, İşpanya ve Portekiz'dir. AB perakende gıda pazarında geleneksel küçük perakendecilik giderek azalmaktadır. Hem işgücü hem de cirosal değer olarak perakendeci büyüklüğü artmaktadır. Sonuç olarak hipermarket, zincir marketler gibi modern

²⁰ Akpınar, zkan, "Avrupa Birliği'nde Gıda Perakendecilik Trendi", s. 60

²¹ A.y.

büyük perakendeci formatlarının sayısı artmakta, dolayısıyla pazardaki rekabet de artmaktadır. Rekabet sadece modern ve geleneksel perakendeciler arasında değil, aynı zamanda modern perakendecilerin kendi içinde de yaşanmaktadır. Diğer taraftan teknolojik gelişmelerin paralelinde artış trendi gösteren dükkansız satış tipleri perakende gıda pazarındaki rekabeti artıran diğer bir gelişmedir.²²

Gıda perakendecilerin ülkelere göre satışları ve gelişmeleri şöyledir:

Tablo 9: Avrupa Gıda Perakendecilerinin Satışları, 1998-2002 (Milyar Avro)

	Nüfus (mil.)	1998	1999	2000	2001	2002	1998-2002 arası % gelişme
Letonya	2,3	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	104,1
Litvanya	3,5	1,1	1,1	1,5	1,7	1,9	73,1
Macaristan	10,1	4,5	4,9	4,9	5,8	7,1	57,0
Estonya	1,4	0,5	0,5	0,6	0,7	0,8	56,3
Çek Cumhuriyeti	10,2	4,4	4,4	4,9	5,6	6,3	45,0
Bulgaristan	7,9	1,4	1,4	1,7	1,8	2,0	43,2
İrlanda	3,9	9,6	10,3	11,2	12,2	13,0	34,8
Norveç	4,6	11,0	11,7	12,3	12,9	14,5	32,1
Slovakya Cumhuriyeti	5,4	3,6	3,8	4,2	4,2	4,8	30,7
Polonya	42,2	29,7	33,3	35,4	39,7	38,8	30,6
İngiltere	59,0	118,7	127,1	141,6	148,4	153,5	29,3
İspanya	40,5	55,6	58,4	62,4	66,6	70,5	26,8
Fransa	61,4	149,1	158,6	166,9	173,7	184,3	23,6
Yunanistan	10,9	11,30	11,7	12,2	13,1	17,0	23,4
Portekiz	10,4	10,0	10,7	11,3	11,9	12,1	21,0
Hollanda	16,1	23,5	24,2	25,3	27,0	28,1	19,6
İsviçre	7,3	21,7	22,6	23,5	24,4	25,5	17,6
İtalya	57,8	77,7	81,8	84,9	87,7	91,2	17,4
Lüksemburg	0,4	1,2	1,2	1,3	1,4	1,4	15,2
Romanya	21,7	3,5	3,0	3,5	3,8	4,0	12,7
Danimarka	5,4	10,6	10,8	10,9	11,4	11,8	11,8
Finlandiya	5,2	7,7	7,8	8,2	8,4	8,5	10,9
İsveç	8,6	16,9	17,5	18,8	19,0	18,7	10,7
Avusturya	8,0	11,7	12,0	12,5	12,2	12,9	10,5
Belçika	10,3	22,7	23,1	23,4	24,0	24,9	9,7
Slovenya	2,0	2,2	2,2	2,2	2,4	2,4	7,1
Almanya	82,5	113,7	116,1	118,3	121,2	121,7	7,1
Toplam	499,4	724,1	761,0	804,6	840,7	875,6	20,9

Kaynak: Simon MacMichael, "Food", Design Week, June 2004, s. 25

Yukarıdaki tablo gıda perakendecilerinin 1998-2002 yılları arasındaki satışlarını göstermektedir. En son sütunda ise 1998-2002 yılları arasındaki büyüme

²² A.y., s.61

yüzdesel olarak ifade edilmiştir. Sayılardaki yuvarlamalardan dolayı bu yüzdeler bu tablo üzerinden hesaplandığında küsüratlar, sonucu az da olsa değişik göstermektedir. Buna göre bu tablodaki ülkelerin tümünde bu yıllar arasında gıda perakendecilerinin satışında artış olmuştur. En yüksek artışın Letonya'da yaşandığı görülmektedir. Letonya'yı Litvanya ve Macaristan takip etmektedir. En az artışın olduğu ülke ise Almanya'dır. Tablonun geneline bakıldığında perakendeciliğin erken geliştiği ülkeler bu yıllar arasında çok fazla yükseliş gösterememişlerdir. Bununla birlikte perakendeciliğin sonradan gelişmeye başladığı ülkelerde son yıllarda önemli bir artışın olduğu gözlenebilmektedir.

Türkiye'nin perakende sektörü 1980'lerden itibaren ekonomik ve sosyal yapılanmalara bağlı olarak hızla büyümektedir. Gıda perakendeciliği endüstrisi de bu değişimlerden oldukça etkilenmektedir. Hipermarketler, süpermarketler ve indirimli süpermarketler arasındaki rekabet arttıkça bakkalların ve açık pazarların sayısı da azalmaktadır²³.

Tablo 10: Ülkelerin İlk Üç Büyük Perakende Gıda Şirketinin Pazar Payları (%)

İsveç	95
Hollanda	83
İsviçre	75
Fransa	66
Portekiz	55
Almanya	53
İngiltere	52
İspanya	42
Yunanistan	25
Türkiye	12,2

Kaynak: Özdem Ünlü, "Perakende", Yatırım Dünyası , Ekim 2003

Türkiye, en büyük üç gıda perakendecilerinin sayıldığı büyük gıda zincirlerinin satışının %95 olduğu İsveç,%52 olduğu İngiltere ve %25 olduğu Yunanistan'a kıyasla %12,2 ile düşük bir yayılım oranına sahiptir. Organize gıda perakendeciliği pazarının %15,3'ü küçük ve geleneksel olan zincirlere, %21'i

²³ İbrahim Sirtioğlu, "Branded Products Best Bets In Turkey Retail Market", Ag Exporter, July 2004, P. 15

Türkiye'nin batısında, gelişimin çok olduğu, bölgede yoğunlaşan en büyük altı zincire aittir ²⁴.

Türkiye'de 2005 yılında 60 milyar dolar olan perakende pazar hacminin 2006'da 65 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Organize perakende sektör hacminin ise 21 milyar dolardan 25 milyar dolara çıkması ve dolayısıyla organize perakendecilerin %35 olan pazar payında 5 puanlık artış beklenmektedir ²⁵.

Türkiye'de perakendecilik sektörü içerisinde en büyük pay gıda perakendeciliğindedir. 2002'de perakende gıda satışı 23 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bunun içinde sadece 412 milyon dolarlık ürün ithal edilmiştir ²⁶. Türkiye'de gıda perakendeciliğine bakıldığında süpermarketler ve hipermarketlerin klasik bakkallara karşı ortaya çıkmasıyla yapısal bir değişikliğin olduğu görülür. Türkiye'nin gıda perakendeciliğinde süpermarketlerin ve hipermarketlerin payı 1995'te %22,2 iken, 2003 itibarıyla %43'e yükselmiştir. Bu oranlar 65 milyonluk hızlı gelişen bir pazar için %76,4 orana sahip İspanya ve %93'ten daha yüksek bir orana sahip olan Fransa ile karşılaştırıldığında hala küçük oranlardır. Türkiye'deki gıda perakendeciliği daha büyük ve daha ucuz olanını durdurulamayacağını göstermektedir ²⁷.

Perakende sektörünün yapısı nüfusun çoğunluğu tarafından tüketilen gıda tipinden etkilenir. Düşük gelirli gruplar için yiyeceklerin %55'inin ekmek ve benzeri maddeler ve %15'inin de pirinç, patates gibi ürünlerden oluştuğu tahmin edilmektedir. Nüfusun tümü için işlenmiş gıdalar tüketimin %15'i ile 20'si arasındadır. Bu sebepten tüm perakende gıda pazarı içinde hipermarketlerin payı azdır, fakat yavaş yavaş da olsa artmaktadır. Organize gıda perakendecilerinin artışının sebebi modern süpermarketlerin ve indirimli süpermarketlerin geleneksel mağaza ve bakkalların yerini alması olarak gösterilmektedir ²⁸. Tüketicilerin bu modern mağazalara yönelmesine sebep olarak tüketiciye sunulan uygun fiyat, bol çeşit, daha uzun alışveriş saatleri ve alışveriş kolaylığı gösterilebilir ²⁹.

²⁴ "Food, beverages and tobacco: In focus Turkey retail: The tough go shopping", **Industry Forecast**, June 2005, p. 20

²⁵ Garanti yatırım sektör analizi, perakendecilik sektörü, 2006

²⁶ İbrahim Sirtioğlu, "branded products best bets in turkey retail market", p. 14

²⁷ Nusin Oral, "Retailing In Turkey: The Next Phase", **European Regional Review**, I. 32, S. 43

²⁸ Sirtioğlu, "Turkey Retail Food Sector Report 2004" p. 3

²⁹ Akpınar, Özkan, "Avrupa Birliği'nde Gıda Perakendecilik Trendi" s. 59

Türkiye’de gıda perakendeciliğinin mihenk taşlarından kronolojik olarak bahsedilmek istendiğinde akla ilk gelen aşağıdaki gelişmeler olmaktadır:

1979’da İsveç Migros Kooperatifi ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin ortak olduğu Migros’un çoğunluk hisseleri’nin Koç Holding’e devredilmesi. Bu durum gıda perakendeciliğinde özelleştirme için büyük bir adımdır. 1984 yılındaysa, 1970’lerde tanzim satış mağazası olarak kurulan Tansaş, İzmir Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde süpermarkete dönüşmüştür. Böylece Türkiye süpermarket pazarı büyük bir oyuncu kazanmıştır. 1988’de Migros’un ilk kez İstanbul dışına çıkmasıyla diğer illerde de organize gıda perakendeciliği yayılmaya başlamıştır. 1990’da Alman Metro Grup Türkiye’de ilk marketini açmıştır. 1992 yılında İzmir’de 100 girişimci tarafından Kipa kurulmuştur. Fransız Carrefour’un 1993’te Türkiye pazarına girmesiyle hipermarket pazarında genişleme olmuştur. İndirimli süpermarket BİM’in ilk mağazası 1995’te açılmıştır. Böylece Türkiye indirimli süpermarketlerle tanışmaya başlamıştır. 1996’da Gima’nın çoğunluk hisseleri Fiba Holding’e geçmiştir. Doğu Grubu, 1999’da Tansaş’ı satın almıştır. Alman hipermarket zinciri Real Türkiye’de ilk mağazasını 2000 yılında açmıştır. İngiliz perakende devi Tesco Kipa’yı 2003’te satın almıştır. Böylece Türkiye gıda perakendeciliği pazarında dünya devi oyuncular daha da artmıştır. 2005’te CarrefourSA’nın Gima’yı satın alması ve Migros’un Tansaş’ı satın almasıyla lider firmalar genişlemiştir fakat sayıları azalmıştır³⁰.

Türkiye’deki tüketicilerin gıda için yaptıkları harcamalar aşağıda kısaca özetlenmiştir. Buna göre; cari fiyatlarla açıklanan gayri safi milli hasıla (GSMH) verilerini dolara çevirerek yapılan hesaplama göre Türkiye’de 1987’den 2004’e milli gelir 3.5 kat artmıştır. 1987 yılında 85.3 milyar dolar olan GSMH, 300 milyar dolara yaklaşmıştır. Milli gelire harcamalar cephesinden bakıldığında ise gıda harcamalarının 17 yılda milli gelirden daha düşük bir performansla 2.7 kat arttığı gözlenmektedir. Bu verilere göre Türkiye, 1987 yılında yarattığı 85.3 milyar dolarlık milli gelirin 24 milyar dolarını gıda için harcamıştır. Türkiye’de 298.3 milyar dolar olarak hesaplanan GSMH’nin 65.6 milyar doları gıdaya harcanmıştır. Ancak rakamlar düzenli artış eğiliminin kriz dönemlerinde özellikle 1994 ve 2001 krizlerinde sekteye uğradığını göstermektedir. Kriz, tüketicinin diğer harcamalarda olduğu gibi boğazından da kısıtıldığını söylemektedir. 1994 krizinden bir yıl önce 46 milyar dolarlık gıda harcaması yapan tüketicilerin harcamaları, krizde 33 milyar dolara kadar

³⁰ <http://www.sabah.com.tr/2005/12/07/gda103.html>

gerilemiştir. 2000 yılında ise 51.9 milyar dolar gıda harcaması yapan tüketici, krizin yaşandığı 2001'de boğazından kısarak harcamalarını 37.7 milyar dolara kadar düşürmüştür. Son 17 yılda kişi başına düşen milli gelir 2.6 kat artarak bin 623 dolardan 4 bin 172 dolara yükselmiştir. Söz konusu dönemde kişi başına düşen gıda harcamalarındaki artış ise 2 katta kalmıştır. 1987 yılında bir tüketicinin gıda için harcadığı tutar 457 dolarken, rakam, 2004 sonu itibarıyla 914 dolara yükselerek rekor kırmıştır ³¹.

1900'lü yıllara kadar gıda ürünleri yaygın bir şekilde yerel pazarlardan ve hallerden alınmaktaydı ³². Gıda perakendeciliğinin gelişmesiyle modern gıda perakendecileri de artmıştır. Türkiye'deki perakendeci gıda mağazalarının yıllara göre değişimi aşağıdaki gibidir:

Tablo 11: Türkiye'deki Gıda Perakendecilerinin Yıllara Göre Sayıları

	2000	2001	2002	2003
Toplam	155.953	149.070	143.907	147.304
Hiper, Zincir Ve Süpermarket	2.979	3.640	4.005	4.242
Hipermarketler (2.500 m ² Ve Üzeri)	129	149	151	143
Büyük Süpermarketler (1000-2500 m ²)	306	357	368	367
Süpermarketler (400-1000 m ²)	726	835	909	968
Küçük Süpermarketler (400 m ² Altı)	1.818	2.299	2.577	2.764
Orta Market (50-100 m ²)	13.232	13.210	13.555	14.537
Bakkal (50 m ² Altı)	136.763	128.580	122.342	124.283

Kaynak: Kenan Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Nobel Yayınevi, Mayıs 2005, 1. baskı, s.31

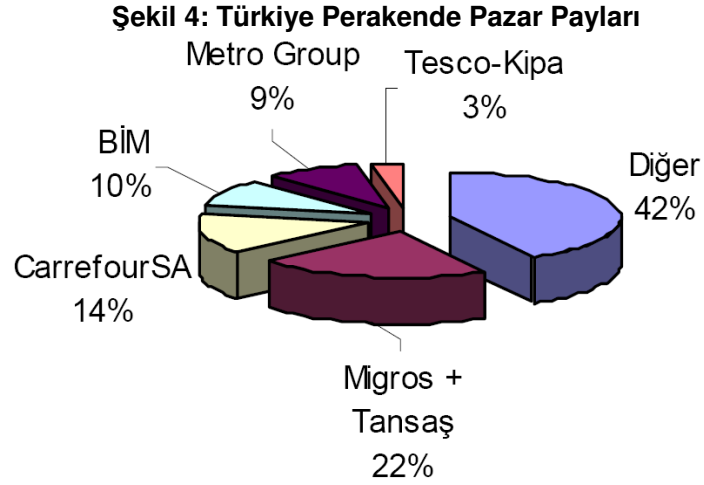
Kaynak'ın ACNielsen'in 2003 Perakendecilik Raporu'na dayanarak hazırladığı yukarıdaki tabloya bakıldığında her yıl toplam perakende sayısının azaldığı görülmektedir. Perakendeci tiplerine göre bakıldığında bakkallar hariç tüm perakendeci tiplerinde artış olduğu görülmektedir. Toplamda azalış, fakat bakkal harici perakendecilerde artış olması bakkallardaki azalışın diğer tüm perakendeci tiplerinin sayısındaki artıştan daha fazla olduğunu göstermektedir. Burada perakendeci sayılarının azalması pazarın küçüldüğü anlamına gelmemektedir. Bakkalın satış hacmi ile diğer perakendeci tiplerinin hacmi düşünüldüğünde bu daha rahat anlaşılır. Guy, Clarke ve Eyre'nin ortak çalışmalarında da büyük mağazaların

³¹ <http://www.sabah.com.tr/2005/12/07/gda104.html>

³² Recai Çınar, Erkan Sağlık, "Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketinin Önemi, Tüketiciler Üzerindeki Etkileri Ve Bir Alan Araştırması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S. 2006-4, Temmuz-Ağustos, s. 32

küçükleri kapanmaya zorladıklarından bahsetmektedir ³³. Buna göre büyüklerin rekabet gücüne dayanamayan küçüklerin zamanla yok oldukları söylenebilir. Küçük gıda perakendecilerine büyük rakipleri hakkında en çok neden endişe duydukları sorulduğunda geniş ürün çeşidi, özellikle kuru gıdadaki düşük fiyatlar, rakiplerin mağaza yerleri cevaplarını vermişlerdir ³⁴.

Aşağıdaki şekilde Türkiye perakende sektöründeki pazar payları verilmiştir:



Kaynak: Garanti Yatırım Sektör Analizi, Perakendecilik Sektörü, 2006

Yukarıdaki şekle bakıldığında Türkiye’de perakende sektörü pazarını en büyük payı %22 ile Migros’a aittir. Daha sonra CarrefourSA %14 ile gelmektedir. Üçüncü sırada bir yüksek indirimli süpermarket olan BİM %10’luk dilimle bulunmaktadır. Dördüncü sırada Metro Group %9 payın sahibidir. Beşinci sırada Tesco-Kipa %3 ile bulunmaktadır.

³³ Cliff Guy, Graham Clarke, Heather Eyre, “Food Retail Change And The Growth Of Food Deserts: A Case Study Of Cardiff”, **International Journal Of Retail & Distribution Management**, 2004; 32, 2/3; ABI/INFORM Global P. 72

³⁴ Erdener Kaynak, S. Tamer Cavusgil, “The Evolution Of Food Retailing Systems: Contrasting The Experience Of Developed And Developing Countries”, p. 252

3. İNDİRİMLİ MAĞAZALAR

3.1. İndirimli Mağaza Tanımı Ve Özellikleri

İndirimli mağazalar, kolaylık mağazaları ve süpermarketlerin büyüklükleri arasında bir büyüklüğe sahip, düşük fiyatlarda ve yalın sunumla kısıtlı ürün grubu satan mağazalardır¹. Bir başka tanıma göre ise düşük gelir grubunda bulunan müşterilere kaliteli ürünleri düşük fiyattan satan mağazalardır².

1950'li yılların ortalarından bu yana pazarlama literatürü başlı başına kurumsal bir buluş olarak indirimli satış mağazalarının ortaya çıkış ve olgunlaşma sürecini layıkıyla kayıtlarına geçirmiştir. İndirimli satış mağazaları asıl yükselişlerini 1980'li yıllarda Amerikalı müşterilere yüksek kaliteli emtia satan baskın perakendeciler biçiminde ortaya çıkarak yaşamışlardır³. İndirimli süpermarketlerin olgunlaşma sürecinde üç tür mağaza dikkat çeker;

Bunlardan ilki halka kapalı (closed door) indirimli satış mağazalarıdır. Bunlar II. Dünya Savaşı'ndan hemen sonra hızlı bir şekilde gelişme göstermişlerdir. Halka kapalı mağazalarda müşterilerin içeri girebilmeleri için bir üyelik kartı göstermeleri gereklidir. Bu tür indirimli mağazaların büyük çoğunluğu kamu çalışanlarına yönelik olarak ortaya çıkmıştır.

İkinci tür indirimli mağazalar ise geleneksel indirim mağazaları olarak ortaya çıkmışlardır. Bu terim, herkese açık (open-door) ve indirimli fiyat cazibesi olan mağazalar için daha sık kullanılmıştır. Amerika'da bu mağazalar New York şehri bölgesinde 1940'lı yılların sonlarında ve 1950'li yılların başlarında ortaya çıkmışlardır.

Üçüncü bir tür ise 1950'li yılların ortalarında New England bölgesinde geliştirilmiştir. Bu bölgedeki bir kısım yumuşak ürün (soft good – bunlar genelde dayanıksız malların kıyafet bölümüdür⁴-) üreticileri atıl durumdaki fabrikalarını eş

¹ Codron et. al., "Supermarkets in Low-income Mediterranean Countries: Impacts on Horticulture Systems"

² Abdullah Okumuş, "İndirimli Mağaza Ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti Ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi", **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, Nisan 2005, C:34, S.1, s. 107

³ Michael G. Wellman, "The Future of Discount Stores", **Survey of Business Knoxville**, 1980, C. 16, S. 1, s. 18

⁴ American Marketing Association, (Çevrimiçi) <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=bolt+goods&Searched=1>

zamanlı olarak yumuşak ürün (soft good) süpermarketlerine çevirmişlerdir ⁵. Bu şekilde genelde kıyafet ağırlıklı ürünler satan indirimli mağazalar ortaya çıkmıştır.

İndirimli süpermarketler karakteristiklerine göre sınıflandırıldıklarında genel olarak yüksek indirimli (hard discount) ve düşük indirimli (soft discount) süpermarketler olarak ikiye ayrılırlar. Bunlardan yüksek indirimli mağazalarda market markaları çoktur. Bununla birlikte sadece paketli tüketim ürünleri bulunur ve isminden de anlaşılacağı üzere fiyatlar çok düşüktür. Düşük indirimli mağazalarda ise genellikle ulusal markalar bulunur. Çeşit yüksek indirimli mağazalara göre daha azdır ve bunlarda paketli ve açık ürünleri bulmak mümkündür⁶. Bu yüksek indirimli süpermarketler seç-al tarzı bir mağazadır, süpermarketten küçüktür, basit bir sunumu vardır. Genelde bunların sahipleri süpermarket zincirleridir ⁷.

İndirimli mağazaların müşterileri ile ilgili yapılan araştırmalarda bu tüketicilerin indirimli mağazalarda en düşük fiyatın yanı sıra, ortalama bir kalite düzeyini ve sınırlı da olsa marka çeşitliliği bulma beklentisinde oldukları gözlenmiştir. “Tüketici ne ister?” sorusu sorulduğunda tüketicinin genellikle, müşterilerin önceki alışveriş alışkanlıklarına önem veren, ürünleri mağaza içinde kolay bulunabilir olan, istenildiği zaman çalışanlardan yardım alınabilen, beklentileri karşılayan ve müşteriye şok etmeyen mağazalar istedikleri görülmüştür ⁸. Ayrıca indirimli süpermarketlerin müşterileri genellikle alt gelir grubuna tabidir. Yüksek indirimli (hard discount) süpermarketler sadece alt gelir sınıfına hitap etmemektedir. Zengin sınıf da daha ucuz olduğu için buraları tercih etmektedir ⁹.

Geçtiğimiz on yıldan bu yana uluslar arası perakendecilik alanında yaşanan en belirgin değişim büyük indirimli satış mağazalarının küreselleşmesi olmuştur. Çok uluslu indirimli satış mağazaları iyi donatılmış bilgi birikimleri ve finansal güçleri sayesinde uluslar arası pazarlarda pazar payı kazanmada başarılı olmuşlardır ¹⁰.

⁵ William R. Davidson, “Leased Departments as a Major Force in the Growth of Discount Store Retailing”, **Journal of Marketing (pre-1986)**, New York:Jan 1970, Vol. 34, Iss. 000001, p. 39

⁶ Bocutoğlu, Atasoy, “Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri Ve Trabzon Örneği”

⁷ Graciela E. Gutman, “Impact Of The Rapid Rise Of Supermarkets On Dairy Products Systems In Argentina”, **Development Policy Review**, 2002, 20 (4), p. 410

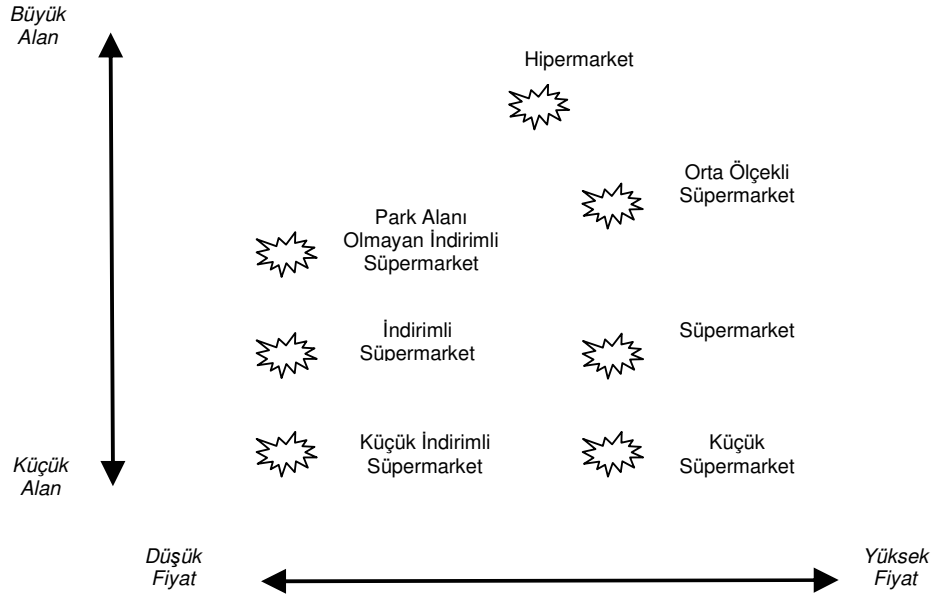
⁸ Ann Clurman, “The Discount Store Shoppers' Decree” **Discount Merchandiser Bristol**, May 1993, C. 33, S. 5, s. 128-130

⁹ A.y.

¹⁰ Jai Ok Kim, Byoungjo Jin., “Korean Consumers' Patronage Of Discount Stores: Domestic Vs Multinational Discount Store Shoppers' Profiles”, **The Journal Of Consumer Marketing**, Santa Barbara:2001., Vol. 18, Iss. 3, P. 236-253

İndirimli süpermarketlerin diğer perakendeci mağazalar arasındaki konumunu aşağıdaki şekilde görebiliriz:

Şekil 5: Mağaza Büyüklüğü Ve Fiyata Göre Perakendeci Formatları



Kaynak: Oscar Gonzalez-Benito, Spatial Competitive Interaction Of Retail Store Formats: Modeling Proposal And Empirical Results, Journal Of Business Research 58 (2005) 457– 466

Yukarıdaki şekil indirimli süpermarketleri hipermarketler ve süpermarketlere göre kıyaslamada yardımcı olmaktadır. Buna göre isminden de anlaşılacağı üzere indirimli süpermarketler, süpermarketler ve hipermarketlerden daha ucuzdur. Süpermarketler ise hem indirimli süpermarketlerden, hem de hipermarketlerden daha pahalıdır.

İndirimli süpermarketler ve süpermarketlerin kendi içlerinde üçe ayrıldıkları görülmektedir. Büyüklük açısından bakıldığında hipermarketlerin diğer iki tipten daha büyük olduğu görülür. Süpermarketler kendi içinde orta büyüklükte süpermarket, süpermarket ve küçük süpermarket olarak üçe ayrılır. İndirimli süpermarketlerse park alanı olan indirimli süpermarket, indirimli süpermarket, küçük indirimli süpermarket şeklinde üçe ayrılır. Türkiye’de yaygın olan indirimli süpermarket tipi buradaki ayırmada sadece indirimli süpermarket olarak adlandırılan mağaza tipidir. Orta ölçekli süpermarketler, hipermarketlerden sonra en büyük mağazalardır. Bunlardan sonra park alanı olan indirimli süpermarketler gelmektedir.

Daha sonra aynı büyüklükte olan indirimli süpermarketler ve süpermarketler gelmektedir. En küçük mağazalar ise küçük süpermarketler ve küçük indirimli süpermarketlerdir.

İndirimli mağazalar, perakende kuruluşlarında meydana gelen son yeniliklerden birisidir ¹¹. Fiyat indirimi genellikle tüm perakendecilerin, zaman zaman ve belirli ürünlerde uyguladıkları bir satış yöntemi olmakla birlikte, indirimli mağazalarda sürekli ve tüm ürünlere uygulanmaktadır. Bu tür mağazalarda satış hacminin yüksek olması, müşterilerin self servis yöntemiyle alışveriş yapması ve çok az müşteri hizmeti sunulması sonucunda ürünlerin düşük fiyatla satılabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle bu tür mağazalar genellikle düşük ve orta gelir gruplarına hitap etmektedir. Hizmet saatleri oldukça uzundur ¹². Özellikle uluslar arası indirimli süpermarketler arasında rekabet fiyat ve kar marjları ile olmaktadır ¹³. İndirimli süpermarketler kategori yönetiminde diğer perakendecilere pek benzemezler. Örneğin; boşalan rafların düzenlenmesinde, tıpkı departmanlı mağazalar gibi, tek tip yerleştirme metotları yerine, ürünün çeşitliliğine göre satılan ürünün yerini dolduracak değişik metotlar kullanılır ¹⁴.

1980'li yıllarda daha atılgan ve iyi yönetilen indirimli mağazaların yöneticilerinin pazar paylarını anlamlı ve gerçekçi şekilde artırmalarına imkan tanıyan üç anahtar faktör vardır:

i. Genellikle kıyafetlerin oluşturduğu dayanıksız tüketim malları olan yumuşak ürünlerin (Soft Good) üreticisi konumundaki önemli ulusal markalarla direnç halini sürdürerek etkin ve gelişmiş bir mücadele edebilme yeteneği

ii. Müşterilerin bu indirimli mağazalara ulaşmalarını, buradan çeşitli ürünleri rahatlıkla satın alabilmelerini kapsayan kolaylık faktörü

iii. İndirimli mağazaların müşteriye sundukları geniş ürün yelpazesi

¹¹ Abdullah Okumuş, "İndirimli Mağaza Ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti Ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi", **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, Nisan 2005, C:34, S.1, s. 107

¹² Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 195

¹³ Steve Burt, Leigh Sparks, "Performance In Food Retailin: A Cross-National Consideration And Comparison Of Retail Margins", **British Journal Of Management**, 1997, Vol. 8, P 134

¹⁴ "Section two: Discount Stores Anonymous", **Chain Store Age: 9th Annual Survey of Inventory Management**, New York Dec 2001, s. 9A-10A

Perakendecilik devrimlerinin birçoğu fiyat indirimi ve düşük fiyatlama şeklindeki rekabet politikaları ile başlamıştır. Perakendeciler, müşteri tarafından doğru fiyat karşılaştırmalarının yapılabilir olduğu ürünlerde , pazar payı kazanmak için ilginç pazarlama stratejilerinin olduğunu fark ederek müşteri ile aralarında bir doğruluk ilkesi geliştirme ihtiyacı duyabilirler. Bu ilkeye göre müşteriler, ancak en düşük fiyat olduğu belirtilmeyen ürünleri başka yerden alma yoluna gitmektedirler¹⁵. İndirimli süpermarketler fiyata duyarlı müşterileri çekmektedirler¹⁶. 1970’li yıllardan başlayan bu gelişim çabasında indirimli satış mağazaları müşterilerin, satmaya çalıştıkları ürünlerin kalitesine karşı algısını geliştirmenin yollarını aramışlardır. Bu arayışın verdiği sonuçlar indirimli satış mağazalarını perakendecilik alanında daha baskın bir rol alabilir hale getirmiştir¹⁷.

İndirimli satış mağazaları 1991-1996 yılları arasında bir çok ülkede pazar paylarını artırmışlardır¹⁸.

Tablo 12: İndirimli Mağazaların Gelişimi

	1991		1996		Büyüme oranı
	Ulusal sermaye %	Mağaza sayısı	Ulusal sermaye %	Mağaza sayısı	%
Avusturya	14	530	17	568	3
Belçika/Lüksemburg	18	587	25	762	7
Danimarka	15	544	20	739	5
Finlandiya	10	760	12	820	2
Fransa	1	436	7	1940	6
Almanya	24	8290	30	12130	6
Yunanistan	v.y.*	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.
İrlanda	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.
İtalya	..	60	10	2360	10
Hollanda	10	482	13	607	3
Portekiz	2	30	9	314	7
İspanya	5	1180	9	2315	4
İsveç	6	166	11	305	5
İngiltere	6	1129	11	1440	5

Kaynak: **Prepared For The European Commission**, Dgiv Study Contract No.Iv/98/Etd/078 By Dobson Consulting, United Kingdom, May 1999

* v.y. : Veri Yok. Tabloyla ilgili verilere ulaşılamadığını göstermektedir.

¹⁵ Michael G. Wellman, “The Future of Discount Stores”, **Survey of Business Knoxville**, 1980, C. 16, S. 1, s. 18

¹⁶ Avijit Ghosh, **Retail Management**, The Dryden Press, 198, p. 429

¹⁷ Wellman, A.y.

¹⁸ **Prepared For The European Commission**, Dgiv Study Contract No.Iv/98/Etd/078 By Dobson Consulting, United Kingdom, May 1999

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, tablodaki tüm ülkelerde indirimli mağazaların 1991 – 1996 yılları arasında büyüdükleri gerek büyüme oranı sütununa, gerekse de mağaza sayısı sütununa bakılarak görülebilir. Bununla birlikte ulusal sermayelerin bu mağazalardaki payları da bu yıllar arasında artış göstermektedir.

İşte İndirimli mağazaların bu yükselişi diğer perakendecileri durumlarını yeniden düşünmeye zorlamıştır. Bu rekabet ile perakendeciler insanların satın almasını canlandırmak için daha kuvvetli ve dinamik satış metotlarına girmişlerdir. Karşılaştıkları fiyat rekabetine karşı ise satın alma ve diğer operasyon maliyetlerini kısarak karşılık vermeye çalışmaktadırlar¹⁹.

3.2. Türkiye’deki İndirimli Süpermarketler

Amerika’da indirimli mağazalar arzın talebi aşmasıyla rekabetin tabii bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Fakat Türkiye’de indirimli mağazaların ortaya çıkışı perakendeciler arasındaki rekabetten daha çok, fiyat düzeyi ile ilgilidir. Göreceli düşük gelirli tüketicilerin potansiyel talep olması indirimli süpermarketlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır²⁰.

Türkiye’de kurulan ilk indirim süpermarketler 1995’te kurulan BİM ve Şok’tur. İndirimli süpermarketler genelde 300–500 m² arası büyüklükte dirler. Bir indirimli süpermarkette en az 3 en çok 7 kişinin çalışır. Toptancıyı aradan kaldırarak direkt üreticiyle irtibat kurarlar. Bu şekilde giderler minimize edilmiştir. Ayrıca raf elemanından da tasarruf sağlanır. Bir indirimli süpermarkette 2–4 arası kasa bulundurulur ve satılan ürün çeşidi ortalama 500 civarındadır. Bir süpermarkette satılan ürün sayısının 1000–1500 arasında olduğu düşünülürse ürün sayısı bakımından indirimli süpermarket ile süpermarketler arasındaki fark daha da belirginleşmektedir²¹. İndirimli süpermarketler 2001’den sonra daha fazla

¹⁹ William R. Davidson, Paul L. Brown, **Retailing Management**, s. 16

²⁰ Okumuş, “İndirimli Mağaza Ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti Ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi”, s. 108

²¹ Bocutoğlu, Atasoy, “Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri Ve Trabzon Örneği”

büyümüşlerdir. İndirimli süpermarketler tüketici tercihlerinden düşük fiyatlı ürünlere kadar değişikliklerle yüksek fayda sağlamışlardır²².

Türkiye'deki indirimli süpermarketlerde batı ülkelerindekilere kıyasla sınırlı çeşitte ürün sunulmaktadır. Raf düzeni takip edilmemektedir, ürün denetimi sık değildir ve ürünlerin takibini yapacak satış asistanları yoktur. Bununla birlikte mağaza düzenine yeterince önem gösterilmemektedir. Hizmetlerden kısılarak maliyetler en az seviyeye indirilmeye çalışılmaktadır²³.

Soysal'ın perakendeci yıllığındaki perakendeciler arasından indirimli süpermarket kategorisine katılabilecek olanlar şunlardır²⁴: Bim, DiaSA, Endi, Şok, indirimli süpermarketleri. Bunlara ek olarak For You indirimli market zinciri de vardır. BİM'in de kendisini örnek aldığı Alman indirimli marketler zinciri Aldi de Türkiye pazarına girmek için ciddi araştırmalar yapmaktadır²⁵. Türkiye'deki indirimli süpermarketler hakkında kısaca şu bilgiler verilebilir:

3.2.1. BİM

Birleşik Mağazalar A.Ş. tarafından kurulan BİM, 1995 yılında kurulduğunda Türkiye perakende pazarı için yeni bir model olmuştu. BİM, ilk şubelerini İstanbul Fatih'te açmıştır. Kuruluşunda işleyiş olarak Almanya'nın en büyük mağazası olan Aldi'yi örnek almıştır²⁶. BİM'in ilk sahipleri Azizler Holding, Mustafa Topbaş, İngiliz World Finance, Merrill Lynch, Bank of America'dır. Bunun yanı sıra Al Baraka Türk ve Kuveyt Türk gibi finans kuruluşları da BİM'e ortak olmuşlardır. Yabancı ortaklar 2005'te BİM halka arz edilince hisselerini satmayı tercih etmişlerdir.

1995'te Azizler Holding'in sahipleri Zapsu kardeşler, Alman piyasasının en fazla satan mağazası olan Aldi'nin kurucusu ve genel direktörü Mr. Dieter Brandes ile yüksek indirimli mağaza konseptini Türkiye'ye getirmesi için anlaşmışlar. Yüksek indirimli mağaza segmentinde rakipsiz olan firma her yıl çift haneli rakamlarla gelişim göstererek organize perakende pazarında %10 pazar payına sahip olmuştur²⁷. Bugün için BİM'in ortaklık yapısı şöyledir:

²² Sirtioglu, Turkey Retail Food Sector Report 2004, p. 3

²³ Okumuş, "İndirimli Mağaza Ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti Ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi", s. 108

²⁴ Perakende 2005, Soysal Danışmanlık, 2005

²⁵ Retailing Institute, (Çevrimiçi) <http://www.retailing-institute.com/makale.php?id=44>

²⁶ Sabah Gazetesi, (Çevrimiçi) <http://www.sabah.com.tr/2005/12/07/gda142.html>

²⁷ Deutsche Bank Group, **GEMS: Emerging Europe Turkey: Retail**, Company Research

Tablo 13: BİM'in Ortaklık Yapısı

Şirket/Ortak Adı	YTL	%
Mustafa Latif Topbaş	5,564,416	21.99
Abdulrahman A.El Khereji	4,952,100	19.57
Zuhair Hamed Fayaz	1,048,275	4.15
Ahmet Afif Topbaş	1,138.500	4.5
İbrahim Halit Çizmeci	665,266	2.63
Diğer (Halka açık)	11,931,443	47.16
Toplam	25,300,000	100

Kaynak: <http://www.bim.com.tr>

BİM'in en büyük hissedarı Mustafa Latif Topbaş'tır. Şirketin %29,12'si yerli hissedarların, % 23,72'si yabancı hissedarlarıdır. Kalan %47,16'lık kısım ise halka açık olan kısımdır.

BİM mağazaları 200 m² ile 600 m² arasında değişmektedir. Toplam satış alanından 400 m²'den küçük olanlar toplam içinde %98 paya sahiptir. Buna karşın 400-600 m² arasında olanların payı toplam içinde %2'dir²⁸. Ortalama 500 – 600 çeşit ürün bulunan BİM'in market markası ürünleri şunlardır: Le' Cola, Dost Süt, Destomatik, Mr. Bee., toz şeker, peçete, kolonya, Dinamik Çorbaları, Bulut Yumuşatıcı, Shine Diş Fırçası.

BİM (Birleşik Mağazalar Anonim Şirketi), 2004 yılında 24 milyon 216 bin YTL olan net kârını, 2005`te yüzde 24.7 artırarak 30 milyon 197 bin YTL`ye çıkarmıştır. Şirketin satışları yüzde 20`lik büyüme ile 1 milyar 673 milyon YTL`ye ulaşırken, esas faaliyet karı yüzde 148 artarak 50 milyon 761 bin YTL`ye çıkmıştır. BİM'in 2004 yılında 252 milyon 728 bin YTL olan aktif büyüklüğü, 2005'te yüzde 27.8 artarak 323 milyon 139 bin YTL`ye ulaşırken, özsermayesi yüzde 12.2 artarak 92.7 milyon YTL olmuştur²⁹. 2005'te hisselerinin yüzde 43,1'ini halka arz eden BİM, Migros'un ardından 504 milyon dolar ihraç değeri ile İMKB'de işlem gören en değerli ikinci perakende şirketi olmuştur³⁰. BİM'in günlük ortalama satışları 0,9 milyon dolardır³¹.

²⁸ Hanzade Kılıçkiran, Finans Invest, **Türkiye Perakende Sektörü**, 2004

(Çevrimiçi) http://www.perakende.org/news_detay.aspx?id=4039

³⁰ Sabah Gazetesi, (Çevrimiçi) <http://www.sabah.com.tr/2005/12/07/gda143.html>

³¹ Deutsche Bank Group, **GEMS: Emerging Europe Turkey: Retail**, Company Research

BİM, yüksek kalitede temel gıda ve tüketim malzemelerinin mümkün olan en düşük fiyatta ve çok düşük maliyette halka sunulduğu yüksek indirimli (hard discount) zincir marketlerinin işletmesi konusunda faaliyet gösterir. Ana hedef çok sayıda öz markalı ürüne sahip olmaktır³². Yüksek indirimli perakendeciler uluslar arası düzeyde tanınmış olan Aldi zinciri gibi, Almanya gibi ülkelerde çok büyük başarılar kazanmışlardır. Temel konsept kolaydır: Kaliteli ürünleri sınırlı çeşitlilikte sunmak ve temel tüketim maddelerinin mümkün olan en düşük fiyatlar sunmak. Yüksek miktarda perakendeci markalı ürünleri artırmakla maliyetler korunur. Ürün paketleme ve mağaza dekoru sade tutulur. Verimliliği sağlayan ihtiyaç miktarınca personel çalıştırılır ve reklam ve pazarlama faaliyetlerinden kaçınılır³³.

BİM'in son üç yıla ait satışları şöyledir:

Tablo 14: BİM'in Özet Finansal Tablosu

Milyon YTL	2003	2004	2005
Net Satışlar	1126	1393	1673
Özel Markalı Ürünlerin Satışı	439	607	761
Toplam Aktifler	207	253	323
Net Kar	13	24	30

Kaynak: BİM 2005 Faaliyet Raporu

BİM'in genel mali durumunu gösteren yukarıdaki tabloya bakıldığında şirketin her geçen yıl net satışlarında, özel markalı ürünlerinin satışlarında, toplam aktiflerinde ve net karında artış olduğu görülmektedir. İndirimli süpermarketler için önemli bir kalem olan market markalı ürünlerin toplam satış içindeki payı 2003'te %38,9 iken, 2004'te bu oran %43,5'e, 2005'te ise %45,5'e yükselmiştir. Şirketin toplam aktifleri 31 Mart 2006 itibarıyla 349.304.000 YTL'ye yükselmiştir. Bu da 2006'nın ilk üç aylık periyodunda şirketin toplam aktiflerini yaklaşık 26 milyon YTL yükselttiğini göstermektedir. Aynı zamanda 01 Ocak – 31 Mart 2006 dönemi net karı da 13.687.000 YTL'dir³⁴.

³² BİM, (Çevrimiçi) <http://www.bim.com.tr>

³³ Deutsche Bank Group, A.Y.

³⁴ BİM Birleşik Mağazalar Anonim Şirketi 31 Mart 2006 Tarihli Mali Tablolar ve Bağımsız Sınırlı Denetim Raporu

Tablo 15: BİM'in Yıllara Göre Mağaza Sayısı

Yıllar	Mağaza Sayısı	Artış %
1995	21	
1996	55	161,90
1997	143	160,00
1998	243	69,93
1999	402	65,43
2000	566	40,80
2001	653	15,37
2002	767	17,46
2003	921	20,08
2004	1075	16,72
2005	1194	11,07
2006 (17 Temmuz)	1325	10,97

Kaynak: <http://www.bim.com.tr>

1995'te açıldığı yıl 21 mağazası olan BİM, her yıl mağaza sayısını artırarak 2006 itibariyle 1325 mağazaya ulaşmıştır. Sadece 2006'nın ilk yarısında 131 mağaza açarak bir önceki yıla göre mağaza sayısını %10,97 artırmıştır. 2005 sonu itibariyle 6667 çalışanı vardır ³⁵.

3.2.2. DiaSA

DiaSA Türkiye'de indirimli süpermarket pazarına Fransız Promodes grubuna bağlı Dia'nın Sabancı Holding işbirliği ile Aralık 1996'da sekiz mağaza ile girmiştir. Carrefour'un Promodes grubu ile birleşmesi sonucunda Dia da Carrefour bünyesinde faaliyet göstermeye başlamıştır.

Firma CarrefourSA'nın Gima ve Endi'yi almasıyla beraber Endi ile birleşmiştir. Firma her iki indirimli süpermarketi de DiaSA adı altında birleştirmeyi düşünmektedir ³⁶. Bu birleşme ile Sabancı-Carrefour, Türkiye'nin en büyük gıda perakendecisi olan Migros'un elinden birinciliği almıştır ³⁷.

Faaliyet bölgesi olarak kendisine Marmara bölgesini seçen firma, yurt geneline açılmanın ilk adımını İzmir'e üç mağaza açarak atmıştır. 2006 yılı sonuna kadar İzmir ve çevresine 30 mağaza daha açılması hedeflenmektedir. Yurda açılma planında firmanın İzmir'den sonraki hedefi Ankara olarak belirlenmiştir.

³⁵ BİM, <http://www.bim.com.tr>

³⁶ <http://www.sabah.com.tr/2005/12/07/gda143.html>

³⁷ "Food, Beverages And Tobacco: In Focus Turkey Retail: The Tough Go Shopping", **Industry Forecast**, June 2005, P. 20

DiaSA'nın 2000 yılında yaklaşık 30 olan mağaza sayısı, bugün için Endi ile beraber 380 adettir. Endi'nin 48 mağazası mevcut. DiaSA'nın 72000 m² net satış alanı vardır. Çalışan sayısı ise 1700'e ulaşmıştır³⁸. Dia'nın dünya genelinde 5000 mağazası vardır. Bunların 1000 tanesi franchising ile açılmıştır. Türkiye'de de DiaSA franchising ile de mağaza açmaktadır. Franchising ile açılan mağaza sayısı 27'dir³⁹.

2004 cirosu 250 milyon dolardır. 2500 yılında ise satışları reel olarak %30 artış göstermiştir. Şirketin toplam satışları içerisinde DiaSa markalı ürünlerin payı %40'a yaklaşmıştır⁴⁰. Firmanın ödenmiş sermayesi 91.000.000 YTL'dir. Sabancı Holding'in şirket içerisindeki payı %40'tır⁴¹.

3.2.3. Endi

Temmuz 2005'te Endi hisselerinin bir kısmı DiaSA tarafından satın alınmıştır. 40.000.000 YTL sermayeli, Gima'nın bağlı ortaklığı olan Endi'nin nominal değeri 26.021.257,44 YTL olan %65,05 oranındaki hisselerinin tamamı 24 Ocak 2006 tarihinde Diasa Dia Sabancı Süpermarketleri Ticaret A.Ş. tarafından 13.010.629 dolara alınmıştır⁴². Bugün Sabancı Holding'in iştiraklerine bakıldığında hisselerinin tamamının DiaSA'ya ait olduğu görülmektedir.

Soysal'ın 2005 perakendeci yılına göre 12873 m² satış alanı ve 142 kasası mevcuttur⁴³.

3.2.4. Şok

1995'te bir günde İstanbul'da 10 mağaza açarak pazar girmiştir. Şok marketleri diğer indirimli süpermarket zincirlerinden ayrılan yönü, Türkiye'nin dört coğrafi bölgesine dağılmış olmasıdır⁴⁴. 60.406 m² net satış alanı mevcuttur⁴⁵. Şirketin %99,60'ı Migros T.A.Ş.'ye aittir⁴⁶. Migros T.A.Ş. %51,06'sı Koç Holding'e

³⁸ Sabancı Holding, (Çevrimiçi) http://www.sabanci.com/grup_baskanliklari_sirket.asp?ID=19

³⁹ Sabancı Holding, (Çevrimiçi) <http://www.sabah.com.tr/2005/12/07/gda143.html>.

⁴⁰ Sabancı Holding, (Çevrimiçi) http://www.sabanci.com/grup_baskanliklari_sirket.asp?ID=19

⁴¹ Sabancı Holding, (Çevrimiçi) http://www.sabanci.com/st_istirakoran.asp

⁴² Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş. 1 Ocak - 31 Mart 2006 Ara Hesap Dönemine Ait Konsolide Mali Tablolar

⁴³ Perakende 2005, Soysal Danışmanlık

⁴⁴ Sabah Gazetesi, (Çevrimiçi) <http://www.sabah.com.tr/2005/12/07/gda140.html#TOP>

⁴⁵ Migros Türk T.A.Ş. Faaliyet Raporu 2005, s. 20

⁴⁶ Migros, (Çevrimiçi) http://www.migros.com.tr/ortaklik_yapisi.asp#07

ait, kalanı ise halka açık bir şirkettir. Migros'un toplam pay tutarı 137.700.000 YTL'dir⁴⁷.

Tablo 16: Şok'un Yıllara Göre Mağaza Sayısı

Yıllar	Mağaza Sayısı
2002	273
2003	273
2004	283
2005	311

Kaynak: Migros Türk T.A.Ş. Faaliyet Raporu 2005, s. 20

Yukarıdaki tabloya bakıldığında Şok'un mağaza sayısı açısından hızlı bir büyüme sergilediği söylenemez. 2003'te hiç yeni mağaza açmayan firma, 2004'te 10, 2005'te ise 28 mağaza açmıştır.

3.2.5. For You

Almanya, İngiltere ve ABD gibi ülkelerde yaygın olan "drugstore", ilaç ve kişisel bakım ürünleri marketi zincirinin Türkiye'deki ilk temsilcisidir. Bu şekilde Türkiye'de perakende sektörüne yeni bir konsept getirmiştir. Farklı ülkelerdeki 15 ayrı zincir ve 3 farklı hizmet zincirinin incelenmesiyle kurulan For You'da 4 bin 500 çeşit ürün satılması hedeflenmektedir⁴⁸. Bugün için toplam 1800 çeşit ürün vardır ve bunların 1400 çeşidi kozmetik ve kişisel bakım ürünleridir. İlaç ve kişisel bakımla başlayan For You, daha sonra gıda ve ev eşyası satmaya da başlamıştır. Halen 82 mağazası bulunan For You'nun hedefi orta vadede 170 mağaza sayısına ulaşmaktır⁴⁹. Aziz Zapsu tarafından kurulan firmanın hisselerinin bir kısmı American International Group Inc. (AIG) Capital Partners ve Eastern Retail Holding'e satılmıştır⁵⁰.

⁴⁷ Migros, (Çevrimiçi) http://www.migros.com.tr/ortaklik_yapisi.asp#

⁴⁸ (Çevrimiçi) http://www.perakende.org/news_detay.aspx?id=4056

⁴⁹ (Çevrimiçi) http://www.perakende.org/news_detay.aspx?id=5049

⁵⁰ (Çevrimiçi) http://www.perakende.org/news_detay.aspx?id=4997

4. YERLİ VE YABANCI İNDİRİMLİ SÜPERMARKET ZİNCİRLERİ MÜŞTERİLERİNİN BU MARKETLERİ DEĞERLEMELERİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

4.1. Giriş

Perakendecilik ve tüketici araştırmaları literatürde çok büyük oranda ele alınıp, kalitatif ve kantitatif araştırmalar kapsamında incelenmiştir ¹. Bu araştırmada incelenen, bir perakendeci mağaza türü olan indirimli süpermarketlerdir. Büyük perakendeci mağazalarına alternatif olarak indirimli süpermarketlerin sayıları hızla artmaktadır. Bunlardan bir kısmı yabancı menşeli indirimli süpermarketler, bir kısmı da yerli girişimcilerin kurduğu indirimli marketlerdir. Yabancı menşeli yatırımlar yabancıların kendi yatırımları olabildiği gibi, franchising metodu ile yapılmış yatırımlar da olabilmektedir.

Yabancı menşeli zincirler, oturmuş şirket kültürleriyle ve çalışma şekilleriyle beraber ülkemize giriş yapmışlardır. Yerel sermaye ile kurulan zincirler ise zamanla bu kültürü ve çalışma şekillerini oturtmaya çalışmışlardır. Peki yabancı firmalarla yerli firmalar arasında farklılık var mıdır? Bu çalışmada bu sorunun cevabı irdelenmeye çalışılacaktır.

4.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları

Araştırmanın Amacı : Yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlemelerinin incelenmesi ve karşılaştırılmasıdır. Buna ek olarak burada yerli ve yabancı menşeli indirimli süpermarket zinciri müşterilerinin sosyo – ekonomik özellikleri ve alışveriş yapma şekilleri de incelenmiştir. Araştırma sonucunda yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirlerinin, müşterilerin bu marketleri değerlemelerine göre farklılık gösterip göstermedikleri de tespit edilmektedir.

Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları : Araştırmanın kapsamını İstanbul Güneşli’de yaşayan 18 yaş ve üstündeki tüketiciler oluşturmaktadır.

¹ Kurtuluş, Yeniçeri, Yaraş, “Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üzerine Bir Pilot Araştırma”

Araştırmada iki tür indirimli süpermarket zinciri incelenmiştir. Bunlar; Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı sermayeli veya yabancı ortaklı indirimli süpermarketler ve ülkemiz menşeli indirimli süpermarketler.

Araştırma, İstanbul'daki en çok mağaza sayısına sahip yerli ve yabancı iki indirimli süpermarket olan BİM ve DiaSA mağazalarının müşterilerine uygulanmıştır.

Gerek zaman, gerekse de maliyet kısıtları araştırmayı Türkiye geneline taşımaya engel olmaktadır. Pilot araştırma niteliğinde olan bu araştırma sonuçları İstanbul Güneşli semti için sonuç vermektedir. İstanbul ve/veya Türkiye'ye genellenemez.

4.3. Araştırmanın Yargılanması

Araştırmanın indirimli süpermarket zincirlerini incelemesi sebebiyle bu sektördeki pazarlama yöneticilerine ışık tutacağı düşünülmektedir. Zira araştırma sonucunda elde edilecek olan yabancı ve yerli zincirlerin farklılıklarının ve benzerliklerinin tespiti hem yerli, hem de yabancı menşeli indirimli süpermarketler zincirleri yöneticileri açısından önem taşımaktadır. Elde edilecek sonuçlara göre eksiklerini saptayabilirler ve bu eksikleri telafi etme yönünde kararlar alabilirler.

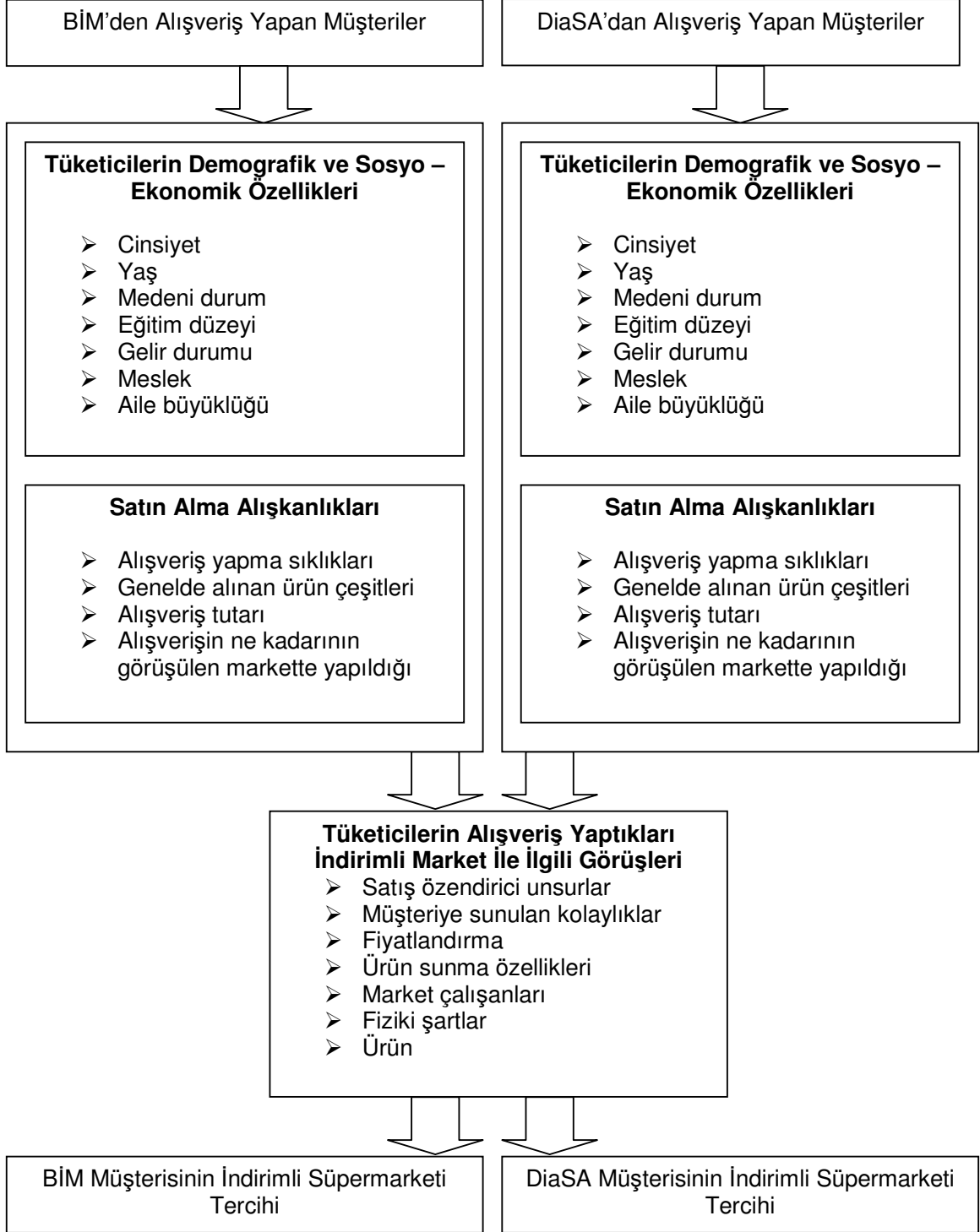
Ayrıca araştırma, ileride perakendecilik ve indirimli süpermarketler ile ilgili araştırma yapacak araştırmacılara da bir kaynak niteliğinde olacaktır.

4.4. Araştırmanın Metodolojisi

4.4.1. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayıp bu tanıma dayanarak ileriye dönük tahminler yapmayı mümkün kılmış tanımlayıcı bir araştırma modelidir.

Şekil 6 : Araştırma Modeli



Araştırmadaki değişken grupları aşağıdaki gibidir:

Araştırmmanın yukarıdaki modelinin temelini tüketicilerin alışveriş yaptıkları indirimli süpermarket hakkındaki görüşleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte bu görüşlerin oluşmasında etkili olan demografik ve sosyo-ekonomik özellikler ve satın alma alışkanlıkları da araştırmaya katılmaktadır.

Tüketicilerin indirimli süpermarket hakkındaki genel düşüncelerinin ölçülmesi hedeflenmiş, bunlar da alt faktörler ile ölçülmüştür. Literatürdeki konuyla ilgili çalışmalarda genelde mağazalar ve tüketicilerle ilgili hizmet kalitesi, mağaza sadakati, satın alma kararı, satın alma alışkanlıkları gibi konular tek tek ele alınmıştır. Oysa ki bu çalışmada bir tüketicinin alışveriş yaptığı indirimli süpermarket hakkındaki tüm düşünceleri genel olarak sorgulanmaktadır.

Bu değişkenler doğrultusunda hazırlanan anket formunda cevaplayıcının BİM ve DiaSA indirimli süpermarketlerinden hangisinden daha çok alışveriş yaptığı öğrenilmeye çalışılmaktadır. Burada verilen cevaba göre cevaplayıcının anketi seçtiği indirimli süpermarket hakkında doldurulmakta ve ona göre değerlendirilmektedir.

✓ Tüketicilerin Demografik Ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri İle İlgili Değişkenler:

Bu değişkenler, BİM ve DiaSA müşterilerinin demografik ve sosyo-ekonomik karakteristikleri hakkında bilgi vermektedir. Bu şekilde hem tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri hakkında bilgi edinilmeye çalışılmış, hem de her iki indirimli süpermarket müşterilerinin bu özellikleri karşılaştırılarak arada fark olup olmadığının da gözlenilmesi amaçlanmıştır. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir:

- Cevaplayıcının yaşı
- Cinsiyeti
- Medeni durumu
- Eğitim seviyesi
- Aile büyüklüğü (Hanede yaşayan toplam kişi sayısı)
- Mesleği
- Ailenin aylık toplam ortalama gelir seviyesi
- Ailenin otomobil sahibi olup olmadığı
- İndirimli süpermarkete gelirken otomobil kullanılıp kullanılmadığı

Bu değişkenler yöneltirken yaşı on sekizin altında olduğu saptanan cevaplayıcının anketi iptal edilir. İndirimli süpermarkete gelirken otomobil kullanıp kullanılmadığı ile ilgili soru da sadece ailesinde otomobil olanlara sorulmaktadır.

✓ Satın Alma Davranışları İle İlgili Değişkenler

Buradaki değişkenlerle tüketicilerin satın alma sıklıkları, alışkanlıkları ve harcama tutarları gibi genel satın alma davranışlarının tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın amacında da belirtilen tüketicinin alışveriş yapma şekilleri bu değişkenlerle belirlenmektedir. Bu şekilde her iki indirimli süpermarket müşterisi arasında alışveriş yapma şekilleri ve satın alma davranışları ile ilgili farkın olup olmadığına bakılabilir.

- Cevaplayıcıların alışveriş yaptıkları indirimli süpermarketi ziyaret etme sıklıkları. Burada cevaplayıcının hangi aralıklarla indirimli marketlere gittiği tespit edilmeye çalışılmaktadır.
- Cevaplayıcının genellikle hangi ürünleri sık alışveriş yaptığı indirimli süpermarketten temin ettiği ile ilgilidir. Böylece indirimli süpermarketlerin tüketicilerin gözünde genellikle hangi tip ürünlerde ön plana çıktıkları öğrenilmektedir. Toplam on iki tüketim maddesi grubuna ayrılmıştır. “Diğer” seçeneği ile de tüketiciye sorulan on iki seçeneğin dışında herhangi bir ürünü bu marketlerden alıp almadığı saptanmaya çalışılmaktadır. Birden çok şıkkın işaretlenebildiği bu soruda amaç indirimli süpermarketlerin tüketiciler tarafından genellikle hangi tip ürünleri satın almak için ziyaret edildiklerinin tespit edilmesidir.
- Cevaplayıcının bir gelişinde ortalama yaptığı alışveriş tutarı. Tüketicinin alışveriş yaptığı indirimli süpermarkette alışveriş yapmak için ayırdığı miktarı belirlemede alışveriş yapma sıklığı ile beraber önemli rol oynamaktadır. Bu araştırmanın amaçlarından olan tüketicinin alışveriş alışkanlıklarını ölçmeye yaramaktadır.
- Toplam alışverişin yüzde olarak ne kadarının görüşülen markette yapıldığı. Tüketicinin tüm alışverişini içerisinde en çok alışveriş yaptığı indirimli süpermarkete ayırdığı oranı öğrenmek, alışveriş yaptığı indirimli süpermarketin tüketicin gözünde değerini ve bu süpermarketten ne kadar fayda sağlayabildiğini görmenin bir yoludur.
- Cevaplayıcının alışveriş yaptığı diğer süpermarketler. Araştırmaya dahil edilen iki indirimli süpermarket haricindeki diğer süpermarketlerden en

çok hangisinin tercih edildiğini sorgulamaktadır. Altı süpermarketin ismi ankette belirtilmiştir. Diğer seçeneği ile de cevaplayıcıya bu altı marketten başka bir marketi işaretleme olanağı sağlanmıştır.

✓ Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı İndirimli Süpermarket Hakkındaki Değerlemeleri İle İlgili Değişkenler:

Konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan müşteri tatmini ile ilgili G'omez, Mclaughlin ve Wittink'in ortak çalışmalarında müşteri hizmetleri, kalite ve değer başlıkları incelenmiştir². Yine perakendecilik sektörü ile ilgili Merrilees ve Miller'in araştırmasında ise mağazalar; ürün, kişisel hizmet, mağaza dizaynı, mağaza sadakati ve düşük fiyatlar kategorileri altında değerlendirilmiştir³.

Amerikan ve Koreli tüketiciler arasında perakendecilik ile ilgili Kim ve Jin'in araştırmalarındaysa mağaza ile ilgili yargılar şu dört ana faktör altında incelenmiştir: Fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, sorun çözme⁴. Akdoğan ve Güllü'nün tüketicilerin süpermarket tercihlerinde etkili olan faktörleri saptamalarına yönelik çalışmalarında tercih, tatmin düzeyi ile ilişkilendirilmiştir ve tatmin düzeyleri ile ilgili değişkenlerin ait oldukları faktörler satış özendirici unsurlar, müşteriye sunulan kolaylıklar, fiyatlandırma, müşteri hizmetleri, ürün sunma özellikleri, personelin davranışı ve fiziki şartlar faktörleri olarak belirlenmiştir⁵. Yine marka imajı, müşteri sadakati ve müşteri tatmini ile ilgili Mokoo 'nun araştırmasında konuyla ilgili yargılar; mağaza atmosferi, mağazanın yeri, müşteriye dinlendirme araçları, mağaza değeri, çalışanların hizmeti, satış sonrası hizmet, alışveriş faktörleri altında uygulanmıştır⁶. Varinli, Güllü ve Babayiğit'in perakendecilikte hizmet kalitesi ile ilgili bir araştırmalarında hizmet kalitesi ile ilgili değişkenler personelin davranışı ve fiziki varlıklar, müşteri hizmetleri, yerleşim düzeni, politikalar ve kredilendirme, ürün etiketlemede doğruluk, ürün problemleri ve fiyatlandırma

² Miguel I. G'omez, Edward W. Mclaughlin, Dick R. Wittink, "Customer Satisfaction And Retail Sales Performance: An Empirical Investigation", **Journal Of Retailing**,80 (2004) 265-278

³ Merrilees, Miller, "Superstore Interactivity: A New Self-Service Paradigm Of Retail Service?", Pp. 379±389

⁴ Soyoung Kim, Byoungjo Jin, "Validating The Retail Service Quality Scale For US And Korean Customers Of Discount Stores: An Exploratory Study", **The Journal Of Services Marketing**, Santa Barbara:2002. Vol. 16, Iss. 2/3, P. 223-237 (15 Pp.)

⁵ Şükrü Akdoğan, Kenan Güllü, "Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:14, Sayı:2000-05, Eylül-Ekim 2000, S. 61

⁶ Dong-Mokoo, "Inter-Relationships Among Store Images, Store Satisfaction, And Store Loyalty Among Korea Discount Retail Patrons", *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics* Patrinton:2003, Vol. 15, Iss. 4, P. 42-71 (30 Pp.)

faktörleri altında toplanmıştır ⁷. Mağazalarla ilgili yapılan diğer bir araştırmada mağaza ile ilgili hizmet, müşteri kitlesi, fiziksel faydalar, uygunluk, promosyonlar, mağaza atmosferi, kurumsal faktörler, geçmiş işlemler boyutları ele alınmıştır ⁸.

Bunların yanı sıra perakendecilik sektörü ile ilgili hizmet kalitesi ⁹, konumlama ve algılama ¹⁰, beklentiler ve müşterilerin mağazaları değerlemeleri ¹¹ konularında yapılmış yüksek lisans ve doktora tezlerinde kullanılan değişkenler ve yargılar incelenmiştir.

Tüm bu araştırmaların ışığında ve yapılan ön anketten alınan sonuçlara göre, araştırmanın amacı göz önünde bulundurularak toplam yedi faktör altında kırk üç yargı geliştirilmiştir. Değişkenler likert ölçeğine göre hazırlanıp cevaplayıcılara yöneltilmiştir. Aynı faktör altındaki yargıların art arda sorulmamasına özen gösterilmiştir. İki pozitif veya iki negatif yargı arka arkaya yöneltilmemeye çalışılmıştır. Bu çerçevede hazırlanan faktörler ve bu faktörlerin altındaki değişkenler şöyledir:

- Satış Özendirici Unsurlar : Bu değişkenin altındaki yargılarla tüketicilerin alışveriş yaptıkları indirimli süpermarkette hediye ürün verilmesi, hediye çekilişleri yapılması, zaman zaman bazı ürünlerde indirim yapılması yoluyla satış özendirici faaliyetlerin yapılıp yapılmadığı konusundaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu konuyla ilgili toplam üç yargı vardır. Bu değişken ve altındaki yargılar daha önce süpermarket tercihi, mağaza imajı, mağaza tatmini ve mağaza sadakati ile ilgili yapılmış çalışmalarda da kullanılmıştır ¹².

- Müşteriye Sunulan Kolaylıklar : Müşteriye sunulan kolaylıklar başlığı altında değerlendirilen yargılarla; müşterilerin ürünleri ve fiyatlarını daha rahat tanımaları için mağaza tarafından katalog ve broşür sunumunun düzenli olarak yapılması, tüketicinin markete ulaşım kolaylığı ve tüketicinin alışveriş yaptığı

⁷ İnci Varinli, Kenan Güllü, Sema Babayiğit, "Perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 15, Sayı: 2001-04, Temmuz-Ağustos 2001, S. 35

⁸ Ok Kim, Jin., "Korean Consumers' Patronage Of Discount Stores: Domestic Vs Multinational Discount Store Shoppers' Profiles"

⁹ Bahar Karçığa, "Zincir Perakendeci Yapı Market Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri Ve Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler İle Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Pilot Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi

¹⁰ Burcu Candan, "Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama Ve Algılama Haritalarının Kullanılması", Doktora Tezi

¹¹ Abdullah Okumuş, "İndirimli Mağaza Ve Süpermarket Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, Beklentileri Ve Mağaza Hakkındaki Değerlemeleri", Yüksek Lisans Tezi

¹² Dong-Mokoo ve Akdoğan, Güllü, A.y.

süpermarketten beklentilerinin karşılanması ile ilgili bilgiler edinilmeye çalışılmaktadır. Müşteriye sunulan kolaylıklar başlığı altında toplam üç yargı geliştirilmiştir. Müşteriye sunulan kolaylıklar değişkeni ve altındaki yargılar süpermarket tercihi, mağaza imajı, mağaza tatmini, mağaza sadakati, hizmet kalitesi, tüketicilerin kalite değerlendirmeleri ve indirimli süpermarketlerle ilgili yapılmış önceki çalışmalarda da kullanılmıştır¹³.

- Fiyatlandırma : Fiyatlandırma değişkeninin altında yöneltilen yargılardan amaç; ürünlerin ucuzluğu, fiyat etiketlerinin okunabilirliği ve doğruluğu, alışveriş yapılan markette özellikle ucuz markalı ürünlerin bulunabilirliği hakkında tüketicinin değerlemelerini öğrenmektir. Bu başlık altında altı yargı belirlenmiştir. Bu değişken ve altındaki yargılar daha önce süpermarket tercihi, hizmet kalitesi, tüketicilerin kalite değerlendirmeleri, perakendeciden tekrar alışveriş yapma niyeti, indirimli süpermarketler ve perakendecilikte konumlama ve algılama haritaları ile ilgili yapılmış çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır¹⁴.

- Ürün Sunma Özellikleri : Burada yöneltilen yargılar ile alışveriş yapılan indirimli süpermarkette ürün çeşidinin bolluğu, market içinde aranılan ürünün bulunmasının kolaylığı, markalı ürünlerin çokluğu, ürünlerin raflara düzenli yerleştirilmesi, satılan ürünlerin kalitesi ile ilgili tüketicinin değerlemeleri ölçülmeye çalışılmaktadır. Bununla ilgili yargıların sayısı beştir. Bu değişken ve altındaki yargılar daha önce süpermarket tercihi, mağaza imajı, mağaza tatmini, mağaza sadakati, hizmet kalitesi, tüketicilerin kalite değerlendirmeleri, perakendeciden tekrar alışveriş yapma niyeti, indirimli süpermarketler, perakendecilikte konumlama, algılama haritaları ve perakendecilikte satış performansı ile ilgili yapılmış çalışmalarda da kullanılmıştır¹⁵.

- Market Çalışanları : Bu değişkenin altında cevaplayıcılara yöneltilen yargılarla market çalışanları hakkında tüketicilerin düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Personelin kibarlığı, güler yüzlü oluşu, ürün ve mağaza bilgisine sahip olması, ilgili ve yardımsever olması, pratik ve hızlı olması, temiz giyimli ve düzgün görünümlü olması, güvenilir olması ve personel sayısının yeterli olması ile ilgili yargılar yöneltilerek bu konuda veri elde edilmesi amaçlanmaktadır.

¹³ Dong-Mokoo, Akdoğan, Güllü, Varinli, Güllü, Babayiğit ve Okumuş, A.y.

¹⁴ Dong-Mokoo, Akdoğan, Güllü, Varinli, Güllü, Babayiğit, Okumuş, Candan, Karçığa ve Merrilees, Miller, A.y.

¹⁵ Dong-Mokoo, Akdoğan, Güllü, Varinli, Güllü, Babayiğit, Okumuş, Candan, Karçığa, Merrilees, Miller ve G´Omez, Mclaughlin, Wittink, A.y.

Tüketicilerin market çalışanları ile ilgili düşüncelerinin sekiz yargı ile ölçülmesi hedeflenmiştir. Market çalışanları değişkeni ve altındaki yargılardan daha önce süpermarket tercihi, mağaza imajı, mağaza tatmini, mağaza sadakati, hizmet kalitesi, tüketicilerin kalite değerlendirmeleri, aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti, indirimli süpermarketler, perakendecilikte konumlama, algılama haritaları ve perakendecilikte satış performansı ile ilgili yapılmış araştırmalarda da faydalanılmıştır¹⁶.

- Fiziki Şartlar : Mağazanın fiziki şartları ile ilgili bu değişken başlığının altında marketin havalandırma, ısı, ışık ve ses düzeni, güvenlik sistemi, yazarkasa sayısı, temiz ve bakımlı oluşu, reyon düzeni, çalışma saatleri, rafların yüksekliği ve düzeni ile ilgili yargılarla bu konuda fikir elde edilmeye çalışılmaktadır. Fiziki şartlarla ilgili geliştirilen yargı sayısı sekizdir. Bu değişken ve altındaki yargılar daha önce süpermarket tercihi, mağaza imajı, mağaza tatmini, mağaza sadakati, hizmet kalitesi, tüketicilerin kalite değerlendirmeleri, perakendeciden tekrar alışveriş yapma niyeti, indirimli süpermarketler, yerel ve uluslar arası indirimli süpermarketlerin karşılaştırılması, perakendecilikte konumlama, algılama haritaları ve perakendecilikte satış performansı ile ilgili yapılmış çalışmalarda da kullanılmıştır¹⁷.

- Ürün : Markette satılan ürünlerle ilgili bu değişkenin altında ürün tazeliği, aynı ürün için marka çeşitliliği, hijyen, yeni çıkan ürünlerin bulunması, son kullanma tarihi geçen ürünlerin bulunup bulunmadığı, ürün iade ve değiştirme kolaylığı, pahalı markalı ürünlerin bulunabilirliği, yeni markaların bulunabilirliği hakkında tüketicilerin düşünceleri ölçülmek istenmektedir. Bunun yanı sıra market markası taşıyan ürünlerin kalitesi ve çeşitliliği ile ilgili yargılar da bulunmaktadır. Ürünle ilgili toplam on yargı mevcuttur. Bu değişken ve altındaki yargılar oluşturulurken mağaza imajı, mağaza tatmini, mağaza sadakati, hizmet kalitesi, tüketicilerin kalite değerlendirmeleri, perakendeciden tekrar alışveriş yapma niyeti, indirimli süpermarketler, perakendecilikte konumlama ve algılama haritaları ile ilgili yapılmış daha önceki çalışmalardan yararlanılmıştır¹⁸.

¹⁶ Dong-Mokoo, Akdoğan, Güllü, Varinli, Güllü, Babayiğit, Okumuş, Candan, Karçığa, Merrilees, Miller, G´Omez, Mclaughlin, Wittink ve Kim, Jin, A.y.

¹⁷ Dong-Mokoo, Akdoğan, Güllü, Varinli, Güllü, Babayiğit, Okumuş, Candan, Karçığa, Merrilees, Miller, Ok Kim, Jin., G´Omez, Mclaughlin, Wittink ve Kim, Jin, A.y.

¹⁸ Dong-Mokoo, Varinli, Güllü, Babayiğit, Okumuş, Candan, Karçığa ve Merrilees, Miller, A.y.

✓ Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları İndirimli Süpermarket Hakkındaki Genel Tatmin Düzeyi İle İlgili Değişken

Bu değişkenin yüz ölçeği (faces scale) ile ölçülmesi hedeflenmektedir. Yüz ölçeği, gülen yüzden somurtan yüze doğru sıralanan yüz şekillerinden oluşmaktadır. Andrews ve Withey yüz ölçeğini kullanmışlar ve ileriki araştırmalar için de tavsiye etmişlerdir ¹⁹. Sözle ifade edilmeyen ölçek kullanmak isteyen araştırmacılar için tavsiye edilmiştir. Özellikle tatmin ölçeğinde başarılı olduğu gözlemlenmiştir ²⁰ Burada cevaplayıcıdan alışveriş yaptığı indirimli süpermarket hakkındaki genel tatmin düzeyini en iyi belirten yüz ifadesini seçmesi istenmektedir. Şeklin yazıdan daha çok ilgi çekeceği ve tatmin düzeyini ifade etmede yazılı veya sözlü ifadelerden daha belirleyici olacağı düşünülerek cevaplayıcının genel tatmin düzeyini öğrenmek için yüz ölçeği kullanılmıştır. Ayriyeten yüz ölçeği basit bir ölçek olduğu için cevaplayıcı tarafından da kolayca anlaşılıp cevaplandırılabilir.

İşte bu yüz ölçeği ile hazırlanan soruda tüketicinin en çok alışveriş yaptığı indirimli süpermarket hakkındaki genel tatmin düzeyi aynı anket içerisinde iki kez sorulmuştur. İlk soru cevaplayıcıya indirimli süpermarket hakkındaki düşüncelerini öğrenmeye yönelik yargılar yöneltmeden önce, ikinci kez de bu yargılar yöneltildikten sonra sorulmuştur. Burada amaç müşteriye alışveriş yaptığı indirimli süpermarketle ilgili farklı özelliklerin de hatırlatılmasından sonra, müşterinin tatmin düzeyi işaretlemesinde farklılık olup olmadığını saptamaktır.

Araştırmanın amacı, değişkenleri ve yukarıda belirtilen modeli çerçevesinde araştırmanın hipotezleri şöyle ifade edilmiştir:

H₁: Yerli ve yabancı menşeli indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlemeleri istatistiki bakımdan birbirinden farklıdır.

Birinci hipotez, yukarıda araştırmanın değişkenleri arasında geçen, tüketicilerin alışveriş yaptığı indirimli süpermarket hakkındaki değerlemeleri ile ilgili değişkenler başlığında yedi faktör altında oluşturulan toplam kırk üç yargı ile ölçülmüştür. Araştırmanın amaçlarından olan her iki indirimli süpermarket müşterilerinin alışveriş yaptıkları indirimli süpermarketi değerlemeleri arasında fark olup olmadığının bu hipotezlerin bağımsız örneklerle yapılan çift yönlü t testine tabii tutulmasıyla saptanması hedeflenmektedir.

¹⁹ F. M. Andrews, S.B. Withey, **Social Indicators Of Well Being: American's Perceptions Of Life Quality**, New York, Plenum Press, 1976, s. 351

²⁰ A.e., s. 219

H₂: Yerli ve yabancı menşeli indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketler hakkındaki genel tatmin düzeyleri istatistiki bakımdan birbirinden farklıdır.

Cevaplayıcıların alışveriş yaptıkları indirimli süpermarketle ilgili genel tatmin düzeylerini ölçmekle her iki indirimli süpermarket müşterilerinin marketlerinden memnuniyetleri arasındaki farka bakılması hedeflenmektedir. Yine bu hipotez de bağımsız örneklerle yapılan çift taraflı t testi ile test edilecektir.

4.4.2. Araştırmanın Ön Çalışması

Çalışmanın amacı doğrultusunda literatür çalışması yapılarak araştırmanın temeli hazırlanmaya çalışılmıştır. Literatürden edinilen bilgiler ışığında, araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan değişkenler ve modele uygun olarak bir ön anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu on beş BİM ve on beş DiaSA müşterisi olmak üzere toplam otuz indirimli süpermarket müşterisine uygulanmıştır (bkz. Ek:1). Uygulanan bu ön ankette demografik özellikler, alışveriş sıklıkları, indirimli süpermarketler hakkındaki yargıların yanı sıra açık uçlu sorular da sorularak asıl anket formu derinleştirilmeye çalışılmıştır. Uygulanan bu yirmi bir soruluk ön ankette alınan sonuçlar ve uygulamada yaşanan aksaklıklar göz önünde bulundurularak ankete son şekli verilmiştir (bkz. Ek:2).

4.4.3.Örnekleme Süreci

Ana kütle olarak İstanbul'da yaşayan tüketiciler alınmıştır. Erişkinlik yaşı olarak kabul edildiği için 18 yaşı ve üstündeki tüketicilerle görüşülmüştür. Veri toplama yöntemi olarak yüzyüze anket yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma her iki marketin de bulunduğu Güneşli'de özellikle zaman ve bütçe darlığı olduğu durumlarda tercih edilen kolayda örnekleme yöntemiyle yapılmıştır²¹. Her iki marketin de bulunduğu bir semtin tercih edilme nedeni; müşterinin her iki marketi de tercih şansının olmasıdır.

Araştırmada tüketicilerin demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu, meslek bilgisi, aile büyüklüğü, medeni durum), alışveriş yaptıkları market hakkındaki görüşleri, satın alma alışkanlıkları, indirimli süpermarket tercihleri bilgilerine ulaşılması hedeflenmektedir.

²¹ A. Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Basım Yayım, 1. Bası, Aralık 2005, İstanbul, s. 194

Örnek sayısının tespiti:

$$n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e/Z)^2}$$
$$n = \frac{0.50 \times 0.50}{(0.05/1.96)^2} = 384.16$$

n=384,16 bulunmuştur. Her iki indirimli süpermarket tüketicisi ile de eşit sayıda görüşüleceği için her ikisinden de 200 kişi olarak toplam 400 cevaplayıcıyla araştırma yapılmıştır.

$\pi = 0,5$ Ana kütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Bu tahmini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa bile $\pi (1 - \pi)$ değerinin en yüksek olduğu $(0,5 \times 0,5 = 0,25)$ 0,25 değeri esas alınabilir. Bu nedenle π değeri 0,5 olarak alınmıştır²².

Z=1,96 % 95 güven sınırları içerisinde normal dağılım tablosunda Z değeri Z=1,96 olarak belirlenmiştir.

0,05 tolerans düzeyi olarak belirlenmiştir.

4.4.4. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı

Yerli ve yabancı menşeli indirimli süpermarket zincirinin arasındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada 400 kişi ile dolaysız veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmaya çalışılmıştır.

Veri toplama işlemi başlamadan önce anketörlere anketteki sorular tek tek açıklanmış, uygulama tarzı anketörlere açıklanmıştır. Anket hafta içi 17-18 Nisan 2006 Pazartesi - Salı günleri ve hafta sonu da 22 – 23 Nisan 2006 Cumartesi Pazar günlerinde 18 ve üzeri yaştaki tüketicilere uygulanmıştır. Hafta sonu alışveriş yapan tüketicilerin profilleri ve/veya alışveriş miktarlarında değişiklik olabileceği ihtimaliyle anket iki gün hafta içi ve iki gün hafta sonu olmak üzere dört gün uygulanmıştır.

²² Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, Avcıol Basım Yayın, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul 1998, s.235

Her iki marketin önünde de bir anketör marketin açılış saatinden itibaren kapanış saatine kadar bulunmuşlardır. DiaSA 08:00-21:00 saatleri arasında açıkken, BİM 09:00-21:00 saatleri arasında hafta içi ve hafta sonu hizmet vermektedir. Anket sadece marketten çıkan tüketicilere uygulanmıştır. Bir cevaplayıcının anketi sona erdiğinde sonraki ilk müşteriye anketi yöneltmek suretiyle anket uygulaması yapılmıştır.

4.4.5.Araştırmanın Mali Portresi

Araştırma yazımında yararlanılan cd, kartuş, kağıt gibi materyaller ve fotokopi masrafları, anketör masrafları, araştırmanın çoğaltılması ve ciltlenmesi gibi masrafların toplam maliyeti 500 YTL'dir.

4.4.6.Veri Ve Bilgilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 13.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada bağımsız örneklere uygulanan çift yönlü T-testi (Independent T Test), mod, medyan ve ortalama uygulanmıştır. Anketteki olumsuz yargılar olumlu hale getirilmiştir.

Demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin ölçümünde ortalama, mod ve medyan değerlerine bakılmıştır.

Beşli likert ölçeği ile ölçülen tüketicilerin alışveriş yaptıkları indirimli süpermarketle ilgili değerlendirmelerin her iki market arasındaki farkı ölçmek için bağımsız t testi uygulanmıştır. Bu test aynı zamanda yüz ölçeği ile ölçülen, her iki market müşterisinin alışveriş yaptıkları indirimli süpermarketler hakkındaki genel tatmin düzeyini ölçmekte de kullanılmıştır.

4.5. Sonuçlar

4.5.1. Tüketicilerin Demografik Ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Tablo 17: Tüketicilerin Demografik Özellikleri

		BiM		DiaSA	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Erkek	122	61	133	66.5
	Kadın	78	39	67	33.5
	Toplam	200	100	200	100
Eğitim Durumu	Okul bitirmedim	4	2	5	2.5
	İlkokul	49	24.5	41	20.5
	Ortaokul	42	21	31	15.5
	Lise	71	35.5	83	41.5
	Ön Lisans ve Lisans	24	12	29	14.5
	Lisansüstü	10	5	11	5.5
Toplam		200	100	200	100
Meslek	Memur	12	6	18	9
	İşçi	37	18.5	52	26
	Ücretli	8	4	9	4.5
	Yönetici	11	5.5	9	4.5
	Serbest Meslek	38	19	28	14
	Ev Hanımı	42	21	30	15
	Öğrenci	17	8.5	20	10
	Esnaf / Zanaatkar	10	5	12	6
	Emekli	13	6.5	14	7
	İşsiz	1	0.5	3	1.5
	Diğer	11	5.5	5	2.5
Toplam		200	100	200	100
Aylık Gelir Seviyesi	500 YTL'den az	42	21	28	14
	500 YTL - 1000 YTL'den az	93	46.5	90	45
	1000 - 2000 YTL'den az	50	25	62	31
	2000 - 5000 YTL'den az	14	7	18	9
	5000 YTL ve +	1	0.5	2	1
Toplam		200	100	200	100
Medeni Durum	Evli	136	68	131	65.5
	Bekar	57	28.5	60	30
	Bosanmış	5	2.5	8	4
	Dul	2	1	1	0.5
Toplam		200	100	200	100
Yaş	18-29	84	42	65	32.5
	30-39	58	29	63	31.5
	40-49	41	20.5	50	25
	50-59	11	5.5	18	9
	60 ve üstü	6	3	4	2
Toplam		200	100	200	100
Aile Büyüklüğü	1	11	5.5	11	5.5
	2	34	17	25	12.5
	3-4	101	50.5	120	60
	5 ve daha fazlası	54	27	44	22
Toplam		200	100	200	100
Otomobil Sahipliği	Evet	72	36	67	33.5
	Hayır	128	64	133	66.5
Toplam		200	100	200	100
Otomobille Alışverişi	Evet	26	36.11	30	44.78
Gıtme	Hayır	46	63.89	37	55.22
Toplam		72	100	67	100

Marketler cinsiyete göre karşılaştırıldığında her iki market müşterilerinde de mod değeri 1 çıkmıştır. Bu da erkeklerin ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Bu durum her iki market için de aynıdır.

Müşterilerin eğitim seviyesine bakıldığında mod ve medyan değerlerinin her ikisi için de eşit ve 4 olduğu görülmektedir. Bu değer lise eğitime atanan değerdir. Görüşülen tüketicilerin çoğunluğunu lise mezunları oluşturmaktadır. Eğitim durumları açısından iki indirimli süpermarket arasında bir fark görülmemektedir.

BİM müşterilerinin çoğunluğunu ev hanımları oluştururken, DiaSA müşterilerinin ise çoğunluğu işçilerden oluşmaktadır. Bu durum BİM için mod değerinin 6, DiaSA içinde 2 olarak saptanmasından anlaşılmaktadır. BİM'de işçiler üçüncü sırada, DiaSA'da ev hanımları ikinci sırada yer almaktadır. Cevaplayıcıların mesleklerine genel olarak bakıldığında da hemen hemen aynı sonuçlara rastlanmaktadır.

Gelir seviyesine göre market müşterilerini incelendiğinde her iki market içinde medyanın 2 olduğu görülmektedir. Buradan her iki market müşterilerinin de ailelerinin aylık toplam gelirleri çoğunlukla 500 YTL – 1000 YTL aralığında olduğu sonucuna varılır. Diğer gelir seviyelerindeki sıralama da her iki süpermarket müşterileri için aynıdır.

Medeni durumlarına bakıldığında her iki süpermarket müşterileri arasında ağırlığı evliler oluşturmaktadır. Mod değeri her iki indirimli süpermarket için de evlilere atanan değer olan 1 değeridir.

18-29 yaş arası tüketiciler her iki süpermarket müşterileri arasında da ağırlığı oluşturmaktadır. Medyan değeri 3 çıkmıştır ki bu 18-29 yaş arasını göstermektedir. Her iki indirimli süpermarket müşterilerinde de yaş arttıkça sayı azalmaktadır. Bu durumda her iki marketin müşterilerinin de çoğunluğunun genç olduğu sonucuna varılmaktadır.

Aile büyüklüklerine bakıldığında ailedeki kişi sayısı 3-4 olan ailelerin sayısı her iki market müşterileri arasında en çok çıkmıştır. Medyan değeri 3 bulunmuştur. Her ikisinde de ikinci sırada beş ve daha fazla sayıda kişiyi barındıran aileler gelmektedir. Üçüncü sırada her ikisi için de iki kişilik haneler ve son sırada da tek kişi yaşayan cevaplayıcılar bulunmaktadır. Buradan cevaplayıcıların çoğunluğunun kalabalık ailelerden oluştuğu sonucu çıkmaktadır.

Otomobil sahipliğine göre mod her ikisi için de 2'dir. Bu da otomobili olmayan ailelerin daha çok olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte otomobili olan ailelerin

en çok alışveriş yaptıkları indirimli süpermarkete gelirken otomobil kullanıp kullanmadıkları yönündeki soruda da her iki market için mod 2 çıkmıştır. Bu da otomobili olan ailelerin de genelde alışverişe otomobille gitmediklerini göstermektedir.

4.5.2. Alışveriş Sıklığı

Tablo 18: Müşterilerin Ziyaret Sıklıkları

	BİM		DiaSA	
	n	%	n	%
Her gün	36	18	80	40
Haftada birkaç kez	86	43	71	35,5
Haftada bir	42	21	21	10,5
İki haftada bir	17	8,5	12	6
Ayda bir	12	6	11	5,5
Bir aydan daha seyrek	7	3,5	5	2,5
Toplam	200	100	200	100

Her iki indirimli süpermarket için de medyan değeri 2'dir. Bununla birlikte BİM için mod 2, DiaSA içinse mod değeri 1'dir. BİM müşterilerinden haftada birkaç kez gidenlerin sayısının en fazla, DiaSA müşterilerinden de her gün gidenlerin sayısının en fazla olduğu görülmektedir. Fakat medyan değeri eşit olduğu için ikisinde de büyük bir kısmın haftada birkaç kezden fazla gitmediği söylenebilir. Her iki market müşterileri içinde de haftada bir kereden daha seyrek gidenlerin az olduğu görülmektedir.

4.5.3.Cevaplayıcıların İndirimli Süpermarketlerden En Sık Aldıkları Ürünler

Tablo 19: Genellikle Satın Alınan Ürünler

	BİM		DiaSA	
	n	%	n	%
Tavuk ve tavuk ürünleri	84	7,66	77	7,9
Sebze meyve	44	4,01	65	6,67
Temizlik ürünleri ve kağıt mamuller (Deterjan, peçete, v.s.)	143	13	119	12,2
İtiryat (deodorant, sampuan, dis macunu, kisisel bakım ürünleri)	90	8,2	58	5,95
Züccaciye, küçük ev aletleri ve hediyelik esyalar	33	3,01	20	2,05
İçecekler (su, gazlı, alkollü)	127	11,6	135	13,8
Unlu mamuller (ekmek, bisküvi, kraker, pasta gibi)	104	9,48	90	9,23
Dondurma ve dondurulmuş gıda ürünleri	46	4,19	38	3,9
Şarküteri (süt, yoğurt, peynir, salam, sucuk)	146	13,3	158	16,2
Kuru gıda (Seker, pirinc, un, makarna gibi)	115	10,5	93	9,54
Sivi yağlar	101	9,21	72	7,38
Sekerleme ve kuruyemis	64	5,83	50	5,13
Toplam	1097	100	975	100

Her iki marketin müşterileri de bu marketlerden en çok şarküteri ürünleri almaktadırlar. İkinci sırada her ikisi için de içecekler gelmektedir. BİM'de üçüncü sırada kuru gıda ürünleri bulunurken, DiaSA için temizlik ürünleri ve kağıt mamuller bulunmaktadır. Her iki süpermarkette de en az tercih edilen ürün grubu züccaciye olarak tespit edilmiştir. Her iki indirimli süpermarketin müşterileri de hemen hemen benzer ürünleri daha çok buralardan almaktadırlar.

4.5.4. Müşterilerin Her Alışverişlerinde İndirimli Süpermarkette Harcadıkları Tutar

Tablo 20: Müşterilerin Bir Gelişlerinde Ortalama Harcadıkları Tutar

	BİM		DiaSA	
	n	%	n	%
10 YTL'ye kadar	21	10,5	30	15
10 - 20 YTL'ye kadar	48	24	50	25
20 - 30 YTL'ye kadar	54	27	49	24,5
30 - 40 YTL'ye kadar	32	16	29	14,5
40 - 50 YTL'ye kadar	19	9,5	26	13
50 YTL ve fazlası	26	13	16	8
Toplam	200	100	200	100

BİM müşterileri her gelişinde 20-30 YTL arası harcama yapmaktadır. DiaSA müşterileri ise 10-20 YTL arası harcama yapmaktadır. BİM için mod 3 iken, DiaSA için 2'dir. Aradaki bu fark çok az olduğu için BİM müşterilerinin DiaSA müşterilerinden indirimli süpermarkette bir seferde daha çok para harcadıkları sonucuna varılamaz. Bunun yerine her iki indirimli market müşterilerinin de bir seferde çoğunlukla 10-30 YTL arasında harcama yaptıklarını söylemek daha doğru olacaktır. Zira bu iki aralık her iki indirimli market içinde toplam cevaplayıcıların yaklaşık %50'sine denk gelmektedir. BİM ve DiaSA'dan her ikisi için de medyan değerinin 3 olması da bu sonucu vermektedir.

4.5.5. İndirimli Süpermarketten Yapılan Alışverişin Toplam Alışveriş İçindeki Payı

Tablo 21: Müşterilerin İndirimli Süpermarketlerden Yaptıkları Alışverişlerinin
Toplam Alışverişleri İçindeki Oranı

	BİM		DiaSA	
	n	%	n	%
%25'e kadar	64	32	72	36
%25 - %50 arası	75	37,5	69	35
%50 - %75 arası	45	22,5	46	23
%75 ve üstü	16	8	13	6
Toplam	200	100	200	100

BİM müşterilerinin toplam alışverişleri içinde indirimli süpermarketlerden yaptıklarının payı %25-50 arasındadır. DiaSA müşterileri ise ağırlıklı olarak toplam alışverişlerinin en fazla %25'ini indirimli süpermarketlerden yapmaktadırlar. Burada mod değerinin BİM için 2, DiaSA için 1 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre BİM müşterilerinin DiaSA müşterilerine oranla indirimli süpermarketlerden daha fazla alışveriş yaptıkları düşünülmesine rağmen, tablo dikkatle incelendiğinde arada kayda değer bir fark olmadığı görülmektedir. Zira her ikisinin de medyan değeri 2'dir. Her iki indirimli süpermarket müşterilerinin de toplam alışverişten en fazla %50'sini indirimli süpermarketlere ayırdıklarını söylemek daha mantıklı olacaktır.

4.5.6.Cevaplayıcıların Alışveriş Yaptıkları Diğer Süpermarketler

Tablo 22: Müşterilerin İndirimli Süpermarketler Haricindeki Alışveriş Yaptıkları Diğer Süpermarketler

	BİM		DiaSA	
	n	%	n	%
Kiler	90	45	95	48
Metro	34	17	27	14
Migros	11	5,5	9	4,5
Carrefour	11	5,5	12	6
Tansaş	10	5	9	4,5
Gima	7	3,5	7	3,5
Çalışkan	8	4	23	12
Nurdağ	15	7,5	6	3
Diğer	14	7	12	6
Toplam	200	100	200	100

Her iki indirimli süpermarket müşterilerinin de indirimli süpermarketler haricinde en çok alışveriş yaptıkları süpermarketin Kiler olduğu görülmektedir. Kiler'in ardından her ikisinde de Metro gelir. Her ikisinin de mod değerlerine bakıldığında sonuç Kiler'e denk gelen 4 olarak çıkmaktadır.

4.5.7.Müşterilerin Alışveriş Yaptıkları İndirimli Süpermarketleri Değerlemeleri

H₀: Yerli ve yabancı menşeli indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlemeleri istatistiki bakımdan birbirinden farklı değildir.

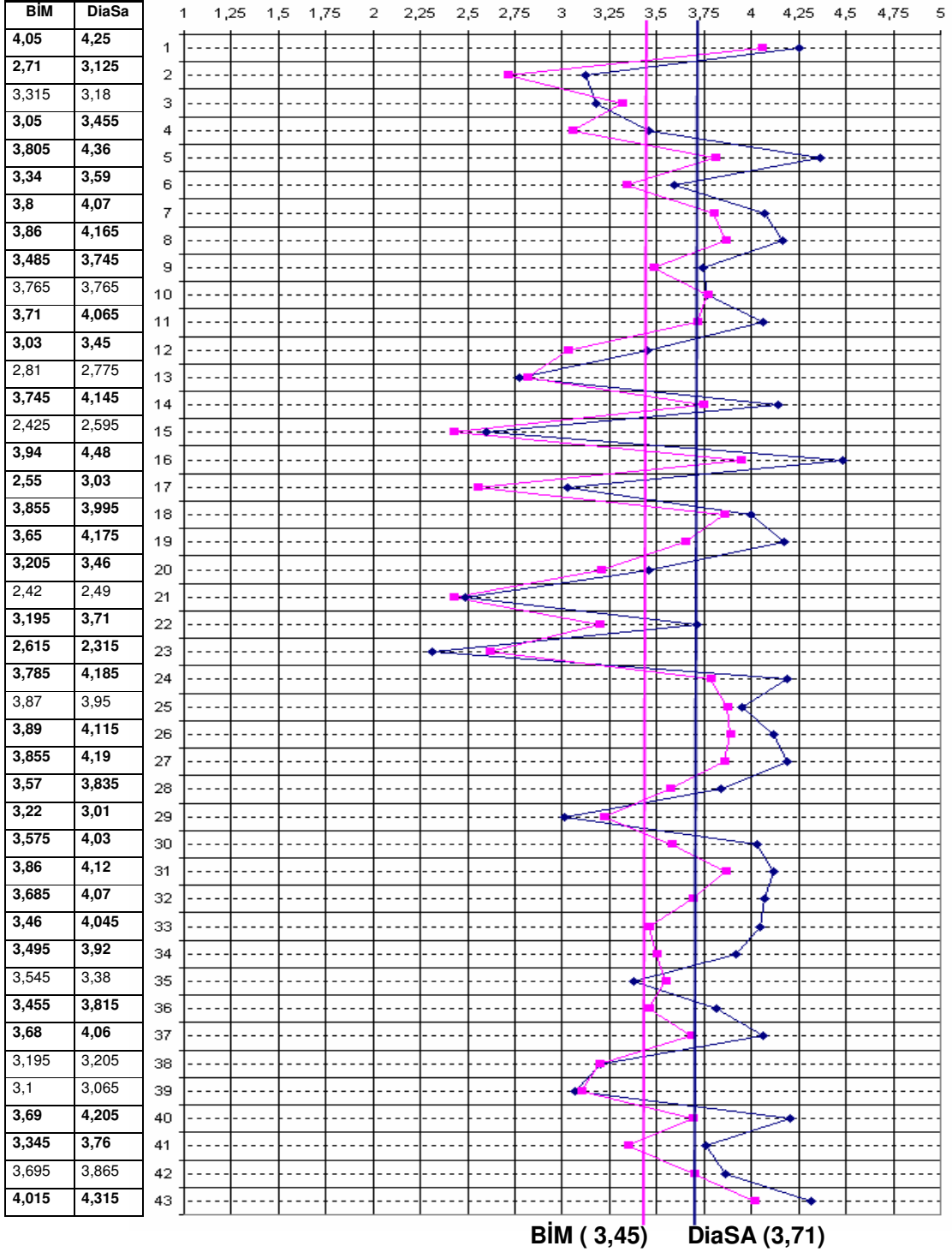
H₁: Yerli ve yabancı menşeli indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlemeleri istatistiki bakımdan birbirinden farklıdır.

Likert ölçeğinde hazırlanmış, tüketicilerin alışveriş yaptıkları indirimli süpermarketi değerlemelerine yönelik kırk üç yargı bu hipotez test edilmeden önce güvenilirlik analizine katılmıştır. Bu analiz sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,794 çıkmıştır. Daha sonra bu yargılar, hipotezi test etmek amacıyla SPSS 13.0 istatistik paket programında bağımsız örneklere uygulanan çift yönlü t testine tabii tutulmuştur. Bu analiz hem her bir yargı için, hem de tüm yargıların ortalamalarına göre yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen yargılara ait ortalamalar ve farklılığın anlamlılık düzeyleri her bir yargı için ve tüm yargılar için aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 23: Yargılar ve Her İki İndirimli Süpermarket İçin Ortalamalar

		BİM	DiaSa	Anlamlılık Düzeyi
1	Çalışan personel müşterilere karşı her zaman kibardır	4.05	4.25	0,008
2	Satılan ürünlerle birlikte hediye ürünler verilir	2.71	3.125	0,000
3	Market müşterilere ürün-fiyat tanıtım broşürleri ve katalogları düzenli olarak sunar	3.315	3.18	0,160
4	Bol ürün çeşidi bulundurulur	3.05	3.455	0,000
5	Market çalışanları müşterilere karşı güler yüzlüdür	3.805	4.36	0,000
6	Markette yeterli ölçüde havalandırma, ısı, ışık ve ses düzeni vardır	3.34	3.59	0,035
7	Markette satılan ürünler genellikle tazedir	3.8	4.07	0,002
8	Markete ulaşımın kolaydır	3.86	4.165	0,000
9	Ürün fiyatları ucuzdur	3.485	3.745	0,004
10	Aranılan ürünleri market içinde bulmak kolaydır.	3.765	3.765	1,000
11	Çalışan personel müşterilerin sorularını yanıtlayacak düzeyde ürün ve mağaza bilgisine sahiptir	3.71	4.065	0,000
12	Marketin güvenlik sistemi yeterlidir.	3.03	3.45	0,000
13	Aynı ürünün çeşitli markalarını bulmak kolaydır	2.81	2.775	0,740
14	Fiyat etiketleri okunaklıdır ve yanlış anlamaya yol açmaz	3.745	4.145	0,000
15	Markalı ürünlerin çeşidi az değildir	2.425	2.595	0,102
16	Market personelinin müşterilere karşı ilgisi ve yardımseverliliği yeterlidir.	3.94	4.48	0,000
17	Marketteki yazarkasa sayısı yeterlidir	2.55	3.03	0,000
18	Markette satılan ürünlerde hijyene dikkat edilir.	3.855	3.995	0,042
19	Çalışan personel işlerinde pratik ve hızlıdır	3.65	4.175	0,000
20	Markette yeni çıkan ürünler de bulunur	3.205	3.46	0,005
21	Market müşterilerine özgü hediye çekilişleri yapılır	2.42	2.49	0,473
22	Aldığım hizmet, mağaza ile ilgili tüm beklentilerimi karşılıyor	3.195	3.71	0,000
23	Bu marketin kendi markasını taşıyan (market markası) ürünleri diğer markalar kadar kaliteli	2.615	2.315	0,012
24	Bu süpermarkette özellikle ucuz markalı ürünler bulunur	3.785	4.185	0,000
25	Market çalışanları temiz giyimli ve düzgün görünümündür	3.87	3.95	0,420
26	Market temiz ve bakımlıdır	3.89	4.115	0,002
27	Markette son kullanma tarihi geçen ürünler bulunmaz	3.855	4.19	0,002
28	Reyonların düzeni iyi ayarlanmıştır	3.57	3.835	0,003
29	Ürünler raflara düzenli bir şekilde yerleştirilir	3.22	3.01	0,056
30	Markette çalışan personel sayısı yeterlidir	3.575	4.03	0,000
31	Mağazaların çalışma saatleri müşteriler için uygundur	3.86	4.12	0,005
32	Markette satılan ürünler kaliteli	3.685	4.07	0,000
33	Bu marketin kendi markasını taşıyan çok çeşitli ürünleri vardır	3.46	4.045	0,000
34	Zaman zaman belli ürünlerin fiyatlarında indirim yapılır	3.495	3.92	0,000
35	Raflar ürünü alamayacak kadar yüksek veya zorlayacak kadar alçak değildir	3.545	3.38	0,114
36	Müşteriler satın aldıkları ürünleri problemsiz bir şekilde iade edebilirler veya değiştirebilirler	3.455	3.815	0,000
37	Fiyat etiketleri ile yazarkasa fişlerinin birbirini tutmasına özen gösterilir	3.68	4.06	0,000
38	Bu markette pahalı markalı ürünler de bulunur	3.195	3.205	0,922
39	Mağaza düzeni, giriş ve çıkış kapılarının yeri mağaza içindeki dolaşımı zorlaştırmamaktadır.	3.1	3.065	0,767
40	Çalışan personelin davranışları müşterilerde güven uyandırır.	3.69	4.205	0,000
41	Markette piyasaya yeni çıkan markalar da bulunur.	3.345	3.76	0,000
42	Aradığım her şeyin en ucuzunu burada bulurum.	3.695	3.865	0,087
43	Bu marketin kendi markasını taşıyan (market markası) ürünleri diğer markalardan daha ucuzdur	4.015	4.315	0,000
	Ortalamaların Ortalaması (\bar{x})	3.449	3.71	0,000

Şekil 7: Tüm Yargılar İçin Snake Diyagramı



BİM ve DiaSA indirimli süpermarketleri müşterilerinin bu marketleri değerlemeleri açısından farklılık olup olmadığını araştırmak için hazırlanan yargılar değerlendirilirken önce her bir yargı için aradaki farklılığa bakılmıştır. Daha sonra da her iki indirimli süpermarket için de tüm yargıların ortalamaları alınmış ve bu ortalamalar arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır.

Cevaplayıcılara yöneltilen kırk üç yargıdan otuz üç tanesinde her iki market arasında %95 güven aralığında anlamlı fark bulunmuştur. Bununla birlikte kalan on yargı içinse her iki market arasında anlamlı farklılığın bulunmadığı gözlenmiştir. Farkın anlamlı çıktığı yargılara ait değerler yukarıdaki şekilde koyu olarak gösterilmiştir.

Her iki indirimli süpermarketin müşterilerinin de değerlemeleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmayan yargılar aşağıdaki gibidir:

- Market müşterilere ürün-fiyat tanıtım broşürleri ve katalogları düzenli olarak sunar
- Aranılan ürünleri market içinde bulmak kolaydır.
- Aynı ürünün çeşitli markalarını bulmak kolaydır
- Markalı ürünlerin çeşidi az değildir
- Market müşterilerine özgü hediye çekilişleri yapılır
- Market çalışanları temiz giyimli ve düzgün görünümlüdür
- Raflar ürünü alamayacak kadar yüksek veya zorlayacak kadar alçak değildir
- Bu markette pahalı markalı ürünler de bulunur
- Mağaza düzeni, giriş ve çıkış kapılarının yeri mağaza içindeki dolaşımı zorlaştırmamaktadır.
- Aradığım her şeyin en ucuzunu burada bulurum.

Yukarıdaki yargılarda her iki indirimli süpermarketin müşterileri de aynı düşünceye sahiptirler.

Arada anlamlı farklılığın olmadığı saptanan on yargının dışındaki, bu farkın saptandığı otuz üç yargının otuz birinde DiaSA lehine olumlu fark varken, ikisinde BİM lehine olumlu fark bulunmuştur. BİM lehine sonuç veren iki yargı da aşağıda belirtilmiştir:

- Bu marketin kendi markasını taşıyan (market markası) ürünleri diğer markalar kadar kaliteli
- Ürünler raflara düzenli bir şekilde yerleştirilir

Bu iki yargı için BİM'in müşteriler tarafından daha olumlu değerlendirildiği sonucuna varılmaktadır.

Tüm yargılar için tek tek aradaki farklılık ölçüldükten sonra tüm yargıların ortalamasına bakılarak ölçüm yapılmıştır. Bu ortalamalara göre iki indirimli süpermarket arasındaki fark anlamlı çıkmıştır. Bu fark DiaSA hakkında müşterilerin düşüncelerinin daha olumlu yönde olduğunu göstermektedir.

Her iki indirimli süpermarket arasında anlamlı farklılık olduğu için hipotez kabul edilmiştir. Buradan tüketicinin gözünde DiaSA'nın BİM'den daha olumlu bir konumda olduğu sonucuna varılabilir.

4.5.8.Cevaplayıcıların Alışveriş Yaptıkları İndirimli Süpermarketle İlgili Genel Tatmin Düzeyleri

H₀: Yerli ve yabancı menşeli indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketler hakkındaki genel tatmin düzeyleri istatistiki bakımdan birbirinden farklı değildir.

H₁: Yerli ve yabancı menşeli indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketler hakkındaki genel tatmin düzeyleri istatistiki bakımdan birbirinden farklıdır.

Araştırmanın ikinci hipotezi yukarıda belirtildiği gibi genel tatminle ilgilidir. Yüz ölçeği kullanarak toplanan bu veriler SPSS 13.0 istatistik paket programında bağımsız örneklere uygulanan çift yönlü t testine tabii tutulmuştur.

Tablo 24: Müşterilerin Genellikle Alışveriş Yaptıkları İndirimli Süpermarket Hakkındaki İlk Tatmin Düzeyleri

	BİM	DiaSA
Hiç memnun değilim	1	1
Memnun değilim	1	10
Ne Memnunum, Ne de Memnun Değilim	45	42
Memnunum	109	99
Çok memnunum	44	48
Ortalama (\bar{x})	3,97	3,82

Tablo 25: Müşterilerin Genellikle Alışveriş Yaptıkları İndirimli Süpermarket Hakkındaki Yargılar Ölçüldükten Sonraki Tatmin Düzeyleri

	BİM	DiaSA
Hiç memnun değilim	0	1
Memnun değilim	11	24
Ne Memnunum, Ne de Memnun Değilim	53	81
Memnunum	101	68
Çok memnunum	35	26
Ortalama (\bar{x})	3,80	3,47

Yukarıdaki tablolardan Tablo 24 cevaplayıcılara alışveriş yaptıkları indirimli süpermarketlerle ilgili düşünceleri yargılar halinde sorulmadan önceki, Tablo 25 ise sorulduktan sonraki genel tatmin düzeylerini göstermektedir.

Bu her iki ölçümden elde edilen veriler dört ayrı şekilde değerlendirilmektedir. İlk önce ilk ölçümde, ardından da ikinci ölçümde her iki indirimli süpermarket müşterilerinin genel tatmin düzeyleri arasında fark olup olmadığına bakılmaktadır. Daha sonra her iki marketin de tek tek her iki ölçümleri arasında fark olup olmadığına bakılmaktadır. En son olarak da her iki market müşterilerinin genel ortalamaları alınmakta ve araştırmaya katılan tüm bireylerin genel tatmin düzeylerinin iki ölçüm arasında değişim olup olmadığına bakılmaktadır.

İlk ölçümde BİM müşterilerinin ortalamaları 3,97, DiaSA müşterilerinin ortalamaları ise 3,82 çıkmıştır. Buna göre her ikisinin de memnun oldukları söylenebilir. Bağımsız örneklerle uygulanan T testi sonucuna göre aradaki farkın anlamlılık düzeyi 0,479 çıkmıştır. Buna göre her iki indirimli süpermarket müşterisinin de hemen hemen memnun oldukları ve aralarında fark olmadığı sonucuna varılabilir.

Cevaplayıcılara mağazayı değerlendirmeleri ile ilgili yargılar yöneltildikten sonra tekrar genel tatmin düzeyleri sorulduğunda BİM için ortalama 3,80, DiaSA içinse 3,47 çıkmıştır. Buna göre BİM müşterileri hemen hemen memnundur. Fakat DiaSA müşterilerininse daha kararsız oldukları ve net bir memnuniyet belirtmedikleri gözlemlenmiştir. Bağımsız örneklere uygulanan T testi sonucuna göre ise anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmıştır. Buna göre iki market müşterisinin genel tatmin düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. BİM, müşterilerini DiaSA'ya göre daha iyi tatmin edebilmektedir.

BİM müşterilerinin genel tatmin düzeyi ortalaması yargılarla ilgili sorular sorulmadan önce 3,97 iken, yargılarla ilgili sorular sorulduktan sonra 3,80'e düşmüştür. Aradaki 0,17 fark yapılan ayrıma analizi sonucunda %95 güven aralığında anlamlı çıkmıştır. Buna göre kendilerine yargılar hatırlatıldıktan sonra BİM müşterilerinin tatmin düzeylerinin daha düşük olduğunu belirttikleri görülmektedir.

DiaSA müşterilerinin genel tatmin düzeyi ortalaması yargılarla ilgili sorular sorulmadan önce 3,82 iken, yargılarla ilgili sorular sorulduktan sonra 3,47'ye düşmüştür. Aradaki 0,445 fark yapılan ayrıma analizi sonucunda %95 güven aralığında anlamlı çıkmıştır.

İlk tatmin ölçümünde müşterilerin ortalaması 3,94 çıkmıştır. İkinci ölçümde 3,64'e düşmüştür. Her ikisinde de "Memnunum" seçeneği düzeyine yakın bir sonuç çıkmış, fakat indirimli süpermarketler hakkında yargılar sorulduktan sonra bu ortalama 0,3 puan düşmüştür. T testi ile aradaki anlamlı farklılık ölçüldüğünde kendilerine indirimli süpermarketlerle ilgili yargılar hatırlatıldıktan sonra %95 anlamlılık seviyesinde farklı sonuçlar alındığı tespit edilmiştir.

Gerek BİM ve DiaSA müşterileri için tek tek ölçüldüğünde, gerekse de her ikisi için birden ölçüldüğünde; indirimli süpermarketlerle ilgili yargılar sorulduktan sonraki cevaplarda müşterilerin tatmin düzeyinin daha düşük çıktığı gözlemlenmiştir. Buradan, yargılar sorulduktan sonra müşterilerin zihnine marketler hakkında daha önce düşünmedikleri özelliklerin de geldiği ve ona göre cevap verdikleri sonucu çıkartılabilir.

Hipotez ışığında analiz sonuçları değerlendirildiğinde BİM müşterileri ile DiaSA müşterilerinin genel tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir ve sonuç olarak H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Burada cevaplayıcının marketle ilgili yargıları gördükten sonraki değerlemelerine bakılarak hipotez kabul edilmiştir. Bu hatırlatmalardan sonra müşterinin bilinci, farkındalık düzeyi ve ilgisinin artmasıyla daha iyi değerlendirdiği düşünülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Modern perakendeci şekillerinden biri olan indirimli süpermarketler, yerli ve yabancı sermayeli olarak bulunabilmektedir. Araştırmanın kaynağı olan soruyu da sermayenin menşei oluşturmaktadır: “Tüketici açısından yabancı ve yerli indirimli süpermarket arasında fark var mıdır?” Bu sorunun cevabını bulmak amacıyla yapılan çalışmanın sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri incelendiğinde BİM ve DiaSA müşterilerinin benzer olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, farklı özellikteki tüketicilerin değerlemelerinin de farklı olabileceği varsayımından ortadan kaldırmaktadır. Cevaplayıcılar çoğunlukla erkek ve lise mezunlardır. Genelde ev hanımları ve işçilerden oluşan tüketicilerin ailelerinin aylık gelirleri 500-1000 YTL arasında ağırlık kazanmaktadır. Çoğunluk evli ve 18-29 yaş arasındadır. Aileler genellikle 3-4 veya daha fazla kişiden oluşmaktadır ve otomobil bulunmamaktadır.

Tüketiciler indirimli süpermarketlere haftada en az bir kere uğramaktadırlar ve en çok şarküteri ürünleri ve içecek almaktadırlar. Bir gelişlerinde genellikle 30 YTL'ye kadar harcamaktadırlar ve toplam alışverişlerinin en fazla yarısını bu marketlerden yapmaktadırlar. İndirimli süpermarketler haricinde alışveriş için Kiler Süpermarket ve Metro Hipermarketlerini tercih etmektedirler.

İndirimli süpermarket müşterilerinin çalışanlar hakkındaki düşüncelerine bakıldığında personelin müşterilere karşı davranışı ve işle ilgili özellikleri itibarıyla DiaSA müşterileri, BİM müşterilerinden daha olumlu düşünmektedirler. Çalışanların temiz ve düzgün görünümü olmaları konusunda her iki marketin müşterileri de olumlu kanaat kullanmışlardır. Çalışanlar açısından iki marketi karşılaştırdığımızda bir olumsuzluk görülmemekle beraber BİM'in çalışanların eğitimi, tatmini ve kontrol edilmesinde iyileştirmelerde bulunması gerektiği sonucuna varılmıştır.

DiaSA müşterileri, marketlerindeki ürün çeşidinden daha memnundur. Her iki marketin müşterileri de kaliteli ürünün az olduğunu ve markette ürünü bulmanın hemen hemen kolay olduğunu düşünmektedirler. Rafların düzeni konusunda BİM, daha olumlu değerlendirilmektedir. Ürün sunumuyla ilgili bu yargılara göre DiaSA'nın daha olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Yine de her iki marketin de ürün çeşidini artırması gerekmektedir. BİM, ürün kalitesine daha çok önem vermelidir.

Fiyat başlığı altında incelendiğinde müşterilere göre DiaSA'da ürünlerin ve de market markalı ürünlerin daha ucuz olduğu sonucuna varılmıştır. Fiyat etiketleri

ve yazarkasa fişleriyle ilgili konularda da DiaSA daha olumlu durumdadır. “Aradığım her şeyin en ucuzunu burada bulurum” yargısı için arada anlamlı fark yoktur. Her iki marketin de fiyatlarının indirimli market olduğunu gösterir biçimde ucuz olmasını sağlamaları gerekmektedir. Perakendeci markalı ürünlere verilen önem artırılmalıdır. Özellikle BİM market markalı ürünlerinde daha fazla indirim uygulamalıdır.

Perakendeciler, müşterinin alışverişini kolaylaştırmalıdır. DiaSA müşterileri ulaşımın kolay olması ve mağaza ile ilgili tüm beklentilerinin karşılanması konularında daha olumlu düşünmektedirler. Her iki indirimli süpermarketin müşterileri de ürün-fiyat tanıtım broşürleri ve katalogların düzenli olarak sunulduğu konusunda net bir ifade belirtmemişlerdir. Buna göre BİM'in ulaşım konusunda çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu, daha çok sayıda veya ulaşımın daha rahat olduğu yerlerde mağaza açmakla olabilir. Yöneticilerin tüketicinin beklentilerine göre çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Tanıtım ve fiyat broşürlerinin düzenli sunulması, ucuz fiyat ve bol çeşit inancını yerleştirebilmek için önemlidir.

Satış özendirici uygulamalar açısından sonuçlar şöyledir: Müşteriye göre DiaSA BİM'e kıyasla sattığı ürünlerle birlikte daha çok hediye vermektedir. Tüm müşteriler, marketlerinde müşteriye özgü çekiliş yapılmadığını düşünmektedirler. Satış özendirici unsurlar açısından her iki marketin de yetersiz olduğu görülmektedir. Bununla birlikte genelde DiaSA'nın durumu bu konuda daha iyidir.

Tüketicuyu perakendeciye çeken üründür. Ürünlerin taze ve temiz olduğu ve hiyene dikkat edildiği konularında DiaSA müşterileri daha olumlu düşünmektedirler. Markette yeni çıkan ürün ve markaların bulunabilmesi ve son kullanma tarihi geçen ürünlerin bulunmaması konularında da DiaSA müşterileri daha olumlu düşünmektedirler. Ürün iadesi veya değiştirme DiaSA'da BİM'e göre daha kolaydır. BİM müşterileri market markası ürünlerin diğer markalar kadar kaliteli olduğu konusunda daha olumlu, çeşidi konusundaysa daha olumsuz düşünmektedirler. Tüketiciler marketlerinde pahalı markalı ürün bulabilecekleri konusunda net bir yargıya sahip değildir. Her iki marketin müşterileri de aynı ürünün çeşitli markalarını bulmanın zor olduğunu düşünmektedirler. Ürünle ilgili konularda her iki market de zayıftır. Market markalı üründe çeşit ve kaliteye önem verilmelidir. Yeni ürünler ve markalar tüketiciye sunulmalıdır. Ürün iadeleri kolaylaştırılmalıdır.

Mağazanın fiziki şartları ile ilgili yapılan çalışmada marketteki havalandırma, ısı, ışık, ses ve reyon düzenleri, güvenlik sistemi ve yazarkasa sayısının yeterliliği bakımından DiaSA'nın daha olumlu durumda olduğu saptanmıştır. Güvenlik sistemi

konusunda her iki mağaza da olumlu seviyeye erişememiştir. Müşteriler marketlerini temiz ve bakımlı bulmaktadır. Fakat BİM bu konuda daha zayıftır. DiaSA müşterileri çalışma saatlerinin uygun olduğunu düşünürken, BİM müşterilerinin kanaati daha düşüktür. DiaSA sabah sekizde, BİM ise dokuzda açılmakta ve her ikisi de 21:00'da kapanmaktadır. Mağaza düzeni, mağaza içi dolaşım ve rafların yüksekliği konularında her iki market için de net bir yargı yoktur. Güvenlikle ilgili ögelerin üzerinde durularak, müşterilerin kendilerini daha iyi hissetmeleri sağlanılmalıdır. Yazarkasa sayısı artırılmalı veya müşterinin kuyrukta sıkılmasını engelleyecek çözümler üretilmelidir. BİM'in, çalışma saati açısından DiaSA ile olan bir saatlik farkını ortadan kaldırması sabah gelen müşteriye de çekmesini sağlayacaktır. Her iki marketin de geç saatlere kadar açık kalmasının etkisi firmalarca değerlendirilmelidir.

Tüm yargılar ele alınarak bakıldığında DiaSA müşterilerinin marketlerini BİM müşterilerine göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Fakat ortalamalar iki indirimli süpermarket için de katılıyorum düzeyine yetişememektedir.

Araştırmada müşterilerin marketlerle ilgili genel tatmin düzeyleri de ölçülmüştür. Değerlemelerin ölçüldüğü yargılar hatırlatılmadan önce her iki market müşterisinin memnun olduğu görülmektedir. Yargılar hatırlatıldıktan sonraki ölçümde bu değerler düşmüştür. İki ölçüm arasındaki fark, her iki market için de anlamlı çıkmıştır. Buna göre yargıların hatırlatılmasının müşterinin genel tatmin düzeyini değerlendirmesinde etkili olduğu söylenebilir. Tüketiciler daha önce genel tatmin düzeyleri sorulduğunda akıllarına gelmeyen kriterleri bu yargılarla hatırlamışlar ve değerlendirmeyi ikinci kez buna göre yapmışlardır. İkinci ölçümde BİM müşterilerinin genel tatmin düzeyleri DiaSA müşterilerinden anlamlı derecede yüksektir.

Müşterilerin genel değerlendirmelerinde DiaSA, genel tatmin düzeylerinde BİM'in daha olumlu sonuç vermiştir. BİM müşterileri marketleri daha düşük seviyede değerlendirirken, tatmin düzeyleri daha yüksek çıkmıştır. Bu durum BİM müşterilerinin beklentilerinin daha düşük olduğu ihtimalini doğurmaktadır. Böylece daha çabuk tatmin olabilmektedirler. Ancak araştırmada beklenti ölçülmediği için bu sonuç sadece bir tahminle sınırlı kalmaktadır. Bu sonucu, bilimsel bir gerçekliğe dönüştürmek amacıyla ileriki araştırmalarda çalışmalar yapılabilir.

Araştırmada iki firma arasında belirgin farklılık saptanmıştır. Carrefour'un yönetimindeki DiaSA, BİM'den daha başarılı çıkmıştır. Yerli firmalar bu farkın nedenlerini inceleyip, stratejilerini ona göre geliştirme yoluna gitmelidirler.

KAYNAKÇA

- Abdul Ghani, Jawaid "Consolidation In Pakistan's Retail Sector", **Asian Journal Of Management Cases**, 2(2), 2005
- Akdoğan, Şükrü
Güllü, Kenan "Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:14, Sayı:2000-05, Eylül-Ekim 2000, S. 61
- Akpınar, Göksel
Özkan, Burhan "Avrupa Birliği'nde Gıda Perakendecilik Trendi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y.20, S: 2006-4, Temmuz-Ağustos, s. 59
- American Marketing Association <http://www.marketingpower.com>
- Anıtsal, İsmet
Bolat, Serkan "Swot Analizi Ve Türk Perakende Sektöründe Uygulaması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:16, S. 2002-5, Eylül-Ekim 2002, s. 57
- Aras Okumuş, Bendegül
Bulduk, Sıdıka "Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları Ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, c. 5 , S.4, 2003
- Ata Yatırım 2000 Sectorel Look, 2001
- BİM Birleşik Mağazalar Anonim Şirketi BİM Birleşik Mağazalar Anonim Şirketi 31 Mart 2006 Tarihli Mali Tablolar ve Bağımsız Sınırlı Denetim Raporu
- BİM <http://www.bim.com.tr>
- Bocutoğlu, Ersan
Atasoy, Yavuz "Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri Ve Trabzon Örneği", Araştırma Projesi

- Burt, Steve
Sparks, Leigh
“Performance İn Food Retailin: A Cross-National Consideration And Comparison Of Retail Margins”, **British Journal Of Management**, 1997, Vol. 8, P 134
- Candan, Burcu
“Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama Ve Algılama Haritalarının Kullanılması”, Doktora Tezi
- Carr, Mark
Hostrop, Arlene
O’connor, Daniel
“The New Era Of Global Retailing”, **The Journal Of Business Strategy**, May/Jun 1998, 19, 3, P. 13
- Codron, Jean-Marie et. al.
“Supermarkets in Low-income Mediterranean Countries: Impacts on Horticulture Systems”, **Development Policy Review**, 2004, 22 (5): 587-602
- Clurman, Ann
“The Discount Store Shoppers' Decree” **Discount Merchandiser Bristol**, May 1993, C. 33, S. 5, s. 128-130
- Çınar, Recai
Sağlık, Erkan
“Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi, Tüketiciler Üzerindeki Etkileri Ve Bir Alan Araştırması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S. 2006-4, Temmuz-Ağustos, s. 32
- Davidson, William R.
Brown, Paul L.
Retailing Management, The Ronald Press Company, New York, Second Edition, 1960
- Davidson, William R.
“Leased Departments as a Major Force in the Growth of Discount Store Retailing”, **Journal of Marketing (pre-1986)**, New York:Jan 1970, Vol. 34, Iss. 000001, p. 39
- Datamonitor
Global Food Retail Industry Profile, May 2004, P. 15
- Deutsche Bank Group
GEMS: Emerging Europe Turkey: Retail, Company Research

- Dobson Consulting **Prepared For The European Commission**, Dgiv Study Contract No.Iv/98/Etd/078 By Dobson Consulting, United Kingdom, May 1999
- Dobson Paul W. v.d. Buyer Power And Its Impact On Competition In The Food Retail Distribution Sector Of The European Union, **Journal Of Industry, Competition And Trade**, Sep. 2001;1,3, p. 249
- Dong-Mokoo "Inter-Relationships Among Store Images, Store Satisfaction, And Store Loyalty Among Korea Discount Retail Patrons", **Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics Patrington**:2003, Vol. 15, Iss. 4, P. 42-71 (30 Pp.)
- Dunkley, Bill
Helling, Amy
Sawicki, David S. "Accessibility versus Scale, Examining the Tradeoffs in Grocery Stores", **Journal of Planning Education and Research**, 23:387-401
- Dünder, Sema "Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri Üzerine Bir Pilot Araştırma", **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, C:24, S:1, Nisan 1995, s. 77
- Garanti Yatırım Garanti Yatırım Sektör Analizi, Perakendecilik Sektörü, 2006
- Gegez, A. Ercan **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Basım Yayım, 1. Bası, Aralık 2005, İstanbul.
- Ghosh, Avijit **Retail Management**, The Dryden Press, 1998
- G´omez, Miguel I.
McLaughlin, Edward W.
Wittink, Dick R. "Customer Satisfaction And Retail Sales Performance: An Empirical Investigation", **Journal Of Retailing**,80 (2004) 265–278

- Gonzalez-Benito, Oscar Spatial Competitive Interaction Of Retail Store Formats: Modeling Proposal And Empirical Results, Journal Of Business Research 58 (2005) 457– 466
- Gracia, A.
Albisu, L.M. “Food Consumption in the European Union: Main Determinants and Country Differences”, **Agribusiness**, Vol. 17 (4) 469–488 (2001)
- Gutman, Gracila E. “Impact Of The Rapid Rise Of Supermarkets On Dairy Products Systems İn Argentina”, **Development Policy Review**, 2002, 20 (4), p. 409
- Guy, Cliff
Clarke, Graham
Eyre, Heather “Food Retail Change And The Growth Of Food Deserts: A Case Study Of Cardiff”, **International Journal Of Retail & Distribution Management**, 2004; 32, 2/3; ABI/INFORM Global P. 72
- Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş. 1 Ocak - 31 Mart 2006 Ara Hesap Dönemine Ait Konsolide Mali Tablolar
- Hollingsworth, Andrew “Increasing Retail Concentration: Evidence From The UK Food Retail Sector”, **British Food Journal**,; 2004; 106, 8/9; ABI/INFORM Global P. 635
- Hürses Gazetesi Hürses Gazetesi, 29 Mayıs 2006
- Industry Forecast Food, beverages and tobacco: In focus Turkey retail: The tough go shopping”, **Industry Forecast**, June 2005, p. 20
- İbicioğlu, Hasan “Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler Ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.10, S.1, Y.2005, s. 43-55

- Kaynak, Erdener
Cavusgil, S. Tamer
“The Evolution Of Food Retailing Systems: Contrasting The Experience Of Developed And Developing Countries”, **Academy Of Marketing Science**, Summer 1982, 10, 000003, p. 252
- Karçığa, Bahar
“Zincir Perakendeci Yapı Market Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri Ve Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler İle Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Pilot Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi
- Kılıçkiran, Hanzade
Finans İvest, **Türkiye Perakende Sektörü**, 2004
- Kim, Soyoungh
Jin, Byoungho
“Validating The Retail Service Quality Scale For US And Korean Customers Of Discount Stores: An Exploratory Study”, **The Journal Of Services Marketing**, Santa Barbara:2002. Vol. 16, Iss. 2/3, P. 223-237 (15 Pp.)
- Kurtuluş, Kemal
Pazarlama Araştırmaları, Avcıol Basım Yayın, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul 1998.
- Kurtuluş,Sema
Yeniçeri Tülay, Yaraş Eyyup, “Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, C.30, S.1, Nisan 2001, s. 51-67
- MacMichael, Simon
“Food”, **Design Week**, June 2004, s. 24
- Merrilees, Bill
Miller, Dale
“Superstore Interactivity: A New Self-Service Paradigm Of Retail Service”, **International Journal Of Retail & Distribution Management**, C. 29, . S. 8, 2001, pp. 379-389

Migros	http://www.migros.com.tr
Migros	Migros Türk T.A.Ş. Faaliyet Raporu 2005, s. 20
Mueller, Rene Dentiste Broderick, Amanda J.	“East European retailing: A consumer perspective”, International Journal of Retail & Distribution Management , Bradford: 1995,.Vol.23, Iss. 1; pp. 32-41
Nelson, Joel I.	“On Mass Distribution A Case Study Of Chain Stores İn The Restaurant Industry”, Journal Of Consumer Culture , Vol 1(1): 119–138
Ok Kim, Jai Jin, Byoungho	“Korean Consumers' Patronage Of Discount Stores: Domestic Vs Multinational Discount Store Shoppers' Profiles”, The Journal Of Consumer Marketing , Santa Barbara:2001., Vol. 18, Iss. 3, P. 236-253
Oral, Nusin	“Retailing İn Turkey: The Next Phase”, European Regional Review , I. 32, S. 43
Outi, Uusitalo	“Consumer perceptions of grocery retail formats and brands”, International Journal of Retail & Distribution Management , C.29, No: 5, 2001, s. 214-225
Perakende.Org	http://www.perakende.org
Referans Gazetesi	Yalçın Aras, 27 Nisan 2004
Retailing Institute	http://www.retailing-institute.com
Sabah Gazetesi	http://www.sabah.com.tr
Sabancı Holding	http://www.sabanci.com.tr

- Sawmong, Sudaporn Omar, Ogenyi "The Store Loyalty of the UK's Retail Consumers", **Journal of American Academy of Business**, Cambridge; Sep 2004; 5, 1/2; ABI/INFORM Global, p. 503
- Sirtioğlu, İbrahim "Branded Products Best Bets In Turkey Retail Market", Ag Exporter, July 2004, P. 15
- Sirtioğlu, İbrahim "Turkey Retail Food Sector Report 2004", **USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report**, 03/08/2004, p. 2
- Soysal Danışmanlık Perakende 2005, Soysal Danışmanlık, 2005
- Taşkın, Ercan "Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:14, S. 2000-4, Temmuz-Ağustos 2000, s. 61-62
- Taşkın, Erdoğan "Perakende Satış Uygulaması Olarak Kategori Yönetimi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Ocak-Şubat 2006, yıl 20, S. 2006-1, s. 85
- Tellkamp, Christian **The Impact Of Auto-ID Technology On Process Performance –RFID In The FMCG Supply Chain**, University Of St. Galen, Dissertation
- Okumuş, Abdullah "İndirimli Mağaza Ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti Ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi", **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, Nisan 2005, C:34, S.1, s. 107
- Okumuş, Abdullah İndirimli Mağaza Ve Süpermarket Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, Beklentileri Ve Mağaza Hakkındaki Değerlemeleri, Yüksek Lisans Tezi

- Ünlü, Özdem "Perakende", **Yatırım Dünyası** , Ekim 2003
- Varinli, İnci "Perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ve Tüketicilerin Kalite
Güllü, Kenan Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma", **Pazarlama
Dünyası Dergisi**, Yıl: 15, Sayı: 2001-04, Temmuz-
Babayiğit, Sema Ağustos 2001, S. 35
- Vorley, Bill Global Food Chains—Constraints And Opportunities For
Fox, Tom Smallholders, **Programme Of Advisory Support
Services For Rural Livelihoods Department For
International Development Final Technical Output**,
June 2004
- Wellman, Michael G. "The Future of Discount Stores", **Survey of Business
Knoxville**, 1980, C. 16, S. 1, s. 18
- Wrigley, Neil "The Landscape Of Pan-European Food Retail
Consolidation", **International Journey Of Retail &
Distribution Management**, 2002, 30, 2/3, P. 83
- 9th Annual Survey of Section two: Discount Stores Anonymous", **Chain
Inventory Management Store Age: 9th Annual Survey of Inventory
Management**, New York Dec 2001, s. 9A-10A

EKLER

EK 1: Ön Anket Formu

İyi Günler

Yerli ve yabancı indirimli süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilere yönelik bir anket yapıyoruz. Anketimize katılarak bize yardımcı olursanız memnun oluruz. Teşekkür ederiz

1. Aşağıdaki indirimli süpermarketlerden hangisinden daha sık alışveriş yapıyorsunuz?

BİM

DiaSA

2. İndirimli marketleri ne sıklıkla ziyaret edersiniz?

Her gün

İki haftada bir

Haftada birkaç kez

Ayda bir

Haftada bir

Bir aydan daha seyrek

3. Genellikle hangi ürünleri buradan alırsınız?

Et ürünleri (beyaz et)

Sebze-meyve

Temizlik ürünleri ve kağıt mamuller (deterjan, peçete v.s.)

İtiryat (parfümeri, kişisel bakım ürünleri)

Züccaciye, küçük ev aletleri ve hediyelik eşyalar

İçecekler (su, gazlı, alkollü)

Unlu mamuller (ekmek, pasta vb)

Dondurulmuş gıda ürünleri

Şarküteri (süt, yoğurt, peynir, salam, sucuk)

Bakliyat

Sıvı yağlar

Şekerleme ve kuruyemiş

Diğer.....

4. Bir gelişinizde yaklaşık olarak ortalama ne kadarlık alışveriş yapıyorsunuz?

- () 10 YTL'ye kadar () 30 – 40 YTL'ye kadar
() 10 – 20 YTL'ye kadar () 40 - 50 YTL'ye kadar
() 20 – 30 YTL'ye kadar () 50 YTL ve fazlası

5. Toplam market alışverişinizin yüzde olarak ne kadarını buradan yapıyorsunuz?

- () % 25'e kadar () % 50 - % 75 arası
() % 25 - % 50 arası () % 75 ve üstü

6. Aşağıdaki yargılardan size uygun olanı işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Çalışan personel müşterilere karşı her zaman kibardır					
2	Satılan ürünlerle birlikte hediye ürünler verilir					
3	Market müşterilere ürün-fiyat tanıtım broşürleri ve katalogları düzenli olarak sunmaz					
4	Bol ürün çeşidi bulundurulur					
5	Market çalışanları müşterilere karşı güler yüzlü değildir					
6	Markette yeterli ölçüde havalandırma, ısı, ışık ve ses düzeni vardır					
7	Markette satılan ürünler genellikle taze değildir.					
8	Markete ulaşımım kolaydır					
9	Ürün fiyatları ucuz değildir					
10	Aranılan ürünleri market içinde bulmak kolaydır.					
11	Çalışan personel müşterilerin sorularını yanıtlayacak düzeyde ürün ve mağaza bilgisine sahip değildir.					
12	Marketin güvenlik sistemi yeterlidir.					
13	Aynı ürünün çeşitli markalarını bulmak zordur.					
14	Fiyat etiketleri okunaklıdır ve yanlış anlamaya yol açmaz					
15	Markalı ürünlerin çeşidi azdır					
16	Market personelinin müşterilere karşı ilgisi ve yardımseverliliği yeterlidir.					
17	Marketteki yazarkasa sayısı yetersizdir.					
18	Markette satılan ürünlerde hijyene dikkat edilir.					
19	Çalışan personel işlerinde pratik ve hızlı değildir.					
20	Markette yeni çıkan ürünler de bulunur					
21	Market müşterilerine özgü hediye çekilişleri yapılmaz					

22	Bu marketin kendi markasını taşıyan (market markası) ürünleri diğer markalar kadar kaliteli değildir.					
23	Bu süpermarkette özellikle ucuz markalı ürünler bulunur					
24	Market çalışanları temiz giyimli ve düzgün görünümlü değildir.					
25	Market temiz ve bakımlıdır					
26	Markette son kullanma tarihi geçen ürünler de bulunur.					
27	Reyonların düzeni iyi ayarlanmıştır					
28	Ürünler raflara düzensiz bir şekilde yerleştirilir					
29	Markette çalışan personel sayısı yeterlidir					
30	Mağazaların çalışma saatleri müşteriler için uygundur					
31	Markette satılan ürünler kalitesizdir.					
32	Zaman zaman belli ürünlerin fiyatlarında indirim yapılır					
33	Raflar ürünü alamayacak kadar yüksek veya zorlayacak kadar alçaktır.					
34	Müşteriler satın aldıkları ürünleri problemsiz bir şekilde iade edebilirler veya değiştirebilirler					
35	Fiyat etiketleri ile yazarkasa fişlerinin birbirini tutmasına özen gösterilmez.					
36	Bu markette pahalı markalı ürünler de bulunur					
37	Mağaza düzeni, giriş ve çıkış kapılarının yeri mağaza içindeki dolaşımı zorlaştırmaktadır.					
38	Çalışan personelin davranışları müşterilerde güven uyandırır.					
39	Markette piyasaya yeni çıkan markalar da bulunur.					
40	Aradığım her şeyin en ucuzunu burada bulurum.					
41	Bu marketin kendi markasını taşıyan (market markası) ürünleri diğer markalardan daha ucuzdur					

7. Cinsiyetiniz?

- Erkek Kadın

8. En son bitirdiğiniz okul hangisidir?

- Okul bitirmedim Lise
 İlkokul Ön Lisans ve Lisans
 Ortaokul Lisansüstü

9. Mesleğiniz nedir?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Memur | <input type="checkbox"/> Öğrenci |
| <input type="checkbox"/> İşçi | <input type="checkbox"/> Esnaf / Zanaatkar |
| <input type="checkbox"/> Ücretli | <input type="checkbox"/> Emekli |
| <input type="checkbox"/> Yönetici | <input type="checkbox"/> İşsiz |
| <input type="checkbox"/> Serbest Meslek | <input type="checkbox"/> Diğer |
| <input type="checkbox"/> Ev Hanımı | |

10. Ailenizin aylık toplam geliri hangi aralıktadır?

- 500 YTL'den az
 500 YTL -1000 YTL'den az
 1000 – 2000 YTL'den az
 2000 – 5000 YTL'den az
 5000 YTL ve +

11. Medeni durumunuz nedir?

- Evli Bekar Boşanmış Dul

12. Hangi yaş grubundasınız?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 altı Ankete son veriniz | <input type="checkbox"/> 40 – 49 |
| <input type="checkbox"/> 18 – 29 | <input type="checkbox"/> 50 – 59 |
| <input type="checkbox"/> 30-39 | <input type="checkbox"/> 60 ve üstü |

13. Hanede kaç kişi yaşıyorsunuz?

- 1
 2
 3 – 4
 5 ve daha fazla

14. BİM ve DiaSA gibi indirimli süpermarketleri tercih etme nedenleriniz nelerdir?

15. BİM hakkındaki genel düşünceleriniz nelerdir?

16. DiaSA hakkındaki genel düşünceleriniz nelerdir?

17. Sizce indirimli süpermarketlerin özellikleri nelerdir?

18. İndirimli süpermarketlerin hoşlandığınız yönleri nelerdir?

19. İndirimli süpermarketlerin hoşlanmadığınız yönleri nelerdir?

20. İndirimli süpermarketten beklentileriniz nelerdir?

21. İndirimli süpermarketlerle ilgili eklemek istedikleriniz varsa lütfen belirtiniz.

Ek 2: Anket Formu

İyi Günler

Yerli ve yabancı indirimli süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilere yönelik bir anket yapıyoruz. Anketimize katılarak bize yardımcı olursanız memnun oluruz. Teşekkür ederiz

1. Aşağıdaki indirimli süpermarketlerden hangisinden daha sık alışveriş yapıyorsunuz?

BİM

DiaSA

2. İndirimli marketleri ne sıklıkla ziyaret edersiniz?

Her gün

İki haftada bir

Haftada birkaç kez

Ayda bir

Haftada bir

Bir aydan daha seyrek

3. Genellikle hangi ürünleri buradan alırsınız?

Tavuk ve tavuk ürünleri

Sebze-meyve

Temizlik ürünleri ve kağıt mamuller (deterjan, peçete v.s.)

İtiryat (deodorant, şampuan, diş macunu, kişisel bakım ürünleri)

Züccaciye, küçük ev aletleri ve hediyelik eşyalar

İçecekler (su, gazlı, alkollü)

Unlu mamuller (ekmek, bisküvi, kraker, pasta gibi)

Dondurma ve dondurulmuş gıda ürünleri

Sarküteri (süt, yoğurt, peynir, salam, sucuk)

Kuru gıda (şeker, pirinç, un, makarna gibi)

Sıvı yağlar

Şekerleme ve kuruyemiş

Diğer.....

4. Bir gelişinizde yaklaşık olarak ortalama ne kadarlık alışveriş yapıyorsunuz?

10 YTL'ye kadar

30 – 40 YTL'ye kadar

10 – 20 YTL'ye kadar

40 - 50 YTL'ye kadar

20 – 30 YTL'ye kadar

50 YTL ve fazlası

5. Toplam market alışverişinizin yüzde olarak ne kadarını buradan yapıyorsunuz?

% 25'e kadar

% 50 - % 75 arası

% 25 - % 50 arası

% 75 ve üstü

6. Bu marketlerin dışında, bu tip alışverişlerinizi genellikle hangi süpermarketten yapıyorsunuz?

Migros

Kiler

Diğer.....

Gima

Carrefour

Tansaş

Metro

7. Genel olarak bu mağazadan yaptığınız alışverişini düşündüğünüzde tatmin düzeyiniz aşağıdakilerden hangisiyle ifade edilir?



8. Aşağıdaki yargılardan size uygun olanı işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Çalışan personel müşterilere karşı her zaman kibardır					
2	Satılan ürünlerle birlikte hediye ürünler verilir					
3	Market müşterilere ürün-fiyat tanıtım broşürleri ve katalogları düzenli olarak sunmaz					
4	Bol ürün çeşidi bulundurulur					
5	Market çalışanları müşterilere karşı güler yüzlü değillerdir					
6	Markette yeterli ölçüde havalandırma, ısı, ışık ve ses düzeni vardır					
7	Markette satılan ürünler genellikle taze değildir.					
8	Markete ulaşımım kolaydır					
9	Ürün fiyatları ucuz değildir					

10	Aranılan ürünleri market içinde bulmak kolaydır.					
11	Çalışan personel müşterilerin sorularını yanıtlayacak düzeyde ürün ve mağaza bilgisine sahip değildir.					
12	Marketin güvenlik sistemi yeterlidir.					
13	Aynı ürünün çeşitli markalarını bulmak zordur.					
14	Fiyat etiketleri okunaklıdır ve yanlış anlamaya yol açmaz					
15	Markalı ürünlerin çeşidi azdır					
16	Market personelinin müşterilere karşı ilgisi ve yardımseverliliği yeterlidir.					
17	Marketteki yazarkasa sayısı yetersizdir.					
18	Markette satılan ürünlerde hijyene dikkat edilir.					
19	Çalışan personel işlerinde pratik ve hızlı değildir.					
20	Markette yeni çıkan ürünler de bulunur					
21	Market müşterilerine özgü hediye çekilişleri yapılmaz					
22	Aldığım hizmet, mağaza ile ilgili tüm beklentilerimi karşılıyor					
23	Bu marketin kendi markasını taşıyan (market markası) ürünleri diğer markalar kadar kaliteli değildir.					
24	Bu süpermarkette özellikle ucuz markalı ürünler bulunur					
25	Market çalışanları temiz giyimli ve düzgün görünümlü değildir.					
26	Market temiz ve bakımlıdır					
27	Markette son kullanma tarihi geçen ürünler de bulunur.					
28	Reyonların düzeni iyi ayarlanmıştır					
29	Ürünler raflara düzensiz bir şekilde yerleştirilir					
30	Markette çalışan personel sayısı yeterlidir					
31	Mağazaların çalışma saatleri müşteriler için uygundur					
32	Markette satılan ürünler kalitesizdir.					
33	Bu marketin kendi markasını taşıyan çok çeşitli ürünleri vardır					
34	Zaman zaman belli ürünlerin fiyatlarında indirim yapılır					
35	Raflar ürünü alamayacak kadar yüksek veya zorlayacak kadar alçaktır.					
36	Müşteriler satın aldıkları ürünleri problemsiz bir şekilde iade edebilirler veya değiştirebilirler					
37	Fiyat etiketleri ile yazarkasa fişlerinin birbirini tutmasına özen gösterilmez.					
38	Bu markette pahalı markalı ürünler de bulunur					
39	Mağaza düzeni, giriş ve çıkış kapılarının yeri mağaza içindeki dolaşımı zorlaştırmaktadır.					
40	Çalışan personelin davranışları müşterilerde güven uyandırır.					
41	Markette piyasaya yeni çıkan markalar da bulunur.					
42	Aradığım her şeyin en ucuzunu burada bulurum.					
43	Bu marketin kendi markasını taşıyan (market markası) ürünleri diğer markalardan daha ucuzdur					

9. Genel olarak bu mağazadan yaptığınız alışverişi düşündüğünüzde tatmin düzeyiniz aşağıdakilerden hangisiyle ifade edilir?



10. Cinsiyetiniz?

Erkek

Kadın

11. En son bitirdiğiniz okul hangisidir?

Okul bitirmedim

Lise

İlkokul

Ön Lisans ve Lisans

Ortaokul

Lisansüstü

12. Mesleğiniz nedir?

Memur

Öğrenci

İşçi

Esnaf / Zanaatkar

Ücretli

Emekli

Yönetici

İşsiz

Serbest Meslek

Diğer

Ev Hanımı

13. Ailenizin aylık toplam geliri hangi aralıktadır?

500 YTL'den az

500 YTL -1000 YTL'den az

1000 – 2000 YTL'den az

2000 – 5000 YTL'den az

5000 YTL ve +

14. Medeni durumunuz nedir?

Evli

Bekar

Boşanmış

Dul

15. Hangi yaş grubundasınız?

18 altı ankete son veriniz

40 – 49

18 – 29

50 – 59

30-39

60 ve üstü

16. Hanede kaç kişi yaşıyorsunuz?

1

2

3 – 4

5 ve daha fazla

17. Ailenize ait bir otomobil var mı?

Evet

Hayır -> Ankete son veriniz

18. Genellikle buraya alışverişe gelirken otomobil kullanıyor musunuz?

Evet

Hayır