

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA (ALMANCA) BİLİM DALI**

**DIE ENTWICKLUNGEN AUF DEM DISCOUNTER MARKT UND DIE
ANALYSE DER DETERMINANTEN DER EINKAUFSTÄTTENWAHL
VON KONSUMENTEN**

Yüksek Lisans Tezi

HİLAL ERDOĞAN

İstanbul, 2019

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA (ALMANCA) BİLİM DALI**

**DIE ENTWICKLUNGEN AUF DEM DISCOUNTER MARKT UND DIE
ANALYSE DER DETERMINANTEN DER EINKAUFSTÄTTENWAHL
VON KONSUMENTEN**

Yüksek Lisans Tezi

HİLAL ERDOĞAN

Danışman: DOÇ. DR. AYŞE BAHAR CERİTOĞLU

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME (ALMANCA) Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA (ALMANCA) Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi HİLAL ERDOĞAN'ın DIE ENTWICKLUNGEN AUF DEM DISCOUNTER MARKT UND DIE ANALYSE DER DETERMINANTEN DER EINKAUFSTAETTENWAHL VON KONSUMENTEN adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 4.09.2019 tarih ve 2019-30/9 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 02.12.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. AYŞE BAHAR CERİTOĞLU	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. GÜLPINAR KELEMCI	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. SİBEL BAYRAK MEYDANOĞLU	

ÖZET

Rekabetin giderek arttığı günümüzde, indirim marketleri için tüketicilerin beklentilerini anlamak ve buna göre pazar konumlandırmalarını yapmak kritik önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, İstanbul'da yaşayan tüketicilerin genel alışveriş alışkanlıkları, indirim marketi seçiminde etkili olan faktörler, alışveriş için hangi indirim marketini tercih ettikleri ve bu marketleri nasıl değerlendirdikleri ve son olarak da bu değerlendirmeler ile şirketlerin stratejik konumlandırmaları arasındaki uyum incelenmiştir. Bu kapsamda, online anket formu ile 379 tüketicinin değerlendirmeleri alınmıştır.

Sonuçlara göre, tüketicilerin indirim marketi seçiminde en etkili olan faktör Fiyat olurken, onu sırası ile Algılanan Kalite ve Çeşitlilik faktörleri takip etmektedir. Tüketiciler tarafından ilk sırada tercih edilen indirim market Bim olurken, onu ikinci sırada A101 ve üçüncü sırada Şok takip etmektedir. Tüketicilerin, market seçiminde etkili olan faktörleri ve seçtikleri marketleri değerlendirmelerinde, market bazında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bim, A101 ve Şok marketlerinin stratejik konumlandırmaları ve tüketici değerlendirmeleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar, faktör bazında detaylı incelenmiştir.

SUMMARY

In today's increasingly competitive environment, it is critical to understand consumers' expectations and to make market positioning accordingly for discount markets.

In this study, the general shopping habits of the consumers living in Istanbul, the factors that affect the choice of discount market, which discount market they prefer for shopping and how they evaluate these markets and finally the harmony between these evaluations and the strategic positioning of the companies are examined. In this context, 379 consumers were evaluated through an online questionnaire.

According to the results, Price is the most effective factor in the choice of discount market of consumers, followed by Perceived Quality and Diversity factors, respectively. The discount market preferred by consumers is Bim, followed by A101 in second place and Şok in third place. No statistically significant difference was observed in the evaluation of consumer for the factors affecting the market selection and the markets they selected. The similarities and differences between strategic positioning and consumer evaluations of Bim, A101 and Şok markets have been examined in detail on factor basis.

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS.....	i
TABELLENVERZEIHNIS.....	iii
ABBILDUNGSVERZEIHNIS.....	v
ABKÜRZUNGSVERZEICNIS	vi
1. EINFÜHRUNG.....	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Ziel der Arbeit, Forschungsfragen und Forschungsmethode.....	2
1.3. Ablauf der Arbeit.....	2
2. KONZEPTIONELLE RAHMEN	4
2.1. Einzelhandel und Konzept von Einzelhandel.....	4
2.2. Genereller Überblick an Einzelhandelbereich und Entwicklungs des Bereichs.....	6
2.2.1. Entwicklung des Einzelhandels im Europa.....	7
2.2.2. Entwicklung des Einzelhandels in den USA.....	14
2.2.3. Einzelhaldel in der Türkei	17
2.3. Neue Trends im Einzelhandel in der Welt und in der Türkei.....	25
2.4. Lebensmitteleinzelhandel	27
2.5. Führende Modelle Im Einzelhandel	29
2.5.1. Kleine Lebensmittelgeschäfte (Bakka)	29
2.5.2. Filialketten.....	29
2.5.3. Supermärkte	31
2.5.4. Discountmärkte	34
3. ÜBERBLICK AUF DIE DISCOUNTERMÄRKTE UND DEM TÜRKISCHEN MARKT	37
3.1. Der Platz und die Relevanz von Discountermärkten im Vertriebskanal	37
3.2. Faktoren, die die Entwicklung der Discountermärkten Beeinflussen	39
3.2.1. Demografische Faktoren	42
3.2.2. Wirtschaftsfaktoren	42
3.2.3. Technologische Faktoren	43
3.2.4. Soziokulturelle Faktoren	44

3.3.	Konsumenterwartungen von Discountmärkten und Kriterien, die die Marktauswahl beeinflussen	45
3.3.1.	Ladenatmosphäre	49
3.3.2.	Preis	50
3.3.3.	Wahrgenommene Qualität.....	53
3.3.4.	Vielfalt.....	54
3.3.5.	Eigenmarke.....	55
3.3.6.	Personal und Service	56
3.4.	Discountmärkte und Positionierung	57
3.5.	Discountmärkte in der Türkei.....	61
4.	FELDFORSCHUNG ÜBER DISCOUNTERMÄRKTE	70
4.1.	Relevanz und Zweck der Forschung	70
4.2.	Forschungsmodell.....	72
4.3.	Umfang und Grenzen der Forschung.....	73
4.4.	Methodik Der Forschung.....	73
4.5.	Datenerfassungs- und Analysemethode.....	76
4.6.	Forschungshypothesen.....	76
4.7.	Ergebnisse Der Forschung.....	79
4.7.1.	Demographie und Analyse der Allgemeinen Einkaufseinstellung	79
4.7.2.	Faktorenanalyse.....	89
4.7.3.	Anova und T-Test-Analyse	97
4.7.4.	Vergleich der Umfrageergebnisse mit der Positionierung des Unternehmens	106
4.7.4.1	BİM	107
4.7.4.2	A101.....	112
4.7.4.3	ŞOK.....	118
5.	SCHLUSSFOLGERUNG UND EMPFEHLUNGEN	124
6.	QUELLEN	128

TABELLENVERZEIHNIS

Tabelle 1. Firmenbasierte Marktanteile des Lebensmitteleinzelhandels in Frankreich	9
Tabelle 2. Firmenbasierte Marktanteile des Lebensmitteleinzelhandels in England	10
Tabelle 3. Firmenbasierte Marktanteile des Lebensmitteleinzelhandels in Niederlande	11
Tabelle 4. Firmenbasierte Marktanteile des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland	12
Tabelle 5. Umsatz der Top 10 Lebensmitteleinzelhandler im Europa-2018.....	13
Tabelle 6. Marktanteile einiger amerikanischer Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen	15
Tabelle 7. Die größte Einzelhändler der Welt (2017)	16
Tabelle 8. Einzelhandelsgeschäfte in der Türkei, die auf der 500 größte Unternehmenliste stehen 2017.....	20
Tabelle 9. Umsatzentwicklung im Einzelhandel.....	24
Tabelle 10. Marktanteile des türkischen Lebensmitteleinzelhandels.....	28
Tabelle 11. BIM-Partnerschaftsstruktur	61
Tabelle 12. Vergleich von Discountermärkte in der Türkei.....	67
Tabelle 13. Verteilung der Konsumenten nach Geschlecht	80
Tabelle 14. Verteilung der Konsumenten nach Beruf.....	80
Tabelle 15. Verteilung der an der Forschung beteiligten Konsumenten nach Bildungsstand .	80
Tabelle 16. Verteilung der Konsumenten nach Einkommensniveau	81
Tabelle 17. Altersverteilung der befragten Konsumenten	81
Tabelle 18. Verteilung der an der Untersuchung beteiligten Konsumenten nach Familienstand	81
Tabelle 19. Der beliebteste Discounter für Forschungsteilnehmer	82
Tabelle 20. Nähe zum ausgewählten Markt zum Einkaufen.....	84
Tabelle 21. Informationsquellen der Konsumenten für Discountmärkten	84
Tabelle 22. Einkaufshäufigkeit der Konsumenten auf Discountern	85
Tabelle 23. Produktgruppen, die die Kunden bevorzugen, um Discountmärkte zu kaufen.....	86
Tabelle 24. Häufigkeit und Durchschnittliche Ergebnisse der Auswahlkriterien von Konsumenten für Discountern	87
Tabelle 25. Anova-Test Ergebnisse für Hypothese 1 und Subhypothesen von H1	88

Tabelle 26. Marktbasierte und Gesamtbasierte Mittelwerte bei der Bewertung von Faktoren, die die Marktauswahl beeinflussen:	88
Tabelle 27. KMO Werte und Bewertungen:	92
Tabelle 28. Faktoranalyse für Ladenatmosphäre:	93
Tabelle 29. Faktoranalyse für Preis:.....	93
Tabelle 30. Faktoranalyse für Wahrgenommene Qualität:	94
Tabelle 31. Faktoranalyse für Eigenmarke:	95
Tabelle 32. Faktoranalyse für Vielfalt:	96
Tabelle 33. Faktoranalyse für Personal und Service:	97
Tabelle 34. Anova-Analyse der Markteinschätzung der Teilnehmer	98
Tabelle 35. Unabhängiger Stichproben-T-Test zur Bewertung der Faktoren, die die Auswahl von Discountmärkten nach Geschlecht beeinflussen	99
Tabelle 36. Durchschnittliche Bewertungswerte der Marktauswahlkriterien nach Geschlecht	99
Tabelle 37. Anova-Test zur Bewertung von Faktoren, die die Marktauswahl nach Bildungsniveau beeinflussen.....	100
Tabelle 38. Descriptives-Analyse zur Bewertung von Faktoren, die die Marktauswahl nach Bildungsniveau beeinflussen.....	101
Tabelle 39. Anova-Test für die Bewertung von Faktoren, die Die Marktauswahl Nach Einkommensniveau Beeinflussen	102
Tabelle 40. Descriptives-Analyse für die Bewertung von Faktoren, die Die Marktauswahl Nach Einkommensniveau Beeinflussen	102
Tabelle 41. Anova-Test zur Bewertung von Faktoren, die die Marktauswahl nach Alter Beeinflussen	103
Tabelle 42. Descriptives-Analyse zur Bewertung von Faktoren, die die Marktauswahl nach Alter Beeinflussen	104
Tabelle 43. Ergebnisse der Hypothesen	104
Tabelle 44. Durchschnittswerte der Faktoren für ausgewählten Markt von Konsumenten ...	106
Tabelle 45. Vergleich für Firmen- und Kundenrankings der Faktoren für A101	117

ABBILDUNGSVERZEIHNIS

Abb. 1. Weltweiter Einzelhandelsumsatz 2015-2020 (in Mrd. Dollar)	26
Abb. 2. Einzelhandelsformate nach Ladengröße und Preis	35
Abb. 3. Kanalanteile an den Konsumausgaben der Haushalte.....	66
Abb. 4. Veränderung der Discountmärktenanteile	66
Abb. 5. Discountmarktauswahl von Kunden nach der Forschung von Twentify	68
Abb. 6. Modell der Foschung.....	72
Abb. 7. Der beliebteste Discounter für Forschungsteilnehmer	82
Abb. 8. Die Häufigkeit, in der die Umfrageteilnehmer in Supermärkten einkaufen	83
Abb. 9. Häufigkeit des Einkaufens der Umfrageteilnehmer an Discountmärkten.....	83
Abb. 10. Häufigkeit der Einkäufe der Umfrageteilnehmer in kleineren Lebensmittelgeschäften	83
Abb. 11. Häufigkeit des Einkaufens der Umfrageteilnehmer vom öffentlichen Markt(Bazaar)	83
Abb. 12. Zahlungsbedingungen der Konsumenten auf Discountern	86
Abb. 13. Anteil des durchschnittlichen Einkaufs am Haushaltseinkommen	86

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	:	Abbildung
AMA	:	American Marketing Association
AMPD	:	Verband der Einkaufszentren und Einzelhändler
bzw	:	beziehungsweise
bzg	:	bezüglich
DPT	:	Staatliche Planungsorganisation
etc	:	et cetera
FMCG	:	Fast Moving Consumer Goods
HDFS	:	Täglich günstige Preise (Every Day Low Pricing)
PWC	:	PriceWaterhouseCoopers
TAMPF	:	Türkei Einkaufszentren und Einzelhändler Federation
TÜİK	:	Statistisches Amt der Türkei
u. a.	:	Und anderen
USA	:	United States of America
USDA	:	United States Department of Agriculture
S	:	Seite
vgl.	:	vergleiche
z.B.	:	zum Beispiel

1. EINFÜHRUNG

1.1. Problemstellung

In einer steigenden Wettbewerbsumgebung ist es für die Discountmärkte schwerer geworden um die Anforderungen der Kunden zu befriedigen. Jedoch bedeutet die Befriedigung der Kundenwünschen und Kundenanforderungen, Kundenzufriedenheit und Loyalität zu der Marke.

Mit der Zunahme der Alternativen, die der Kunde wählen kann, und mit der Freiheit dem Entscheidungstreffungsprozess, liegt die richtige Macht im Marketing jetzt in den Händen des Verbrauchers und nicht des Herstellers. Die Verbraucher wissen dass sie die Macht haben und deshalb fordern sie immer mehr. In einem solchen Marketingumfeld ist es notwendig, die Erwartungen des Kunden zu erfüllen und sogar seine Erwartungen zu übertreffen.

Es gibt viele Aktualisierungen, Entwicklungen in den Branchen so wie Technologie, Wirtschaft, Kommunikation, Kultur und viele andere Aspekte. Diese Aktualisierungen, Entwicklungen verursachen Unterschiede und Vielfalt in den Anforderungen, Bedürfnissen und Erwartungen der Verbraucher. Deshalb müssen die Firmen nicht nur die Produkte produzieren, die den Anforderungen, Bedürfnissen und Erwartungen der Verbraucher entsprechen, sondern auch müssen die Firmen die Produkte optimal an die Verbraucher liefern.

Die Discountmärkte stehen im intensiven Wettbewerb mit anderen Herstellern, um ihre Produkte an die Verbraucher zu liefern.

In Folge den Entwicklungen und Änderungen in dem Wirtschaftsleben haben die unterschiedliche Branchen angefangen unterschiedliche Tendenzen, Strategien und Anwendungen zu benutzen. Die Firmen versuchen unterschiedliche Strategien wie Adaptation neuen Einzelhandelsverständnissen, Erreichen unterschiedlichen Kundengruppen, Wachstum im Rahmen der Filialeanzahlen entweder im Inland oder im Ausland damit sie internationale Märkte gründen können. Ähnliche Änderungen werden in den Discountmärkten beobachtet, die eine große Rolle in der Ökonomie der Länder haben. In fast allen Unternehmen ist es möglich die Suche nach kunden orientierten Strategien zu sehen.

Ähnlich wie alle diese Entwicklungen ist das Konzept günstiges Einkaufen zu einem unverzichtbaren Bestandteil der Einzelhandelsbranche geworden. Mit diesem Konzept sind niedrigere Kosten, weniger Leistung, geringere Arbeitskräfte und folglich Angebot der günstigen Produkte unvermeidbare Bestandteile des Einzelhandels geworden.

1.2. Ziel der Arbeit, Forschungsfragen und Forschungsmethode

Die Hauptziele dieser Studie sind Ermittlung der und Auswahlkriterien der Kunden Analyse der Erwartungen von dem ausgewählten Discountmarkt und der Auswertungen des ausgewählten Discountmarktes.

Darüber hinaus wird es erzielt Darstellung der demografischen Eigenschaften der Discountmarktkunden und die allgemeinen Einkaufsgewohnheiten. Im Parallel wird es gezielt die Gründe der Wahl von Discountmärkten und das Kaufverhalten dieser Discountmärkte untersucht. Zusätzlich zu diesen Gründen ist zweites Ziel der Studie zu analysieren, wie die Discountmärkte sich am Markt positionieren, und diese Positionierungsmerkmale mit den Erwartungen und Wahrnehmungen der Verbraucher zu vergleichen.

1.3. Ablauf der Arbeit

In diesem Zusammenhang wurde einen Online-Fragebogen mit 379 Teilnehmer durchgeführt.

Die Ergebnisse des Fragebogens wurden danach mit den drei größten Discountmärkte der Türkei BIM, A101 und Şok verglichen. Der Vergleich hat sich auf die Harmonie zwischen folgende Punkte konzentriert.

- a- Selbst strategische Positionierung
- b- Kundenbewertungen
- c- Strategische Management Ziele/Akzepte

In dem zweiten Teil der Studie, handelt es sich um den Begriff Einzelhandel und die Entwicklung des Einzelhandelsbereiches in den globalen Märkten und in der Türkei. In

diesem Zusammenhang wurden die Literatur und Informationen bzgl. Lebensmitteleinzelhandel und Sorten des Einzelhandels definiert.

In dem dritten Teil der Studie handelt es sich um den Entwicklungsprozess der Discountmärkte, die Erwartungen der Kunden von diesen Märkten und den Wettbewerbsstatus der Discountmärkten in der Türkei mit den detaillierten Literaturstudien.

Der vierte Teil der Studie beinhaltet die Details und die Ergebnisse des Fragebogens bzgl. Kunden der Discountmärkte. Zusätzlich ist die Analyse der Harmonie zwischen den Ergebnissen des Fragebogens und strategische Ziele und Positionierung der ausgewählten Discountmärkte in diesem Teil vorhanden.

Der fünfte und letzte Teil der Studie beinhaltet die Ergebnisse der Studie, nächste Studien und Empfehlungen für die Einzelhandelsfirmen und deren Manager.

2. KONZEPTIONELLE RAHMEN

2.1. Einzelhandel und Konzept von Einzelhandel

Das Aufkommen der Menschheit hat Bedürfnisse mit sich gebracht. Die menschlichen Bedürfnisse haben sich auch je nach Zeit und Raum verändert. Bisher haben die Menschen versucht, ihre Bedürfnisse auf unterschiedliche Weise zu befriedigen. Austausch ist ein des ersten Instruments, mit dem Bedürfnisse auf unterschiedliche Weise zu befriedigen (Marx, 2010:156).

Der Prozess, der mit dem Austausch angefangen hat, hat Veränderungen in den Austauschmitteln Abhängig von Zeit und Raum verursacht. Organisationen, die die Produkte oder die Leistungen mit den Verbrauchern zusammenbringen, sind die Hersteller, Großhändler oder Einzelhändler (Altunışık ve Mert 2001:1; Atikeler, 2008:6;16).

Einzelhändler werden in einem wichtigen Stand gekommen in den Vertriebskanälen wegen unterschiedlichen Gründen. Diese Gründen sind Auslösung der Grenzen und die Ausbreitung der Städte wegen Globalisierung, Änderungen in dem Lebensstils der Verbraucher, Entwicklungen im Logistik, der Aufbau Freihandelszonen, zunehmende Nutzung vom Internet, künstliche Intelligenz und virtuelle Realität (Altunışık ve Mert 2001:2-3; Atikeler, 2008:10-11).

Laut TDK (Türkische Sprache Institut) bedeutet Einzelhandeln “Verkaufsmodell, in dem die Produkte Stück für Stück oder nach und nach in kleinen Stücken verkauft werden (www.sozluk.gov.tr). Die etymologischen Ursprünge des Wortes “Einzelhandel” reichen bis in die Antike zurück. Auf Französisch kommt der Begriff aus den Wörtern “détailler” und “retailer”. Auf Englisch kommt der Begriff aus dem Wort “cut up”. Der Wort “Cut Up”, der bedeutet “Zerschnitten” gibt grundlegende Hinweise auf die Funktion des Einzelhandels (Ulusoy, 2018:4)

Der Einzelhandel umfasst alle Marketingaktivitäten, die für den Verbraucher gemacht werden, in dem der Verbraucher die Waren und Dienstleistungen nicht zu kommerziellen Zwecken erwirbt und diese Waren nach seiner eigenen oder seiner Familie Bedürfnissen kauft (Baş, 2007: 3). Es umfasst alle Aktivitäten im Verkauf von Waren und Dienstleistungen an

den Verbraucher ohne Vermittler, um deren persönlichen Bedürfnissen gerecht zu werden (Kotler, 2000: 520). Der Einzelhandel beinhaltet die Tätigkeiten bzgl des direkten Verkaufs von Waren und Dienstleistungen je nach den Bedürfnissen von Verbraucher. Der Struktur variiert sich je nach der Art der verkauften Waren im Rahmen von geografischer Verteilung, Organisationsform, Eigentumsstatus, Unternehmensgröße, Integrationsgrad und Betriebsmethoden (İslamoğlu, 2000: 387).

Die Einzelhändler haben wichtige Rolle im Geschäftsleben, da sie ermöglichen, die produzierten Dienstleistungen und Gütern, von dem Hersteller zu dem Verbraucher geliefert/angeboten zu werden. Die Aufgaben und Verantwortungen der Einzelhändler sind der Aufbau eines angemessenen Marketing-Mix, mit dem die Lieferung von Waren und Dienstleistungen an den Endverbraucher zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, in angemessener Menge und zu einem erschwinglichen Preis geschafft werden kann (Varinli, 2012: 5).

Der Einzelhandel, der einen großen Anteil an der Wirtschaft des Landes hat, bietet vielen Menschen Beschäftigungsmöglichkeiten mit der Eröffnung neuer Einzelhandelsgeschäfte und macht das Land attraktiv für ausländische Kapitalinhaber mit hohem Renditepotenzial. Es bringt Vorteile für die Entwicklung von KMU (Klein und mittelständische Unternehmen), die Steigerung der Export- und Steuereinkommen, die soziokulturelle Entwicklung und die Verstärkung in verschiedenen Aspekten (Baş, 2007: 5).

Mit der Hilfe von Einzelhandelsunternehmen können die Hersteller, die Möglichkeit haben, ihre Produkte und Dienstleistungen an mehreren Massen anzubieten, wegen steigender Nachfrage mit hoher Kapazität arbeiten, ihre Produktpalette bedarfsgerecht erweitern, ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern und die Qualitätsstandards erhöhen (Baş, 2007: 5).

Neben den Standort-, Form-, Eigentums- und Zeitvorteile von Einzelhandelsunternehmen gibt es viele andere Vorteile, z. B. die Bereitstellung einer breiten Produktpalette für den Verbraucher, der gleichzeitige Vergleich vieler Produkte, der Erhalt detaillierter Informationen zu den angebotenen Produkten und Dienstleistungen sowie der Erhalt von Verkaufs- und Kundendienstleistungen (Oluç, 2006: 367).

2.2. Genereller Überblick an Einzelhandelbereich und Entwicklungs des Bereichs

Die Einzelhandelsaktivitäten, die sich im Laufe der Zeit mit den Bedürfnissen und Entdeckungen geändert haben, haben in China einige Jahrhunderte vor Christus in Form von Einzelhandelsketten und im 16. und 17. Jahrhundert in einigen europäischen Städten aufgetreten. Im 15. und 16. Jahrhundert hat Deutschland erste Einzelhandelkette gehabt. Es ist auch Möglich im 17. Jahrhundert Kaufhäuser in Asien und Europa zu sehen (Aydin, 2005: 2).

Deutschland und Großbritannien sind die führenden Länder, in denen Einzelhandelsaktivitäten in Europa am häufigsten vorkommen. In Großbritannien sinkt den Anteil der kleineren Einzelhändler am Markt aber der Anteil großer Einzelhändler wie Supermärkte, Großmärkte und Kettenmärkte nimmt zu (Orel, 2010: 149). In den späten 1980er und frühen 1990er Jahren wurde beschlossen, die in der britischen Innenstadt eingerichteten Geschäfte geschlossen zu werden und diese Geschäfte von den Stadtzentren entfernt zu werden. Im parallel haben die staatliche Regelungen für den Einzelhandel zugenommen (Altuna, 2012: 15). In Deutschland, wo das Pro-Kopf-Einkommen und die Konsumausgaben hoch sind, ist der Anteil der Einzelhändler am Markt angestiegen wegen des Nachfragebooms nach dem Fall der Berliner Mauer. Deshalb wurden auch die Auswirkungen des intensiven Wettbewerbs im Einzelhandel gefühlt (Baş, 2007: 20).

Bei der Analyse der Entwicklung der Einzelhandelsaktivitäten in Europa wird es deutlich, dass Frankreich und Italien auch Einzelhandelsaktivitäten mit verschiedenen Anwendungen unterstützen. Das erste Beispiel für Kaufhäuser ist Bon Marché, das 1852 in Paris gegründet wurde. In Frankreich unterstützt die Regierung seit den 1960er Jahren Großmärkte und Supermärkte mit verschiedenen Anwendungen (Orel, 2010:151). Die Regierungspolitik in Frankreich hat es ermöglicht die Zahl der großen Einzelhändler im Laufe der Jahre zu steigen. Italien wendet dagegen bei seinen Einzelhandelsaktivitäten strengere Schutzbestimmungen für kleine Einzelhändler an und ermöglicht, dass der Einzelhandel größtenteils in kleinen Läden abgewickelt wird (Baş, 2007: 20).

Die Vereinigten Staaten, in denen die Einzelhandelsaktivitäten dynamisch und wettbewerbsfähig sind, haben eine ausgeprägte Marktsegmentierung und ein ausgedehntes Vertriebsnetz, das von Segmenten geprägt ist (Gülsoy ve Koca, 2012:60).

Die Einkaufszentren, die zwischen 1970 und 1980 einen wichtigen Platz im Einzelhandel gehabt haben, haben ihre Bedeutung im Land verloren und sind zu den Konsumtrümmern geworden (<http://finans.mynet.com/haber/detay/dunya/turkiyede-her-yere-acilan-avm-ler-abd-de-kapaniyor/133639/>).

Laut dem von Deloitte, einem der weltweit zuverlässigsten Einzelhandelsberatungsunternehmen, erstellten Bericht „Global Powers of Retailing 2018“ steht WallMart Stores mit seinem Hauptsitz in den USA und einem Einzelhandelsumsatz von 485.873 Millionen US-Dollar an der ersten Stelle in den 250 stärksten Einzelhandelsunternehmen der Welt. BİM Birleşik Mağazalar Anonim Şirketi, die sein Hauptsitz in der Türkei hat und die einen Umsatz von \$ 6.635.000 hat, steht an der 149. Stelle. Migros Ticaret Anonim Şirketi mit einem Einzelhandelsumsatz von 3.656 Millionen US-Dollar steht an der 247. Stelle (Deloitte, 2018).

In den folgenden Teilen, wird die Entwicklung des Einzelhandels im Europa, in den Vereinigten Staaten und in der Türkei diskutiert.

2.2.1. Entwicklung des Einzelhandels im Europa

In den letzten 50 Jahren hat sich in Europa im Einzelhandel ein großer Wandel vollzogen. Große Einzelhändler haben sich in Vertriebskanälen (Großmarkt, Supermarkt usw.) entwickelt. Mit der Einführung großformatiger Ladenformate im Europa seit 1965 haben die segmentierte Läden angefangen Marktanteile zu verlieren. Die große Lebensmitteleinzelhändler, die in dieser Periode auf den Markt gekommen sind, haben in 20 Jahren ihre Marktreife erreicht. In dieser Periode hat der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel sich besser organisiert und damit in der Lage gekommen ist wirtschaftliche Aktivitäten zu unterstützen. Mit Blick auf den europäischen Gesamtmarkt verbessert sich der Non-Food-Einzelhandel und die Discountmärkte gewinnen an Gewicht (Akturan, 2011: 12-22).

Frankreich: Um den europäischen Markt nach Ländern zu betrachten, analysieren wir zuerst Frankreich, das ein führendes Land für den Großvertrieb ist. Edouard Leclerc, der Gründer unabhängiger Einzelhändler in Frankreich, hat 1957 sein erstes Selbstbedienungsgeschäft eröffnet. Leclerc ist ein System, in dem die Filialen von einem einzigen Zentrum aus eröffnet

und verwaltet wird. Die Geschäfte von Intermarché und Système U haben ein von unabhängigen Händlern eingerichtetes System, in dem es einen Zentraleneinkauf gibt aber obwohl die Filialen unter demselben Tätig sind, werden die Filialen unterschiedlich dezentral gemanaged. Intermarché konzentriert sich auf günstige Preise und ein kleines Ladenformat. Es ist in Kanada, Südamerika, der Schweiz, Australien und China tätig.

Auchan und Carrefour sind großflächige Strukturen, in denen alle Geschäfte von einem einzigen Zentrum aus verwaltet werden. Während Carrefour in Europa, Südamerika und Asien mit seinen Filialen in verschiedenen Formaten präsent ist, geht es Partnerschaften mit ausländischen Investoren ein. Auchan verstärkt seine Investitionen in Entwicklungsländer wie West-, Mittel- und Osteuropa und Asien. Intermarché Supermarkt; Système U ist in den Formaten Minimarkt, Supermarkt und Großmarkt erhältlich.

Die wichtigsten Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen in Frankreich, darunter Carrefour, Auchan, Leclerc, Casino und Intermarché (Groupe les Mousquetaires) sowie Système U, diese 6 Firmen machen 90% des Marktanteils aus. Während die Marken Carrefour und Casino in Frankreich gewachsen sind, war Coop die größte Konsumgenossenschaft in Frankreich und konnte sich im Vertriebssystem mit Marken wie Carrefour und Auchan konkurrieren. Ende der 1970er Jahre hat Coop die Verwaltung Carrefour verlassen. Die Investitionen und der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel sind im 2008 zurückgegangen, wegen der Wirtschaftskrise, die sich in Amerika begonnen hat und sich auf die Welt ausgebreitet. Nach der Wirtschaftskrise hat die Einführung von Discount-Supermärkten und die Verbreitung des E-Commerce den Wettbewerbsdruck auf Großunternehmen erhöht. Die Anzahl der Großmärkte in Frankreich ist von 1.594 im Jahr 2008 auf 1.880 im Jahr 2011 gestiegen. Im Jahr 2011 hat Carrefour im Großhandelsformat (-0,3) Punkte verloren, während Leclerc (0,5) mit einer niedrigen Preispolitik seinen Marktanteil ausgebaut hat (Tarteret ve Hanne, 2012:2-3, 11).

Tabelle 1. Firmenbasierte Marktanteile des Lebensmitteleinzelhandels in Frankreich

	2008	2013	2018*
“Système A”	%20,3	%22,3	%21,8
Carrefour	%22,9	%19,9	% 19,5
Leclerc	% 14,2	%17,7	% 19,3
Intermarche	% 15,2	%13,6	% 15,0
Casino	% 11,6	%10,2	%9,9
Andere	% 15,8	%16,3	% 14,6

Quelle: <https://www.statista.com/statistics/385412/france-grocery-market-share/>

Obwohl Carrefour seine Gesamtumsatzleistung verbessert hat, hat sich der Marktanteil verringert. Der Marktanteil war im 2008 22,9% und war mit einem Marktverlust von 3% im Jahr 2013 19,9%. Der Grund des Marktverlusts war die Popularität der Kleinformathändler. In den letzten Jahren haben Geschäfte wie Auchan, Carrefour und Leclerc in Frankreich die Verbraucher dazu ermutigt, E-Commerce über Websites wie Auchandirect und Ooshop zu verkaufen. Diese drei Geschäfte verfolgen auch eine Strategie zur Steigerung des Produktabsatzes, indem sie die Aufmerksamkeit der Verbraucher mit Niedrigpreisanwendungen bei ihren Handelsmarkenprodukten erregen. Der französische Lebensmitteleinzelhandel verfügt über ein effizientes lokales Vertriebsnetz. Amerikanische Lebensmittel sind in Frankreich sehr beliebt. Verbraucher fordern hochwertige, innovative und gesunde Produkte. Daher gibt es viele importierte Produkte, die in den Sektor gelangen. (<https://www.statista.com/statistics/535415/grocery-market-share-france/>; https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=2019_Paris_France_7-23-2019.pdf).

England: England ist ein Land, das ein starkes Einzelhandelssystem wegen des Verbraucherausgabens, eines hohen Pro-Kopf-Einkommens und hohes Gewinnspannens hat. Zwischen 1994 und 2014 sind die meisten britischen Supermärkte wie Tesco um 10,8%, Asda um 7,3% und Morrissons um 7,5% gewachsen, während Sainsbury um 3,6% geschrumpft (<http://www.fooddeserts.org/images/supshare.htm>). In den letzten zehn Jahren haben die viere große Einzelhandelsketten in Großbritannien Tesco, Asda, Sainsbury und Morrisons den

Einzelhandelsmarkt dominiert. Nach der Wirtschaftskrise im Jahr 2008 haben die steigende Lebensmittelpreise die Konsumausgaben verringert. Mit diesem Rückgang hat die Tendenz des Verbrauchers zu Diskontmärkten zugenommen. Die Supermärkte, die als „Convenience Stores“ auf dem britischen Einzelhandelsmarkt (Sainsbury, Asda, Morrisons und Waitrose) definiert sind, behalten nach Tesco ihren vorherrschenden Marktanteil bei. Auf der anderen Seite des Marktes spielen Ketten, lokale und kleine Unternehmen eine Rolle (<https://www.statista.com/topics/1983/supermarkets-in-the-united-kingdom-uk/>; https://ec.europa.eu/competition/sectors/agriculture/retail_study_report_en.pdf: 23).

Tabelle 2. Firmenbasierte Marktanteile des Lebensmitteleinzelhandels in England

	Februar 2017	Februar 2018	Februar 2019
Tesco	27,90%	27,90%	27,70%
Sainsbury's	16,50%	16,20%	15,70%
Asda	15,70%	15,60%	15,50%
Morrisons	10,60%	10,60%	10,50%
Aldi	6,30%	7%	7,60%
The Cooperative	5,90%	5,80%	5,90%
Waitrose	5,30%	5,20%	5,20%
Lidl	4,60%	5,10%	5,20%
Iceland	2,20%	2,20%	2,20%

Quelle: <https://www.statista.com/statistics/280208/grocery-market-share-in-the-united-kingdom-uk/>.

Tesco wurde im Jahr 1924 gegründet und ist mit einem Marktanteil von 27,7% im Jahr 2019 die Nummer 1 in Großbritannien und die viertgrößte Marktkette auf dem europäischen Markt. Für britische Verbraucher sind die deutschen Marken Aldi und Lidl, die Märkte mit hohen Preisnachlässen, mit einem Marktanteil von 7,6% und 5,2% die bevorzugten Marken der Verbraucher für ihren wöchentlichen und Online-Einkauf (<https://www.statista.com/statistics/280208/grocery-market-share-in-the-united-kingdom-uk/>). 47% des Warenmixes im Supermarkt des britischen Marktes bestehen aus Einzelhandelsmarkenprodukten (USDA, 2019, https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_London_United%20Kingdom_7-11-2019.pdf).

Niederlande: Die Struktur des Lebensmitteleinzelhandels besteht aus Supermärkten mit Verkaufsflächen von 500 bis 1500 m², von denen sich 80% in der Nähe von Wohngebieten in der Stadt befinden. Die restlichen 20% bestehen aus Läden in der Nähe von Bürogebäuden, Autobahnen und Bahnhöfen. In den Niederlanden ist die Zusammenarbeit zwischen Einzelhändlern weit verbreitet. Diese Kooperationen bestehen aus Franchising, freiwilligen Fusionen und Genossenschaften. Kleine und mittlere Einzelhändler verfolgen den Weg, sich untereinander zu organisieren, um ihre Kontinuität zu wahren und Wettbewerbsvorteile gegenüber großen Einzelhändlern zu erzielen. Die Import- und Exportrate ist in den Niederlanden hoch. Supermärkte und Lebensmittelgeschäfte verkaufen hauptsächlich ausländische Produkte, die importiert sind (USDA, 2015; https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_The%20Hague_Netherlands_6-30-2015.pdf).

Tabelle 3. Firmenbasierte Marktanteile des Lebensmitteleinzelhandels in Niederlande

	2018
Albert Heijn	%34,1
Jumbo	% 19,1
Lidl	%10,9
Aldi	%6,8
Plus	%6,4
Coop	%3,2
Deen	%2,1
Hoogvliet	%2,1
Dirk	%1,9
Spar	% 1,2
Nettorama	%1,4
Jans Linder	%1,0
Poisez	%1,0
Andere	%7,2

Quelle: USDA, <https://www.statista.com/statistics/589618/leading-companies-in-food-retail-netherlands/>,

Alber Heijn hat 2018 als führendes Einzelhandelsunternehmen der Niederlande mit einem Anteil von 34,1% abgeschlossen. Die drei größten niederländischen Einzelhändler (Albert Heijn, Jumbo und Lidl) haben einen Gesamtmarktanteil von 64%. Die Discountmärkte in England, Lidl und Aldi, haben einen Gesamtmarktanteil von 17,7%. Supermärkte, Großmärkte und Discounter halten ihren hohen Marktanteil, während die Zahl der traditionellen Lebensmitteleinzelhändler von Tag zu Tag abnimmt (USDA, 2018).

Deutschland: Deutschland, eines der einkommensstärksten Länder der Welt, ist der größte Markt in Europa. Der Einzelhandelsmarkt wird von Discountmärkten dominiert, die auf soliden Fundamenten basieren. Die größte Herausforderung für Discountmärkte besteht darin, dass sie nur durch die Eröffnung neuer Geschäfte wachsen können. Großmärkte steigern ihre Rentabilität durch ihre Handelsmarkenprodukte und ihre Tendenz zum Single-Point-Shopping. Andererseits erfüllen die Lebensmittelgeschäfte in den Innenstädten die Erwartungen der Verbraucher an Qualitätsprodukte. Jede der führenden deutschen Gruppen verfügt über unterschiedliche Strukturen, Beschaffungs- und Vertriebssysteme. Viele Einzelhändler haben mehrere Einzelhandelsketten in verschiedenen Formaten, z. B. Großmärkte, Supermärkte, Discountmärkte und kleine Einzelhändler (USDA, 2018).

Tabelle 4. Firmenbasierte Marktanteile des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland

Gruppe - Marke	2018
Edeka Gruppe Edeka (Supermarkt) Netto (Discounter)	%27
Schwarz-Gruppe Lidl (Discounter) Kaufland (Großmarkt)	%19
Rewe-Gruppe Rewe (Supermarkt) Penny (Discounter)	%19
Aldi-Gruppe Aldi Süd (Discounter) Aldi Nord (Discounter)	%15
Metro-Gruppe Real (Großmarkt) Metro (Cash & Carry)	%6
Andere	%14

Quelle: USDA, 2018,

(https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_Berlin_Germany_4-17-2018.pdf)

Die vier größte Einzelhandelsunternehmen (Edeka-Gruppe, Schwarz-Gruppe, Rewe-Gruppe und Aldi-Gruppe) haben einen Marktanteil von 79%. Die Supermärkte von Edeka und Rewe sind Deutschlands größte Einzelhändler, während die Schwarz-Gruppe und die Aldi-Gruppe die anderen größten Einzelhändler mit dem höchsten Umsatz sind. Zusammenschluss, starker Wettbewerb und niedrige Preise sind die wichtigste Eigenschaften des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Trotz der Dominanz von fünf großen Einzelhändlern in der Branche hat der Trend zu Lebensmittel- und kleinen Einzelhändlern in den letzten Jahren mit der Veränderung der Urbanisierung und des Lebensstils der Verbraucher zugenommen (USDA, 2018).

Genereller Überblick an EU Länder:

Die größten Handelsunternehmen in Europa gehören zum Lebensmitteleinzelhandel. In den 1990er Jahren mit der Einführung multinationaler Märkte in Europa Frankreich (Carrefour, Auchan), Deutschland (Aldi Süd, Lidl, Metro), England (Tesco) und Amerika (Walmart, Costco) wurde es vorausgesagt, dass die Wettbewerbsfähigkeit des Marktes im Laufe der Zeit sinken würde. Infolge dieses Rückgangs hat sich in den 2000er Jahren eine moderne Einzelhandelsstruktur unter der Dominanz von Supermärkten, Großmärkten und Discounter-Märkten gebildet (USDA, 2015; https://opus.bibliothek.uni-wuerzburg.de/opus4wuerzburg/frontdoor/deliver/index/docId/12307/file/Hardaker_Sina_Chinesischer_Lebensmitteleinzelhandel.pdf :3-5).

Tabelle 5. Umsatz der Top 10 Lebensmitteleinzelhandler im Europa-2018

	Weltweiter Einzelhandelsumsatz (in Mrd. USD)	Land
Schwarz	96	Deutschland
Aldi	73	Deutschland
Carrefour	62	Frankreich
Rewe	54	Deutschland
Edeka	53	Deutschland

Tesco	51	England
Les Mousquetaires	46	Frankreich
E.Leclerc	43	Frankreich
Auchan	42	Frankreich
Sainsbury	39	Frankreich

Quelle: <https://www.retail-index.com/Countries.aspx>

Im ganzen Europa ist 2002-2018 der Zeitraum, in dem sich der moderne Einzelhandel verstärkt. Der Gesamtmarktanteil der zehn größten Einzelhändler in Europa ist von 26% im Jahr 2000 auf 31% im Jahr 2011 gestiegen (https://ec.europa.eu/competition/sectors/agriculture/retail_study_report_en.pdf :23). Der Marktanteil des modernen Lebensmitteleinzelhandels in Ländern der Europäischen Union wie Deutschland, Finnland, Schweden und Frankreich vor den 2000er Jahren waren 65%, insbesondere ist der Marktanteil in den Niederlanden, Estland, Belgien, Irland, Spanien, Portugal, Ungarn und der Slowakei von 2000 bis 2011 gestiegen. Bei der Analyse der weltweiten Einzelhandelsumsätze in Europa im Jahr 2018 sind Frankreich, England und Deutschland zu den drei wichtigsten Ländern. Zunehmende Verkaufsflächen in Europa in den letzten Jahren, Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur und die Steigerung der Wirksamkeit von Handelsmarkenprodukten (Einzelhandelsmarken) sowie das Wachstum von Einzelhändlern, die nach neuen Ressourcen suchen, gehören zu den Trends, die die Entwicklung des Einzelhandels beeinflussen (<https://ec.europa.eu/competition/publications/KD0214955ENN.pdf>: 48-51).

2.2.2. Entwicklung des Einzelhandels in den USA

Der amerikanische Einzelhandel verfügt über eine wettbewerbsintensive Struktur, die sich an veränderte Marktbedingungen anpasst und auf unterschiedliche Marktsegmente und Anforderungen von Verbrauchergruppen reagieren kann. Aufgrund der Dichte von Großhändlern benötigen sie keine Großhändler, da sie häufig ihre eigenen Einkaufszentren nutzen. Die Kaufhäuser, die dem Verbraucher eine große Anzahl von Produkten und Sorten anbieten können, die der amerikanische Einzelhändler im 19. Jahrhundert kennengelernt haben, wurden aufgrund der Alterung seiner Infrastruktur und seiner Lage in der Stadt nicht bevorzugt (Akturan, 2011:50). Vor 1950 hat der mehrteilige Einzelhandel auf einer

begrenzten Produktpalette und Kundenzufriedenheit basiert. In den 1950er Jahren wurden die ersten Supermärkte dadurch unterschieden, dass ihre Produkte in einem Ladenlayout mit großen Verkaufsflächen präsentiert wurden, die normalerweise in lokalen Gebieten geöffnet waren (Hill; Jones, 2008:7).

In den 1990er Jahren haben Einzelhändler eine vertikale und horizontale Integration verfolgt, um ihren Marktanteil zu halten und zu vergrößern. Der Anteil moderner Einzelhändler in den USA ist seit den 1990er Jahren relativ gestiegen. Im Jahr 2000 war ihr Anteil 13,7% und ist ihr Anteil im Jahr 2011 21,5% aufgestiegen (Cho, C., Volpe,R., 2017:2)

In den Vereinigten Staaten wird der Lebensmitteleinzelhandel von Supermärkten und Großmärkten dominiert. Darüber hinaus wird erwartet, dass kleine Einzelhändler in städtischen Gebieten (Lawson, 7 Eleven usw) wachsen und ihre Aktivitäten fortsetzen. Großmärkte von Frankreich (Carrefour) und England (Sainsbury's, Tesco) waren im amerikanischen Einzelhandel leider nicht erfolgreich (Ateşgaoğlu ve Koca, 2013: 19-20).

Tabelle 6. Marktanteile einiger amerikanischer Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen

	2017
Walmart	%26
Kroger	%10,1
Albertsons	%5,3
Ahold	%3,9

Quelle: <https://www.statista.com/statistics/818602/online-and-offline-grocery-market-share-of-leading-grocery-retailers-us/>

Die vier größten Einzelhändler von USA Walmart, Kroger, Albertsons und Ahold haben im Jahr 2017 einen Gesamtmarktanteil von 45,30%. Walmart ist eine Discounterkette mit 11.000 Geschäften und 2,3 Millionen Mitarbeitern, die 1962 in den USA gegründet wurde. Mit einem Nettoumsatz von 500 Milliarden US-Dollar behauptet Walmart seine führende Position in diesem Sektor (<https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2121918-walmart-in-sahibi-walton-ailesi-dunyanin-en-zengini-oldu/>).

China exportiert 10% seiner Exporte in die USA nach Walmart (Ateşgaoğlu ve Koca, 2013:19). Die Walmart- und Costco-Geschäfte erweitern ihren aktuellen Marktanteil, ihre

geografische Reichweite, indem sie neue Geschäfte in kleinen Formaten eröffnen. Da Walmart den Vorteil hat, Non-Food-Produkte zu verkaufen, haben deutsche und französische Marken eine schwache Wettbewerbsfähigkeit auf dem amerikanischen Einzelhandelsmarkt. Der amerikanische Markt verfügt über eine Vielzahl von Vertriebskanälen, die offen für Innovationen, aber nicht offen für Eingänge von außen sind und sie haben eine stabile Struktur. Die im Einzelhandel angebotenen Produkte stehen auch in direktem Verhältnis zur Größe des US-amerikanischen Marktes. Walmart-Geschäfte in den USA haben Niedrigpreisstrategien eingeführt, insbesondere in städtischen Gebieten und kleinen Wohngebieten. Safeway hat sich auf die Anzahl der Geschäfte in den nahegelegenen Stadtzentren konzentriert, anstatt auf niedrige Preise. Andererseits steigt das Interesse der Verbraucher an Bioläden. Der US-Einzelhandelssektor ist großflächig und bietet eine Vielzahl von Produkten. Die Einkäufe der Einkaufsabteilungen der Filialen werden von den Einkaufsbüros in bestimmten Ländern über Vermittler und Großhändler abgewickelt (Gülsoy ve Koca, 2012: 60-61)

Tabelle 7. Die größte Einzelhändler der Welt (2017)

	Land	Umsatz im 2017 (Mrd \$)	Anzahl der Länder, in denen es tätig
Wal-Mart Stores, Inc.	USA	500,3	29
Costco Wholesale Corporation	USA	129,0	12
The Kroger Co.	USA	118,9	1
Amazon.com, Inc.	USA	118,6	14
Schwarz Unternehmens Truehand KG	Deutschland	111,7	30
The Home Depot, Inc.	USA	100,9	4
Walgreens Boots Alliance, Inc.	USA	99,1	10
Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Deutschland	98,2	18
CVS Health Corporation	USA	79,3	3
Tesco PLC	England	73,9	8

Quelle: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cons-global-powers-retailing-2019.pdf>

Der Bericht von Deloitte aus dem Jahr 2019, in dem die mächtigsten Einzelhändler der Welt veröffentlicht werden, zeigt, dass die amerikanischen, französischen, britischen und deutschen Unternehmen auf der ganzen Welt tätig sind. Das amerikanische Unternehmen Walmart ist der größte Einzelhändler der Welt. Heute ist Amerika ein Markt, der Einzelhändler in verschiedenen Formaten hat und entsprechend den Marktbedingungen weiter wächst. (<https://www2.deloitte.com/>)

2.2.3. Einzelhandel in der Türkei

Periode vor 1960

In unserem Land hat der Einzelhandel eine sehr attraktive Stelle für in- und ausländische Investoren mit seinem Potenzial. Im Jahr 1954 wurde das Gesetz über Förderung ausländischen Investitionen erlassen, und in diesem Zusammenhang hat Istanbul Stadtpräsident versucht ähnliche Struktur wie die Initiativen der Schweizer Migros-Genossenschafts-Union in der Türkei zu bilden. Danach wurde Gima AŞ im Jahr 1956 als moderne Einzelhandelsinitiative gegründet und war der erste nationale Supermarkt, in dem Verbraucher billige Grundnahrungsmittel kaufen konnten (Erdoğan, 2003:46).

Die als Marktkette eröffneten Initiativen Migros und Gima stehen für den Beginn der Periode, in der das großflächige Merchandising im Vertriebskanal weit verbreitet war. Zu Beginn ist die Migros mit 45 kleinen Bussen durch Stadtteile gereist und hat die Konsumenten mit Grundnahrungsmitteln und Vorräten geliefert (Akturan, 2011:27-30).

Periode zwischen 1960- 1980

In den 1960er Jahren wurden als Initiative des Privatsektors Geschäfte mit großen Verkaufsflächen eröffnet, insbesondere im Bekleidungssektor. Nach 1960 haben die Kaufhäuser angefangen, sich am Vertriebssystem zu beteiligen. 19 Mayıs Mağazaları, İstanbul Giyim Mağazaları,, Beymen und Vakko waren die führende Geschäfte (Öztürk, 2006:71).

Aufgrund der Preiserhöhungen bei Konsumgütern in den 1970er Jahren wurde die Eröffnung von Genossenschaften durch die Kommunalverwaltungen gefördert.(Erdoğan, 2003:46). Mit der Einbeziehung der Verbrauchergenossenschaften in den Anwendungsbereich des

Genossenschaftsgesetzes Nr. 1163, das 1969 in Kraft getreten wurde, hat die Anzahl der Verbrauchergenossenschaften rasch zugenommen (Eken, 2010: 37). Zwischen 1969 und 1979 wurden durchschnittlich 644 Genossenschaften pro Jahr gegründet (Geray, 1992: 431).

Die Initiativen von Gima und Migros haben darauf abgezielt, den Verbrauchern Produkte zu einem günstigen Preis anzubieten (Erdoğan, 2003:46). Im Jahr 1975 hat die Koç-Gruppe die Mehrheit an der Migros erworben (<https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=157>). In den 1970er Jahren haben die Bemühungen der lokalen Behörden gefördert, die Verbraucher mit Produkten zu günstigeren Preisen zu beliefern, dazu, dass die Kommunen Arrangement-Läden eröffnet wurden. Mit diesem Trend, der in Großstädten wie Ankara und Izmir begonnen hat, wurde Tansaş im Jahr 1973 als Lebensmitteleinzelhändler in Izmir gegründet und hat seine Aktivitäten erfolgreich ausgeübt und hat eine wichtige Rolle im Vertriebssystem wie Migros und Carrefour gespielt. Im 1976 hat Tansaş sein erstes Geschäft in İzmir Konak unter dem Dach von „Tanzim Satışlar Müdürlüğü“ eröffnet. Tansaş Tanzim Satış mağazaları haben im 1986 die Zahl von 12 erreicht und im 1996 wurden 32,98% der Anteile an der İzmir Stadtpräsident der Öffentlichkeit zugänglich gemacht (Pala ve Saygı, 2004:21).

Periode zwischen 1980- 2000

Während der Periode von 10 Jahren zwischen 1980 und 1990 war der türkische Einzelhandelssektor von den Veränderungen im Vertrieb und in der Vermarktung im Lebensmitteleinzelhandel geprägt. Die Industrie, die vor 1980 mit Hilfe von öffentlichen Forderungen Produktion gemacht hat, hat mit den 1980 Jahren einen schnelleren Prozess für Expansionen nach aussen wegen Privatisierung, Befriedigung des Imports und staatliche Forderungen gehabt. Die Einführung internationaler Marken nach 1980 hat das Interesse der Bevölkerung an importierten Produkten erhöht. Während dieses Prozesses wurden die Aktivitäten der nicht wettbewerbsfähiger Genossenschaften Aktivitäten negativ beeinflusst und ihre Zahl hat begonnen zu sinken. Mit der Zunahme der Investitionsforderungen des Staates nach 1985 haben in- und ausländische Einzelhandelsinvestitionen sich beschleunigt. Parallel zum Privatisierungsgesetz von 1987 wurden Migros und Gima privatisiert (Öztürk, 2006:72; Erdoğan, 2003:47).

Während in den 90er Jahren haben die sektoralen Investitionen die Qualität der Einzelhandelsimmobilien erhöht, haben der Zugang der Geschäfte mit großer Verkaufsfläche zum System ermöglicht. Die Steuererleichterungen wurden in dieser Zeit gesetzt, Forderungsanwendungen mit Hilfe von Darlehen wurden auch gemacht, Arbeitsmarkt hat sich wegen des Eintritts internationaler Einzelhändler erweitert und der Cash Flow hat sich auch beschleunigt. Deshalb ist der Einzelhandelssektor für Privatanleger attraktiv worden. Diese Veränderung ist der Vorläufer der 2000er-Jahre in den Bereichen Vertrieb, Produkte, Marketing und Technologie (İncekara ve Kayacıklı, 2000: 79;84). Erhöhte Verbraucherbedürfnisse, kürzere Einkaufszeiten, ein höheres Pro-Kopf-Einkommen, ein geringeres Bildungsniveau und ein höherer Fahrzeugbesitz sind andere Gründe für die Entwicklung von Einzelhändlern mit großen Verkaufsflächen (Erdoğan, 2003:48).

Zustand des Einzelhandels nach 2000er Jahren

Die Entwicklungen im zeitgenössischen Einzelhandel in den 2000er Jahren hat es erforderlich gemacht, breitere Verbrauchergruppen in verschiedenen Segmenten mit unterschiedlichen Produkttypen zu bedienen. In dieser Zeit haben die Geschäfte ihre eigenen Marken geschaffen und qualifiziertes Personal ausgebildet. Zwischen 2000 und 2006 haben die Supermärkte und Großmärkte ihren Marktanteil erhöht und wurden zu einem wichtigen Akteur im organisierten Einzelhandel. Während die mittelgroßen Märkte ihren Marktanteil beibehalten haben, haben die Dominanz der traditionellen Einzelhändler sich fortgesetzt. (Pamuk, 2008: 21). Während der Einzelhandel hat im Jahr 1999 einen Umsatz von 29,8 Mrd. USD erzielt, ist der Umsatz aufgrund der Wirtschaftskrise 2001 auf 21,9 Mrd. USD zurückgegangen (Çelen, Erdoğan ve Taymaz, 2005:3). Obwohl die Wirtschaftskrise den Lebensmitteleinzelhandel betroffen hat, haben die Faktoren wie die Aktualisierungen in den Verbrauchergewohnheiten und zunehmende Verstädterung zum Anteil des organisierten Einzelhandels beigetragen. Insbesondere hat die Einführung neuer Formatgeschäfte und Discountmärkte in der Branche sich beschleunigt (Erdoğan u.a, 2012:17;23). Batislam ve Filiztekin (2010:12-30) In ihrer Studie, in der die durchschnittlichen Einkäufe von Verbrauchern aus 14 Städten untersucht wurden, haben sie festgestellt, dass die Konsumausgaben aufgrund der Auswirkungen der Krise zurückgegangen sind, haben die Verbraucher jedoch mehr Einzelhandelsgeschäfte besucht und haben häufiger und weniger eingekauft um günstigere Produkte zu finden. Die

durchschnittlichen Verbraucherausgaben sind in der Zeit nach der Krise im Vergleich zur Zeit vor der Krise um 20% zurückgegangen.

Im Jahr 2012 hat Makromarket einen Anteil von 47,32% von Uyum Gıda übernommen, ein Supermarkt der im Sektor einen schnellen Wachstum gezeigt hat (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/makro-market-uyum-gida-hisselerinin-yuzde-47-32sini-satin-aldi-22042577>). Im Jahr 2013 hat Yıldız Holding unterschrieben ganzen Anteil von DiaSa zu kaufen (<http://www.radikal.com.tr/ekonomi/yildiz-holding-diasayi-satin-aldi-1130304/>). Im selben Jahr hat die Sabancı Holding ihre Beteiligung an CarrefourSA auf 50,93% erhöht. Im Jahr 2015 haben die Lebensmittelkette Beğendik 12 deutsche Real-Geschäfte und CarrefourSA 85% von Kiler und 26 Geschäfte von Ismar übernommen (Yurdagül, 2015:15). Mit diesen horizontalen Fusionen hat die Zunahme des Markteintritts neuer Unternehmen Wettbewerb auf den Groß- und Einzelhandelsmärkten verursacht. Die Unternehmen, die mit dem Veränderungsprozess in den Markt eingetreten sind, konnten ihre Produktivität und Verhandlungsmacht gegenüber den Herstellern steigern, indem sie von den Skaleneffekten profitiert haben. Großeinzelhändler haben die Möglichkeit gehabt, günstigere und verschiedene Arten von Produkten mit geringen Transaktionskosten an Verbraucher zu verkaufen, indem sie große Einkäufe im Zusammenhang mit ihren Waagen getätigt haben (Koç u.a, 2009:90).

Heute setzen sich 67% des Einzelhandels aus traditionellen Einzelhändlern und 33% aus organisierten Einzelhändlern zusammen (Besfin, 2017:9). Die Anzahl der Einkaufszentren hat in den letzten 10 Jahren erheblich zugenommen. Die Anzahl der Einkaufszentren ist von 12 im Jahr 1995 auf 415 im September 2017 gestiegen (KPMG, 2018:13). Bei der Analyse der Anzahl bestehender Einkaufszentren nach Städten steht Istanbul mit 147 aktiven Einkaufszentren an erster Stelle, Ankara mit 38 Einkaufszentren an zweiter Stelle und Izmir mit 28 Einkaufszentren an dritter Stelle (GYODER,2019). Im Jahr 2017 hat Fortune 500 eine Liste erstellt, die die größte türkische 500-Unternehmen gelistet hat. In der Liste befinden sich 19 Unternehmen in der Kategorie der Einzelhandelsgeschäfte. Die Rangfolge der Unternehmen in der Liste ist in Tabelle 8 unten angegeben

Tabelle 8. Einzelhandelsgeschäfte in der Türkei, die auf der 500 größte Unternehmenliste stehen 2017

Reihe	Name der Firma	Nettoumsatz im 2017
8	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.	24,779,408,000
16	MİGROS TİCARET A.Ş.	15,344,047,000
24	ŞOK MARKETLER TİCARET A.Ş.	9,512,254,042
50	CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİCARET MERKEZİ A.Ş.	4,553,988,754
65	TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.	3,397,855,000
75	BİZİM TOPTAN SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş.	2,896,367,998
79	ATÜ TURİZİM İŞLETMELERİ A.Ş.	2,816,145,100
110	BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK A.Ş.	2,212,005,697
140	EVKUR ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TİCARET A.Ş.	1,717,032,521
156	ÖZDİLEK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE TEKSTİL SANAYİ A.Ş.	1,519,612,266
168	KOÇTAŞ YAPI MARKETLERİ TİCARET A.Ş.	1,427,447,000
178	BEYMEN MAĞAZACILIK A.Ş.	1,327,005,249
194	GİMSA İNŞAAT SANAYİ TİCARET TUR İTHALAT İHRACAT LTD. ŞTİ.	1,161,799,065
265	YUNUS MARKET İŞLETMELERİ TİCARET A.Ş.	858,530,348
288	TEKZEN TİCARET VE YATIRIM A.Ş.	776,829,429
323	ADESE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TİCARET A.Ş.	693,500,599
359	AY MARKA MAĞAZACILIK A.Ş.	612,817,459
427	HALİL PEKDEMİR ÇİFTLİĞİ GIDA VE İHRACAT MADENCİLİK LTD. ŞTİ.	512,495,305

Quelle: Fortune Türkiye, <https://www.fortuneturkey.com/fortune500>

In der Türkei, die etwa 80 Millionen Einwohnern hat, ist der Einzelhandelssektor eine dynamische Wirtschaft des Landes geworden, der im Jahr 880 Milliarden TL gezielt hat (PWC & TAMPF, 2016)

Nach Botucoğlu und Atasoy sind die Faktoren, die den Einzelhandel zu einem Wirtschaftsfaktor in unserem Land machen:

- Steigerung der auf Produkte spezialisierten Verkaufsstellen,
- Erleichterung des Markteintritts von Produkten und Dienstleistungen ausländischer Herkunft mit dem Effekt des liberalen Systems, das zusammen mit dem Wirtschaftswachstum umgesetzt wird.
- Entwicklungen neuer Technologien,

- Ausländische Investoren finden Einzelhandelssektor in der Türkei attraktiv,
- Inländische Firmen führen neue Technologien ein und wenden unterschiedliche Geschäftsmethoden an.
- Entwicklung unterschiedlicher Konsumtrends und Präferenzunterschiede zwischen Einkommensklassen
- Erhöhtes verfügbares Pro-Kopf-Einkommen (Pala ve Saygı, 2004:20).

Um die im Einzelhandelssektor wettbewerbsfähig und für eine kontinuierliche Erneuerung offene tätigen Unternehmen zu unterstützen, um Korporatisierung zu fordern, zur Einhaltung internationaler Standards und zur weltweiten Vertretung durch die Zusammenarbeit mit internationalen Organisationen gibt es Verbände wie „Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği”, “Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği”. Diese Verbände und Organisationen liefern die Beiträge aus unterschiedlichen Perspektiven (PWC & TAMPF, 2016).

Im Jahr 2014 Wirtschaft Entwicklungen in der Türkei haben Auswirkungen aus Aktualisierungen im Einzelhandel verursacht. Während die privaten Konsumausgaben der Verbraucher zurückgegangen sind, hat die Wirtschaft im Vergleich zu den Vorjahren ein relativ geringeres Wachstum verzeichnet. Wegen der Geldpolitik, der Beziehungen zu den Nachbarnländern, der Entwicklung des Verbrauchervertrauensindex haben sich die Einzelhändler eher auf Umsatzsteigerungen als auf Wachstum und langfristige Pläne konzentriert. Der Anteil des organisierten Einzelhandel in der Türkei, ist im Vergleich mit dem europäischen Ländern zurückgeblieben. Der wichtigste Grund war die starke Konstruktion den traditionellen Einzelhandel in der Türkei. Trotz der starke Anhäufung der traditionellen Struktur hat der organisierte Einzelhandel, der in den 2000er Jahren einen raschen Entwicklungsprozess durchgelaufen hat, die Modernisierung des Einzelhandels mit seinen neuen Ladenformaten, starken Vertriebs- und Versorgungssystemen ermöglicht, Produkte zum gewünschten Zeitpunkt und in der gewünschten Qualität an die Verbraucher zu liefern und zur Beschäftigung und Korporatisierung beizutragen. Die gestärkte Struktur des organisierten Einzelhandels zeigt sich in einer Vielzahl von Ladenformaten. Seit 2011 hat die Anzahl der Discountmärkte rapide zugenommen und ihren Erfolg hat durch die Ansprache für die Verbraucher mit geringem und mittlerem Einkommen mit ihren leicht zugänglichen Standorten, günstigen Preispraktiken und Handelsmarkenprodukten gesteigert. Der Umsatz

der Discountmärkte ist im Jahr 2014 gegenüber dem Vorjahr um 25-30% gestiegen. Andere Gründe, die zur Entwicklung des Einzelhandelssektors beigetragen haben, sind die Zunahme der Anzahl der Einkaufszentren, das Wachstum lokaler und nationaler Marktkette, haben den gesamten Einzelhandelsanteil des organisierten Einzelhandelssektors erhöht. Die Entwicklungen im Einzelhandel tragen somit positiv zu Themen wie Arbeit und Wirtschaftsurkunden bei (PWC & TAMPF, 2016: 7;60).

Ab 2015 hat sich der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel auf 323.859 Millionen TL belaufen. Große Einzelhandelsketten haben im Verhältnis zu ihrer Größe ein hohes Einkaufsvolumen beim Lieferanten. Mit ihrer Dominanz in den Vertriebskanälen führen sie auch eine effektive Lagerverwaltung durch. Die aktuellen Schlüsselwörter in diesem Sektor sind Fusionen, Margen und Wachstum. Einer der Hauptfaktoren für die Gestaltung des Lebensmittelsektors sind die neuen Trends bei den Unternehmen. Große Supermarktketten zielen darauf ab, die Verbraucher in allen Bereichen durch den Zusammenschluss mit kleinen Supermärkten zu erreichen. Unterschiedliche Geschäftskonzepte, die durch neue Geschäftsformate eingeführt werden, erfordern die Entwicklung und Veränderung, damit kleine und mittlere Einzelhändler die Verbraucher erreichen können (PWC & TAMPF, 2016: 47-58).

Das gegenwärtige Verständnis im Einzelhandelssektor wurde durch die Erwartungen der Verbraucher geprägt, die neue Lebensstile und höhere Einkommen haben. Die Verbraucher folgen die technologische Entwicklungen, sie versuchen auch einfachen Zugang zu Waren und Dienstleistungen und den Trends zu folgen. Die Entwicklung und der Fortschritt der Unternehmen in dem Sektor, die Fähigkeit, neue Marketingstrategien zu entwickeln, soziale Medien und Kommunikationskanäle aktiv zu nutzen, sind wichtig, um das vorhandene Potenzial zu erschließen (Sezgin, 2015: 7,12,43).

Einkaufen im Internet bietet Komfort im Rahmen Zeit und Raum, deshalb nimmt seine Beliebtheit zu. Die Einzelhandelsumsätze dürften in den kommenden Perioden mit der erwarteten Kaufkraftsteigerung der Mittelschicht, der Verstädterung und der Zunahme der jungen Bevölkerung zunehmen. Angesichts des anhaltenden Interesses an Discountern dürften Fusionen zwischen kleinen und mittleren Läden zunehmen. Während der organisierte

Einzelhandel weiter zunimmt, wird erwartet, dass der traditionelle Einzelhandel in städtischen Gebieten fortgesetzt wird (Yurdagül, 2015:4-9; PWC & TAMPF, 2016:8).

Tabelle 9. Umsatzentwicklung im Einzelhandel

	Milliarden TL 2014	Anteil an Gesamt	Milliarden TL 2015	Anteil an Gesamt
Gesamtumsatz	608	%100	663	%100
Traditioneller Einzelhandel	414	%68	446	%67
Organisierter Einzelhandel	194	%32	217	%33
Lebensmitteleinzelhandel	367	%60	411	%62
Traditionellere Lebensmittel	287	%47	316	%48
Organisiertere Lebensmittel	80	%13	95	%14
Non-Food-Einzelhandel	241	%40	252	%38
Traditioneller Non-Food-Einzelhandel	127	%21	129	%20
Organisierter Non-Food-Einzelhandel	114	%19	123	%18

Quelle: PWC (Pricewaterhouse Coopers) & TAMPF (Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu), 2016

Türkischer Einzelhandel ist laut türkischen Handelsdaten von 2015 der Umsatz, der 2014 bei 608 Milliarden türkischen Lira gelegen hat, 2015 auf 663 Milliarden türkische Lira gestiegen. Im Vergleich zu 2015 in Bezug auf die Leistung und den organisierten Einzelhandelsumsatz im Jahr 2015 hat der Anteil der als traditioneller Einzelhandel tätigen Lebensmittel-, Freiverkehrs- und Lebensmittelgeschäfte 67% beigetragen, während der Anteil des organisierten Einzelhandels im selben Jahr 33% beigetragen hat (PWC & TAMPF, 2016).

Ende 2018 hat der Umsatz im Einzelhandel 891,5 Mrd. TL (189 Mrd. USD) betragen. Der Sektor, der im Jahr 2018 real um 1,4% gegenüber dem Vorjahr gewachsen ist, wird voraussichtlich im Jahr 2019 eine Wachstumsleistung von rund 1% aufweisen. Bei kategorischer Betrachtung wird ein Wachstum bei Konfektionskleidung und Lebensmitteln

erwartet, während der horizontale Trend in der Technologie- und Möbelbranche zu erwarten ist (Özden, A., Ersan, Ö., 2019:8).

2.3. Neue Trends im Einzelhandel in der Welt und in der Türkei

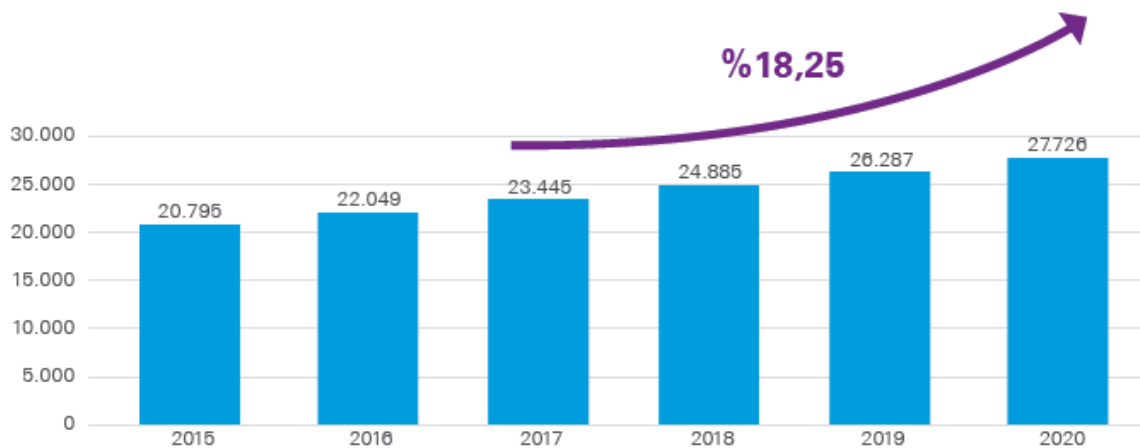
Angesichts der Konkurrenzstruktur des Einzelhandels ist eine Differenzierung zur Notwendigkeit geworden, um die Präferenz des Konsumenten zu erhöhen. Unternehmen, die sich in der Branche differenzieren, ziehen es in der Regel vor, eigene Marken aufzubauen (Altuğ; Oğuzhan; Yıldız, 2009:273). Die Technologie, die zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Einzelhandels geworden ist, spielt eine aktive Rolle bei der Begegnung bestehender Marken und neu entstandener Marken mit Konsumenten. In der heutigen Welt, in der das Zeitmanagement an Bedeutung gewinnt, haben die Konsumenten die Grenzen beseitigt und können dank der von Technologien wie Mobiltelefonen und Computern bereitgestellten Gegenständen von ihrem Standort aus einkaufen. Darüber hinaus haben Innovationen wie Video-Mapping, interaktive Vitrinen, virtuelle Fußböden, virtuelle Garderobenschränke und digitale Peilkioske, die durch die Technologie zum Leben erweckt wurden, dem Einzelhandel Vitalität verliehen. Die Zunahme der Zahl der Konsumenten, die Informationen über die Produktionsbedingungen der Produkte, die Schädigung der Umwelt bei der Produktion, die gesundheitliche Eignung der Inputs und die entsprechende Präferenz der Marke verlangen können, hat die Umweltsensibilität der im Einzelhandel tätigen Unternehmen erhöht (Deloitte, 2015: 29).

Um die Loyalität des Verbrauchers gegenüber dem Unternehmen zu erhöhen, bieten die Unternehmen, die die von den Verbrauchern bevorzugten Produkte und Dienstleistungen nach der Häufigkeit der Einkäufe bestimmen, dem Verbraucher besondere Möglichkeiten und stellen die Kontinuität des Einkaufs sicher. Die technologischen Entwicklungen werfen ein Licht auf die intensiven Veränderungen, die durch Megatrends wie den Wandel der Weltwirtschaft, die Beschleunigung der Urbanisierung, den Klimawandel und den demografischen Wandel wie in anderen Sektoren hervorgerufen werden. Um auf veränderte Kundenanforderungen rechtzeitig und genau reagieren zu können, muss der Einzelhandel schnell sein und verschiedene Vertriebskanäle koordinieren. Informationstechnologien und notwendige Infrastrukturinvestitionen sind daher von entscheidender Bedeutung. Mit den technologischen Entwicklungen, der Diversifizierung der Kommunikation und der

Zeitverknappung der Verbraucher gewinnt der elektronische Geschäftsverkehr von Tag zu Tag an Bedeutung. Integrierte Technologieplattformen und Datenspeichersysteme, die die Erstellung von Kundenanalysen, technologischen Investitionen und Effizienzanwendungen in Versorgungssystemen ermöglichen, sind die Eckpfeiler des zukünftigen Einzelhandelsgeschäftsmodells (Besfin, 2017: 40, PWC & TAMPF, 2016: 51-52).

Die Entwicklung des Einzelhandels nach Jahren ist in Abbildung 1 dargestellt. Der weltweite Einzelhandelsumsatz, einschließlich E-Commerce, wird Ende 2017 auf 23,445 Mrd. Dollar geschätzt. Jedes Jahr macht der E-Commerce-Sektor etwa 1 Prozent des traditionellen Einzelhandels aus. Der E-Commerce-Umsatz im Einzelhandel wird bis Ende 2017 weltweit 2.350 Milliarden US-Dollar erreichen. Diese Quote macht 10,1 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes aus. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass der Anteil des globalen E-Commerce am gesamten Einzelhandelsumsatz von 3,6 Prozent im Jahr 2011 auf 8,7 Prozent im Jahr 2016 gestiegen ist (KPMG, 2018).

Abb. 1. Weltweiter Einzelhandelsumsatz 2015-2020 (in Mrd. Dollar)



Quelle: (Worldwide Retail Ecommerce Sales: The eMarketer Forecast for 2020), KPMG, 2018, "Sektörel Bakış - Perakende" Raporu

2.4. Lebensmitteleinzelhandel

Im Jahr 2008 lag die Migros mit einem Anteil von 9% an erster Stelle im Lebensmitteleinzelhandel, gefolgt von CarrefourSA mit 8% und BİM mit 7%. Im Jahr 2009 erzielten Supermärkte einen Umsatz von ca. 10,7 Mrd. TL, während Großmärkte einen Umsatz von ca. 5,6 Mrd. TL erzielten (Deloitte, 2010: 12).

Einer der wichtigsten Faktoren für das Wachstum des Lebensmitteleinzelhandels ist der weit verbreitete Discountmärkte. Diese Märkte unterscheiden sich von Supermärkten mit hohen Lagerumschlagssraten, günstigen Produktstrategien, Eigenmarkenprodukten und Ladengestaltungen. Die Marken BİM, A101 und ŞOK sind wichtige Handelsketten in diesem Bereich. Die Discountmärkte entwickelten sich zwischen 2004 und 2009 mit einem Umsatzplus von 182% zum am schnellsten wachsenden Kanal (Erdogan u.a. 2012: 32; ATIG, 2014). Zwischen 2006 und 2011 hatte Bim den höchsten Umsatz. Makromarket und Tesco / Kipa sind andere wachsende Ketten. Die Migros hat 2009 ihre Marktführerschaft an Bim abgegeben (Erdoğan u.a. 2012: 17).

Der Umsatz von Großmärkten, Supermärkten und Discountern, die einen erheblichen Anteil am Lebensmitteleinzelhandel haben, stieg 2014 gegenüber dem Vorjahr um 14%. Der Marktanteil von Großhändlern beträgt mehr als 50%. Um den Wettbewerb und den Wunsch der Unternehmen, ihre Wachstumsziele zu erreichen, zu stärken, wird erwartet, dass viele kleine Unternehmen weiterhin auf dem Markt existieren und Akquisitionen und Fusionen beschleunigt werden. Große Einzelhändler tendieren dazu, durch die Einbeziehung lokaler Einzelhändler einen Vorteil auf dem heimischen Markt zu erlangen. Eine weitere Strategie, die die Märkte mit großen Verkaufsflächen in den letzten Jahren umgesetzt haben, besteht darin, durch die Eröffnung kleiner Quadratmeter-Märkte Differenzierung und einen maßstabsgerechten Konkurrenzvorteil zu erzielen (Sezgin, 2015: 23-24). Zum Beispiel ist CarrefourSA in kleinen Handelsketten wie Mini, Gurme und Super tätig gewesen und bewertete verschiedene Marktgebiete mit einer durchschnittlichen Fläche von 250 m². Seit 2015 bietet Bim eine breite Produktpalette in den File-Filialen mit mehr Auswahl und Sonderpreisen an (<https://www.fortuneturkey.com/perakende-sektorunde-neler-oluyor-1299>).

Im Jahr 2014 eröffnete Migros 2 Filialen in Kasachstan und 1 Ramstore in Mazedonien und 196 Filialen in der Türkei und erreichte dadurch insgesamt 1.190 Filialen. Im selben Jahr

steigerte es seinen Umsatz um 14% auf 8 Milliarden 123 Millionen. Migros ist in einer starken Position sowohl in Bezug auf Preis und Konkurrenz mit seinen Markenprodukten und speziellen Rabattaktionen. (Migros 2014 Faaliyet Raporu, https://www.migroskurumsal.com/userfiles/file/faaliyet_raporu/Migros_tr_14.pdf). "Bizim Toptan", eine Tochtergesellschaft der Yıldız Holding, macht Fortschritte mit dem Ziel, im Großhandel zu wachsen. Eine andere Tochtergesellschaft der Yıldız Holding, Şok, ist im Discountmarktsegment tätig. Ab 2011 wurde die Yıldız Holding an der Börse gehandelt und bedient 66 Städte (<https://www.yildizholding.com.tr/basinda-biz/yildiz-holding-bizim-toptan-ve-sok-ta-buyume-surecek/>). Im Jahr 2012 erzielte der Konzern mit "Bizim Toptan" -Läden einen Umsatz von 1,9 Mrd. TL (<http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/bizim-toptan-dan-1-9-milyar-tl-ciro-1677661>, 05.08.2019). In der Türkei sind die internationalen Einzelhandelsketten Tesco/Kipa, CarrefourSA und Metro/Real direkt oder partnerschaftlich tätig (Erdoğan ve diğerleri, 2012: 28).

Nach 2017 Daten; Die Liste der Top-10-Unternehmen nach Marktanteilen im organisierten Einzelhandel ist in der folgenden Tabelle aufgeführt. Entsprechend schloss Bim das Jahr 2017 mit einem Umsatz von 6,3 Milliarden Dollar ab. Es liegt mit einem Anteil von 7,5% an erster Stelle, gefolgt von A101 mit einem Anteil von 4,4%. Migros, Şok und Carreforsa gehören zu den Top-Five-Unternehmen (Erdoğan, 2018: 5).

Tabelle 10. Marktanteile des türkischen Lebensmitteleinzelhandels

	Martanteil 2017 (%)	Umsatz 2017 (Millionen \$)
Bim	7,50	6.274
A-101	4,40	3.714
Migros	4,10	3.414
Şok	3,40	2.844
Carreforsa Super	1,30	1.125
M-Jet	0,70	570
Ekomini	0,50	419
Hakmar	0,40	327
Onur	0,30	248
Yunus	0,20	189
Insgesamt von Top 10	22,80	19.124

Quelle: (www.ortakalan.com.tr ; Erdoğan, 2018: 4-5)

* Marktanteile beziehen sich auf die organisierte Einzelhandelskategorie, die im traditionellen Einzelhandel sind nicht enthalten.

2.5. Führende Modelle Im Einzelhandel

2.5.1. Kleine Lebensmittelgeschäfte (Bakkal)

Ein Lebensmittelhändler ist ein Händler, der halbfrische Waren oder Konserven verkauft, die intakt gelagert werden können, sowie verschiedene Reinigungsmittel in groß- und Einzelhandel. Lebensmittelgroßhandelsgeschäfte verkaufen eine Vielzahl von Lebensmitteln und Reinigungsmitteln, die sie in großen Mengen vom Hersteller kaufen, an Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte. Ein Lebensmittelgeschäft mit Sinn für Handel muss also seinen Laden sauber halten, immer frische und hochwertige Waren verkaufen, Tageslisten erstellen, fehlende Waren ersetzen und vor allem seine Kunden verstehen und anlächeln. Neben kleinen Lebensmittelläden, die in jeder Straße zu finden sind, gibt es auch große Lebensmittelgeschäfte, in denen alles von Lebensmitteln und Reinigungsmitteln bis hin zu Schreibwaren und Küchenartikeln verkauft wird. Das "Lebensmittelgeschäft", das kleine Handwerker genannt wird, ist eine Gruppe von Berufen, die unter den heutigen Bedingungen verschwinden werden. Lebensmittelgeschäfte sind nicht in der Lage, großen Supermärkten und Kettenmärkten zu widerstehen und mit ihnen zu konkurrieren (<https://tr.wikipedia.org/wiki/bakkal>).

2.5.2. Filialketten

Kettengeschäfte sind eine Kette von Unternehmen mit zwei oder mehr Einzelhandelsgeschäften unter einem Eigentum, die in der Einzelhandelsklassifikation nach dem Eigentümer der Immobilie enthalten sind. Dazu gehören die Zentralisierung im Management sowie das Eigentum. Es ist ein Einkaufscenter und die gleichen Produktlinien werden in allen Geschäften vermarktet (Mucuk, 2004: 65). Kettengeschäfte werden durch den Besitz und Betrieb mehrerer Geschäfte der gleichen oder ähnlichen Themen von selbes Geschäft, Unternehmer, Genossenschaft usw. erstellt. Kettengeschäfte können aus sehr

großen und sehr kleinen Geschäften bestehen. Zu jedem Thema kann eine Filiale eingerichtet werden (Tek, 1999:589). Die Kriterien für Kettengeschäfte können je nach Land variieren. Mindestens zehn Filialen in Schweden und Norwegen haben sich als Filialisten qualifiziert. In Deutschland gibt es allerdings eine Pflicht, regionale Filialen zu kontrollieren. Alle Arten von Waren oder Dienstleistungen, einschließlich Lebensmitteleinzelhandel, können betrieben werden (<http://www.tml.web.tr/download/perakendecilik.pdf>). Derzeit ist die weltweit größte Filialkette, auch die weltweit größte Firma Wal-Mart. Kettenläden in der Türkei operieren weit von fast-food -, Textil -, Supermarkt-Läden bis hin zu Einzelhändlern, die Hausbaumaterialien mit den Investitionen von inländischen und internationalen Einzelhändlern in unserem Land verkaufen (Deniz, 2003:59).

Bei der Klassifizierung der Einzelhandelsgeschäfte nach Eigentumsverhältnissen sind in diesem Sektor auch unabhängige Geschäfte wie Lebensmittelgeschäfte, Obst- und Gemüsegeschäfte, Trockenobstläden, Einzelhandelsgeschäfte von Herstellern, von Großhändlern unterstützte Geschäfte, freiwillige Genossenschaften und Konsumgenossenschaften tätig. Kettenfilialisten haben einige Vor- und Nachteile im Vergleich zu anderen unabhängigen Einzelhandelsgeschäften. Geringe Werbe- und Verkaufsausgaben, Einsparungen bei der physischen Verteilung, Arbeitsteilung und Spezialisierung, leicht zu findende Kredite, Verkauf unter Ihrer eigenen Marke, der Standard der Materialien im Laden, wie z. B. Größenmerkmale, sind als vorteilhaft aufzuzählen. Die Nachteile sind die Personalprobleme und die Reaktionen der Menschen (Tek, 1999: 589). Da das Einkaufen im Einzelhandel ein wesentlicher Bestandteil des täglichen Lebens der Menschen ist, reagieren die Menschen auf natürliche Weise auf Entwicklungen, die dieses Leben grundlegend verändern. Heutzutage gibt es verschiedene Reaktionen auf die Ausbreitung von Kettenfilialen. Internationale Unternehmen, die weltweit an Macht gewinnen, und große Handelsketten wie Wal-Mart und Tesco, die den Einzelhandel in eine andere Dimension führen, sind ebenfalls dieser Reaktion ausgesetzt. Zum Beispiel gibt es im Vereinigten Königreich Initiativen zur Schaffung eines "retail sector Board", ähnlich dem "Competition Board" unter der Leitung von Nichtregierungsorganisationen, um eine Monopolisierung des Einzelhandels zu verhindern.

(Tokel, 2006:14).

Bei der Organisation von Filialisten können verschiedene Methoden und Richtlinien angewendet werden. Dies hängt ganz von der Umgebung ab, in der es betrieben wird. Zum Beispiel kann in einigen Ketten, während der Einkauf zentralisiert ist, können in anderen, jedes Geschäft seinen eigenen Einkauf tätigen. Die allgemeine Regel ist jedoch, Großeinkäufe zu tätigen. Werbeaktivitäten werden von einer zentralen Einheit durchgeführt. Jedes Geschäft kann seine eigenen Preisentscheidungen treffen (Islamoglu, 2000: 390).

2.5.3. Supermärkte

Das Konzept des Supermarkts weist eine Struktur auf, die von Land zu Land unterschiedlich ist und von der Wirtschaftsstruktur der Länder in Bezug auf Größe und Vielfalt der zum Verkauf angebotenen Produkte abhängt. Es ist daher schwierig, eine pauschale Definition zu geben. Laut dem Supermarktinstitut ist der Supermarkt ein Lebensmittelgeschäft, das mindestens 20.000 Dollar pro Woche oder 1.000.000 Dollar Umsatz pro Jahr hat und in komplett in Abteilungen unterteilt ist. Supermärkte in Deutschland werden definiert als die Einzelhandelsgeschäfte, die den täglichen Bedarf wie Lebensmittel und frisches Obst und Gemüse mit einer Verkaufsrate von mindestens 250.000 Mark pro Monat und einem täglichen Umsatz von rund 10.000 Mark haben (Taşkın, 1999: 188).

Nach Angaben der American Marketing Association (AMA) ist der Supermarkt ein großer Einzelhändler, der zu niedrigen Preisen verkauft, auf reichlich vorhandenen, unterschiedlichen Besitzprinzipien basiert und hauptsächlich Lebensmittel und andere Lebensmittelähnliche Produkte im Selbstbedienungsmodus verkauft. Nach Angaben der internationalen Selbstbedienungsorganisation ist der Supermarkt ein Großmarkt oder ein Kaufhaus mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 Quadratmetern, das grundsätzlich nicht lange haltbare Produkte verkauft, und bis zu 1/3 seines Gesamtumsatzes von nicht-Lebensmitteln erzielt. Definition von Supermarkt in Großbritannien; „Supermärkte sind

Einzelhandelsgeschäfte, die den täglichen Bedarf in Form einer Selbstbedienung mit einer Verkaufsfläche von mindestens 200 Quadratmetern trifft“ (Taşkın, 1999: 188-189). Nach diesen Definitionen variiert das Konzept des Supermarkts je nach durchschnittlicher Verkaufsfläche und Menge in den Ländern.

Unternehmen, die Einzelhandelsmessungen durchführen, definieren die Märkte zwischen 100 und 1000 Quadratmetern und verkauften 1500-5000 Arten von Produkten als kleine Supermärkte und diejenigen, die 1000-2500 Arten von Produkten anbieten als große Supermärkte (Tek, 1984: 28). Das Arasta Magazine, das Organ der Shopping Centers Assoziation der Handelskammer Istanbul, hat die Arten von Märkten unter Berücksichtigung der Maße klassifiziert (Zet Nielsen, 1998: 55).

CarrefourSA

Carrefour, das am 15. Juni 1963 seine erste Filiale in Frankreich eröffnete, ist heute mit rund 16.000 Filialen und insgesamt mehr als 470.000 Mitarbeitern in 33 Ländern, Europas größte Einzelhandelskette. Carrefour, einer der Pioniere des modernen Einzelhandels auf der Welt, hat im Jahr 1993 seinen ersten Laden in der Türkei in Istanbul eröffnet und dann im Jahr 1996 mit der Sabancı Holding Partnerschaft seinen Namen CarrefourSA bekommen. (<https://www.carrefoursa.com/tr/>).

51% des Unternehmens gehört der Sabancı Gruppe. Dies mag ein Grund sein, warum Carrefour im Gegensatz zu anderen internationalen Ketten immer noch in der Lage ist, in der Türkei zu konkurrieren. Ein sehr kleiner Teil der Aktien des Unternehmens wird öffentlich gehandelt. Die online-Verkaufsplattform des Unternehmens, das in 58 Städten in der Türkei tätig ist, dient in 9 Städten. Carrefour, Migros ' größter Konkurrent, hat die CarefourSA Express, CarrefourSA Super, CarefourSA hyper-und CarrefourSA gourmet-Typen (Erdogan, 2018:5).

CarrefourSA, die im Mai 2005 Gima und Endi durch die übernahme übernommen hat, ist mit 8000 Mitarbeitern und 243 Filialen ab 2019 eine der größten Einzelhandelsketten im Großmarkt- und Supermarktbereich (<https://www.carrefoursa.com/tr/>).

Kipa

Kipa wurde 1992 in Izmir auf initiative von 100 Geschäftsleuten im westen der Türkei gegründet. Mit der Übernahme von Kipa durch das internationale Einzelhandelsunternehmen Tesco im Jahr 2003 sollte die lokale reputation von Kipa mit der globalen Erfahrung von Tesco kombiniert werden. Heute ist Kipa Teil von Tesco, einem der weltweit größten Einzelhandelsunternehmen, das in 13 Ländern tätig ist und rund 520.000 Mitarbeiter beschäftigt und jede Woche Millionen von Kunden bedient. Das Unternehmen begann 2003 mit 5 Filialen in Izmir und bedient ab 2019 1,5 Millionen Kunden mit 200 Filialen in 24 Städten. Das Unternehmen beschäftigt insgesamt 9.600 Mitarbeiter (<http://www.kipa.com.tr/>).

Migros

Migros ist ein Handelsunternehmen. Die Bedeutung des Namens (mi-gros) kommt aus dem Französischen und heißt soviel wie halber Großhandel. Migros Ticaret A.Ş. wurde 1954 auf Initiative des Migros-Genossenschaftsverbandes der Schweiz und der Stadt Istanbul gegründet. Migros begann mit der Auslieferung von Konsumgütern an Konsumenten über 45 Verkaufsautos und eröffnete 1957 Geschäfte in verschiedenen Bezirken, darunter das Beyoğlu-Geschäft auf dem Fischmarkt. Migros, deren Mehrheitsanteile 1975 von der Koç-Gruppe übernommen wurden, hat seitdem mit einem neuen Ansatz begonnen und die Zahl ihrer über das Land verteilten Filialen rapide erhöht. Aufgrund der Entscheidung der Koç Gruppe, die Mehrheitsanteile der Migros zu verkaufen und aus dem Einzelhandel auszusteigen, wurde die Übertragung auf die Koç Holding A. Ş. im Februar 2008 mit 50,83% der Migros durch Moonlight Einzelhandel und T. A. Ş. am 30.Mai 2008 abgeschlossen. Im 2009 fusionierte Migros Türk T. A. Ş. mit Moonlight Perakendecilik T. A. Ş. Derzeit ist der Hauptpartner von Migros MH Perakendecilik T.A.Ş. (<https://www.migros.com.tr/>).

Migros hat viele unterschiedlich große Geschäfte. Das kleinste format ist M-Jet, der mit Discounter und Lebensmittelgeschäften konkurrieren soll. Das kleinere Supermarktfomat heißt M Migros, das größere Supermarktfomat heißt MM Migros und die Grossmarktfomate heißen MMM Migros und 5M Migros. Macrocenter Markengeschäfte sind Gourmet-Märkte, die ein Premium-Shopping-Erlebnis Versprechen. In 73 der 81 Provinzen in der Türkei sind 22 Prozent, der vom Unternehmen angebotenen Produkte Eigenmarken. Migros, das 1997

seine Online-Vertriebsplattform gegründet hat, bietet diesen Service in 24 Städten an (Erdogan, 2018:5).

2.5.4. Discountmärkte

Discounter sind Läden, die eine begrenzte Produktpalette zu niedrigen Preisen und mit einfacher Präsentation verkaufen, mit einer Größe zwischen Kleingeschäften und der Größe von Supermärkten. Nach einer anderen Definition sind es Läden, die Qualitätsprodukte zu niedrigen Preisen an Kunden in den einkommensschwachen Gruppen verkaufen (Okumus, 2005: 107).

Discounter werden in zwei Klassen nach Ihren Eigenschaften untersucht:

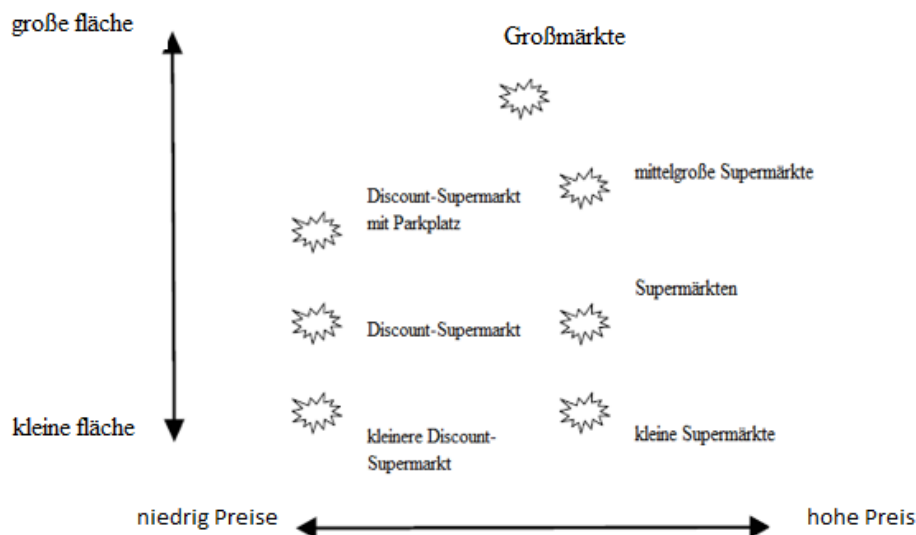
1- hoher Rabatt (soft discount) Märkte: es gibt viele Eigenmarken in diesen Märkten. Allerdings sind nur verpackte Verbraucherprodukte verfügbar und, wie der Name schon sagt, sind die Preise sehr niedrig.

2- low-Rabatt (soft discount) Märkte: diese Märkte haben in der Regel nationale Marken. Die Vielfalt ist geringer als in Discountern, und es ist möglich, darin verpackte und offene Produkte zu finden (Pala ve Saygi, 2004:30).

Während des Reifungsprozesses von Discount-Supermärkten erregen drei Arten von Geschäften Aufmerksamkeit; die erste davon ist geschlossene Tür Discounter. In Geschäften, die für die Öffentlichkeit geschlossen sind, müssen Kunden eine Mitgliedskarte zeigen, damit Sie einsteigen können. Die überwiegende Mehrheit dieser Discounter entstand für öffentliche Mitarbeiter. Die zweite Art von Discountern entstand als traditionelle Discounter. Der Begriff wurde häufiger für Geschäfte mit offener Tür und reduzierter Preisattraktivität verwendet. Eine Dritte Spezies wurde Mitte der 1950er Jahre im Gebiet Von Neuengland entwickelt. Einige Hersteller von soft-Produkten in dieser Region haben ihre Leerlauffabriken gleichzeitig in soft-good-Supermärkte umwandelt (Yildirim, 2006:52).

Die Position von Discount-Supermärkten unter anderen Einzelhandelsgeschäften kann in der folgenden Abbildung betrachtet werden:

Abb. 2. Einzelhandelsformate nach Ladengröße und Preis



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

Die obige Abbildung ist hilfreich beim Vergleich von Discountern, zu Supermärkten und Großmärkten. Dementsprechend sind discount-Supermärkte, wie der name schon sagt, billiger als Supermärkte und Großmärkten. Supermärkte hingegen sind teurer als Discounter und Großmärkten. In Bezug auf die Größe sind Großmärkte, größer als die beiden anderen Arten von Märkten. Die Supermärkte selbst sind in drei als mittelgroße Supermärkte, Supermärkte und kleine Supermärkte unterteilt. Discount-Supermärkte, auf der anderen Seite, sind in drei als Discount-Supermarkt mit Parkplatz, Discount-Supermarkt und kleinere Discount-Supermarkt unterteilt. Die Art des Discount-Supermarktes, die in der Türkei üblich ist, ist die Art des Ladens, die als Discount-Supermarkt nur in der Unterscheidung hier genannt wird (Yildirim, 2006:54).

Zu den Merkmalen der Discountermärkte gehören 300-500 Quadratmeter Verkaufsfläche, mindestens 3, höchstens 7 Mitarbeiter je Discounter, direkter Kontakt mit dem Hersteller und die Kosten auf einem Minimum halten. In diesen Märkten ist es wichtig, Arbeitskräfte einzusparen, die Anzahl der Kassensysteme (2 bis 4) zu begrenzen und das zum Verkauf

angebotene Produktsortiment im Durchschnitt bei 500 bis 600 zu halten (Pala ve Saygı, 2004:30).

Aufgrund dieser Niedrigpreisstrategien richten sich diese Geschäfte häufig an Gruppen mit niedrigem und mittlerem Einkommen. Die Servicezeiten sind ziemlich lang. Insbesondere der Konkurrenz zwischen internationalen Discountmärkten wird durch Preis- und Gewinnspannen erreicht (Tenekecioğlu, 2011: 195).



3. ÜBERBLICK AUF DIE DISCOUNTERMÄRKTE UND DEM TÜRKISCHEN MARKT

3.1. Der Platz und die Relevanz von Discountermärkten im Vertriebskanal

Ein Vertriebskanal ist eine Reihe von Institutionen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung bereitstellen und das Streben ermöglichen, ihr Eigentum vom Hersteller zum Konsument oder dem Verwender zu übertragen, indem soziale und wirtschaftliche Beziehungen zwischen ihnen hergestellt werden (İslamoğlu, 2000:379). Discountmärkte, die als Lebensmittelvertriebsunternehmen bezeichnet werden, treten im Vertriebskanal vor dem Konsument als „Einzelhändler“ auf. Die Verkürzung des Vermarktungsweges erleichtert die Kontrolle und bietet den Einzelhändlern einen Vorteil in der Preis Konkurrenz und aus finanzieller Hinsicht. Dies führt wiederum dazu, dass der Einzelhändler vom Hersteller kauft. Mit dem Anstieg des Einkommensniveaus der Konsumenten und der Häufigkeit des Lebensmitteleinkaufs bieten die meisten Discountermärkte ihre eigenen Marken an, indem sie entweder zu Produzenten werden oder mit Produzenten arbeiten, die nur für sie Produkte herstellen (Taşkın, 2004:27-28). Ein Beispiel für ein vertikales Integrationssystem, das zeigt, dass verschiedene Vertriebskanäle verwendet werden, in denen Discountmärkte ihre eigenen Marken produzieren und sie auf ihren eigenen Märkten verkaufen, während sie sich in Distributorenposition befinden (Başfıncı; Çilingir Ük; Gültekin, 2019: 279).

Vertikale Integration führt dazu, dass der Input-Output-Austausch in den aufeinander folgenden Phasen des Produktionsprozesses innerhalb des Unternehmens und nicht auf dem Markt stattfindet. Diese aufeinanderfolgenden Produktionsphasen stehen im Eigentum und unter der Kontrolle des Unternehmens, welches die vertikale Integration implementiert (Davut, 1994:19). Durch die vertikale Integration sollen viele Vorteile erzielt werden, die sich in Konkurrenzvorteile verwandeln lassen. Beispielsweise können Unternehmen durch die vertikale Integration strategische Vorteile wie z. B. die Sicherung von Angeboten und / oder den Nachfragen, die Verbesserung der Differenzierungsfähigkeiten und die Erhöhung der Eintritts- und Mobilitätsbarrieren erzielen, die sich in Konkurrenzvorteile verwandeln lassen. (Geyik ve Barca, 2002; Karabay, 2006:43).

Während die Umwandlung in der Wirtschaft kundenorientierte Ansätze ermöglicht, um Konsument und Konsumentenzufriedenheit in den Vordergrund zu rücken, nimmt die Relevanz des Vertriebs zu. Der Erfolg von Marketingmaßnahmen, die die Bedürfnisse und Wünsche der Konsument als Ausgangspunkt nehmen, bringt die Präsentation der Waren und Dienstleistungen für den Konsumenten am gewünschten Ort, im gewünschten Format und zum gewünschten Zeitpunkt mit sich. Die Vertriebskanäle spielen eine wichtige Rolle bei der Präsentation der produzierten Waren und Dienstleistungen für den Konsumenten am gewünschten Ort und zur gewünschten Zeit (Kotler, 2004: 400-401).

Discountermärkte bieten dem Konsument große Vorteile in Feldern Finanz-, Zeit- und Energieeinsparung, da sie Masseneinkäufe, niedrige Preise und eine große Produktvielfalt ermöglichen. Insbesondere Discountmärkte, die die Lieferung von landwirtschaftlichen Lebensmitteln in den Konsumraum kurzfristig beschleunigen, senken die physischen Vertriebskosten der Landwirte. Da die Unternehmen auch die Kaufkraft der Konsument erhöhen, steigt außerdem die Gesamtnachfrage und damit das Produktionsvolumen (Taşkın, 2004: 21-23).

Die Lebensmitteleinzelhändlergruppen wuchsen auch 2018 über dem Branchendurchschnitt. Laut den Verkaufsdaten vom türkischen Einzelhändlerverband beträgt der Verkaufsanteil der Discountermärkte unter den gesamten Einzelhandelsverkäufern in der Türkei um die 39,2%, während andere Supermärkte einen Verkaufsanteil von 23,1% und lokale Supermärkte einen Anteil von 37,7% haben. Der Anteil des Arbeitsverhältnisses der Discountmärkte an den Gesamtmärkten beträgt 37%. Der Einzelhandel schafft auf vielen Kanälen mindestens soviel Arbeitsplätze und Arbeitsverhältnis wie der Hersteller selbst in Bereichen wie Logistik, Lagerung und Verpackung, insbesondere in Supermärkten, das der Zulieferer geschaffen hat, um sicherzustellen, dass seine Produktion den EndKonsument auch wirklich erreicht (www.bim.com.tr)

3.2. Faktoren, die die Entwicklung der Discountermärkten Beeinflussen

Wenn man sich die lexikologische Definierung für den Discounter ansieht, ist im ersten Blick zu erkennen, dass ein niedriger Preis im Allgemeinen betont wird. Es ist jedoch nicht das einzige Merkmal, das die Discountermärkte von anderen Arten des Einzelhandels unterscheidet. Kotler und Armstrong (1991: 392) definierten beispielsweise die Discountermärkte als eine Klasse von Einzelhändlern, die ein hohes Umsatzvolumen zu einem Standardpreis indem sie eine niedrige Gewinnspanne akzeptieren. In der AMA (ama.org, 2014) scheint jedoch eine umfassendere Definition von Discountermärkten zu geben, dass diese maßgeblich mit Supermarktstrategien handeln, wobei diese Klasse von Einzelhändlern, die den Konsumenten Produkte oder Dienstleistungen zu niedrigen Preisen anbieten, indem sie die Transaktionskosten so niedrig wie möglich halten und den Konsumenten begrenzte Dienstleistungen anbieten.

Der Discount-Einzelhandel entstand in den 1950er-Jahren mit Geschäften von Korvette's, Goldbaltt und Target, die eine preisgünstige Alternative zu segmentierten Geschäften darstellen sollten (Assael, 1993: 497). In der Folgezeit gewann der Discount-Einzelhandel weltweit deutlich an Dynamik. Laut den Berichten Statistas (2018) stieg der weltweite Umsatz von Discountern von 288 Mrd. Dollar im Jahr 2008 auf 366 Mrd. Dollar im Jahr 2013. Statistas (2018) Prognose für 2018 liegt bei 504 Milliarden Dollar. Wichtige Beispiele für die weltweiten Discounterketten setzen ihre Aktivitäten fort. WalMart in den USA, ALDI in Europa, BİM, A101 und ŞOK sind die wichtigsten in unserem Land (Baran, 2019:14).

Betrachtet man die Einzelhandelsflächen der letzten 10 Jahre 2009 - 2018, so sieht man, dass sich die Anzahl der Läden moderner Channel-Player einschließlich der Discountmärkte verdreifacht hat. Zu sehen ist, dass die Discountmärkte diesbezüglich effizient sind. Auch sieht man, dass sich in den letzten zwei Jahren diese Situation beschleunigt hat, und die Anzahl der Discounter um 31% stieg (Nielsen Uzay Çalışması, Şok Marketler 2018 Faaliyet Raporu).

2000 - 2017 stiegen die Ausgaben für die Stadtbevölkerung und den Haushalt und die Mittelschicht wuchs 2002 - 2016 ungefähr um das Dreifache. Auch mit der Verbreitung von

Einkaufszentren ist zu beobachten, dass sich der Aufstieg der Discountmärkte beschleunigt hat. Aktuell hat die Türkei eine städtische Bevölkerung auf paralleler Ebene mit Russland, Frankreich und Großbritannien. Basierend auf diesen Daten wird erwartet, dass der Lebensmitteleinzelhandel in Zukunft weiterwachsen wird. Auch von modernen Kanalmarktanteil aus betrachtet zeigt Türkei dieses Wachstumspotenzial. Nach Angaben von Nielsen wuchs der gesamte FMCG-Markt im Jahr 2018 um 18%. Berücksichtigt man das Umsatzgewicht der am schnellsten wachsenden Kanäle, wurde dies mit 25% Wachstum zum Supermarktkanal von Märkten unter 400 m² Nach Angaben von MK Novo wird der Marktanteil des Discounter-Segments von 18% im Jahr 2017 auf 24% des gesamten türkischen Lebensmitteleinzelhandels im Jahr 2023 und 31% im Jahr 2030 geschätzt. Im Discounter-Segment wird angegeben, dass das Potenzial besteht, die bestehenden 18.000 Geschäfte bis 2030 um 13.000 bis 17.000 zusätzliche Geschäfte zu erweitern (Şok Marketler 2018 Faaliyet Raporu:37, <https://sokmarketyatirimciiliskileri.com/>).

In Anbetracht der Definitionen des Discountermarkts von AMA (2014), die in den ersten Teilen des Titels der Discountermärkte enthalten sind, wird davon ausgegangen, dass der Hauptvorteil der Discountermärkte sein Kostenvorteil ist. Es gibt eine Reihe von Strategien, mit denen Discounter diesen Kostenvorteil erzielen. Eines davon ist die schlichte und einfache Ladenatmosphäre von Discountern. Discounter bedienen den Konsument mit einer einfachen Dekoration, indem sie kostentreibende Ausgaben für die Dekoration im Geschäft vermeiden. Dadurch entfallen die Dekorationskosten, die selbst andere Arten von Geschäften für sich verursachen, und es entsteht ein Kostenvorteil gegenüber den Konkurrenten (Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss, 2002: 122).

Discountermärkte spiegeln den Kostenvorteil wider, der den Konsumenten nach den durchgeführten Strategien durch die Preisgestaltung ihrer Produkte zu niedrigen Preisen geboten wird. Eines der wichtigsten Merkmale der Discounter ist daher die HDFS (Täglich günstige Preise). Wie Kotler und Armstrong (1991: 392) sagen: "Der Discounter ist ein Laden, der nicht nur einen Tag, sondern jeden Tag niedrige Preise anbietet" (Baran, 2019:18-19).

Viele der Revolutionen im Einzelhandel begannen mit der Konkurrenzpolitik in Form von Preissenkungen und niedrigen Preisen. Einzelhändler müssen möglicherweise ein Vertrauensprinzip mit dem Kunden entwickeln, indem sie erkennen, dass es interessante Marketingstrategien gibt, um Marktanteile bei Produkten zu gewinnen, bei denen der Kunde genaue Preisvergleiche durchführen kann. Nach diesem Prinzip entscheiden sich Kunden für Produkte, bei denen nicht der niedrigste Preis angegeben wird. Bei diesen jeglichen Streben nach Entwicklung, die in den 1970er Jahren begannen, suchten Discounter nach Wegen, um die Wahrnehmung der Kunden für die Qualität der Produkte zu verbessern, die sie zu verkaufen versuchten. Die Ergebnisse dieser Suche haben es den Discountern ermöglicht, im Einzelhandel eine dominierende Rolle zu spielen (Wellman, 1980: 18).

In den 1980er Jahren gibt es drei Schlüsselfaktoren, die es den Leitern passionierter und besser geleiteter Discounter ermöglichen, ihren Marktanteil auf sinnvolle und realistische Weise zu steigern: (Yıldırım, 2006: 55)

- Die Fähigkeit, effektiv und mit fortschrittlichen nationalen Marken zu kämpfen, die Hersteller von weichen Produkten sind, bei denen es sich im Allgemeinen um nicht dauerhafte Konsumgüter handelt.
- Bequemlichkeitsfaktor für Kunden, um diese Discounter zu erreichen, in denen sie problemlos verschiedene Produkte kaufen können.
- Eine breite Palette von Produkten, die den Kunden von Discountern angeboten werden

Das Phänomen der Kontinuität und des Wandels beim Einkaufen von der Vergangenheit bis zur Gegenwart ist mit einigen demografischen, wirtschaftlichen, technologischen und soziokulturellen Umweltfaktoren ein Teil des gesellschaftlichen Lebens geworden und hat zur Entwicklung des Einzelhandels geführt. Daher haben die Umweltfaktoren des Landes, in dem sie leben, einen erheblichen Einfluss auf die Entwicklung von Supermärkten (Kompil; Çelik, 2009:91-92).

Im Folgenden werden demografische, wirtschaftliche, technologische und soziokulturelle Faktoren, die die Entwicklung des Discountmarktes beeinflussen, ausführlich erläutert.

3.2.1. Demografische Faktoren

Die schnelle Verstädterung ist einer der wichtigsten demografischen Faktoren, die die Entwicklung der Discountmärkte beeinflussen. Die verstreute Besiedlung der Bevölkerung hat zur Entwicklung einiger zwischengeschalteter Institutionen geführt. Mit der Zunahme der Produktion und der Differenzierung der Bedürfnisse haben die Menschen begonnen, näher beieinander zu leben, und die Urbanisierung hat begonnen (Taşkın, 2004: 20).

3.2.2. Wirtschaftsfaktoren

Wirtschaftsfaktoren sind die Hauptfaktoren, die den Einzelhandel beeinflussen. Das Pro-Kopf-Einkommen, die Einkommensverteilung, die Strukturmerkmale der Beschäftigten, der Arbeitsstatus der Frauen, die Haushaltsgröße, die wichtigsten Wirtschaftszweige, der regionale landwirtschaftliche Wohlstand, der allgemeine Industrialisierungsprozess und das Niveau des Landes sowie die jährlichen und langfristigen Wirtschaftswachstumsraten gehören zu den Makrovariablen, die den Einzelhandelssektor beeinflussen (İncekara; Kayacıklı, 2000: 54).

Die Strategie für Wirtschaftswachstum mit 1980 in der Türkei hat eine bedeutende Veränderung erfahren. Die in der Zeit vor 1980 verfolgte Wachstumsstrategie für Importsubstitutionen wurde aufgegeben und eine offene Wachstumsstrategie in die Praxis umgesetzt. Die in diesem Zeitraum umgesetzte Wachstumsstrategie zielte hauptsächlich auf die Steigerung der Produktivität und die Steigerung der Konkurrenzfähigkeit der Wirtschaft ab. Die Öffnung der Wirtschaft für die ausländische Konkurrenz, der Rückzug der Öffentlichkeit aus der Direktproduktion und die Investition in die Infrastruktur sowie die Liberalisierung der Finanzmärkte sind die wichtigsten Schritte in dieser Richtung (DPT, 2015, S: 2-3). Infolgedessen stieg das Pro-Kopf-Nationaleinkommen von 1.570 USD im Jahr 1980 auf 2.143 USD im Jahr 2001, was einem Anstieg von durchschnittlich 1,5 Prozent entspricht. (DPT, 2005, S:18, http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/2005_Y%C4%B1l%C4%B1_Program%C4%B1.pdf).

Parallel zur Öffnung der Wirtschaft hat die Türkei erhebliche Verbesserungen bei Importvolumen erlebt. Insbesondere auf Konsumgüter konzentrierte Importe erweiterten die Produktpalette und bildeten eine Konsumentengruppe, die sich an den Supermarkt richtete. Konsument in der relativ einkommensschwachen Gruppe, die Schwierigkeiten haben, ihre Bedürfnisse mit aktuellen Empfehlungen zu erfüllen, haben eine potenzielle Nachfrage nach Discountern geschaffen und zur Entstehung von Discountern geführt (Ayar Öztürk; Kayış; Öztürk; Okumuş, 2016: 6). Dass es in der Türkei der Discounter Markt nicht zum Sättigungspunkt kam, die Konsumenten 1/3 ihres Einkommens in Lebensmittel ausgaben und dass in Europa die Supermärkte ihre Stabilität bewahrten, führte dies die ausländischen Unternehmer in Discountermärkte zu investieren. Aus diesen Gründen hat die Entwicklung der Discountmärkte mit zunehmender Konkurrenz im Lebensmitteleinzelhandel zugenommen (Taşkın, 2004: 105-106).

Die Nielsen-Berichte aus dem Jahr 2018 zeigen, dass die Wahrnehmung eines Anstiegs der Lebensmittelpreise bei den Konsumenten dramatisch von 69% auf 90% gestiegen ist und gleichzeitig die Sensibilität für Verkaufsförderung von 58% auf 84% gestiegen ist. Darüber hinaus beginnen die Konsument, größere Verpackungen zu niedrigen Stückpreisen zu kaufen, und wenden sich zunehmend billigen Marken zu. Dies ist eines der bemerkenswerten Ergebnisse des Berichts. Preisnachlässe waren aufgrund steigender Preise die am meisten bevorzugten Aktionen und die Discountmärkte zum größten Format für Entwicklungsgeschäfte entwickelt (<https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/news/2018/nielsen-report-shows-striking-results.html>).

3.2.3. Technologische Faktoren

Die neue Technologie sorgt für Verbesserungen in Produktion, Vertrieb, Produktpräsentation und Einzelhandel. Die Entwicklung von Technologien bietet Möglichkeiten für die Größen- und Feldökonomie, senkt die Kosten und die Preise (Yıldırım, 2006: 9).

Discountmärkte, die die technologischen Entwicklungen folgen und umsetzen, werden den Marktanteil erhöhen. Verwaltung der Lieferkette ist auch eine separate Kostensenkungsmaßnahme. Der Kauf und der Verkauf zu niedrigeren Preisen werden mehr Nachfrage und Umsatz bringen. In der Produktvielfalt geforderten Sorten und die

Vereinbarkeit des Produkts mit den auszuwählenden Standards und die Auswahl der Besten in ähnlichen Gruppen schaffen Chancen. Es ist notwendig, ein gutes technologisches Netzwerk für die Discountermärkte mit der Herstellerfirma aufzubauen, um die rechtzeitigen und gewünschten Werte ihrer Produkte sicherzustellen (Azabağaoğlu; Dursun, 2008: 11).

Während die Verpackung von Lebensmitteln zu Konservierungszwecken im klassischen Verpackungsstil erfolgte, wurden mit der Entwicklung der Technologie Materialien mit Beständigkeiten auf verschiedene Wetterumstände zeigen, verwendet. Produkte werden den Konsumenten mit der Entwicklung einer Technologie präsentiert, die auffällige Verpackungen ermöglicht. Die Entwicklung von Verpackungen und die Entwicklung von Supermärkten verliefen parallel zueinander. Laut einer in Deutschland durchgeführten Studie stieg die Anzahl der Discountmärkte mit zunehmender Verpackungsproduktion (Taşkın, 2004: 108).

Discountermärkte sind mittlerweile ein wichtiger Bestandteil der Lieferkette, nicht nur als Vermittler bei der Verteilung von Waren vom Produzenten zum Konsument. Die Discountmärkte haben das Lieferkettenmanagement erleichtert, indem sie aufgrund ihrer Nähe zu Konsumenten und technologischen Entwicklungen fortschrittliche Informationssammelsysteme für Konsumenten eingerichtet haben. Diese Informationen über die Konsumenten sind für die Hersteller unverzichtbar geworden. Dies ist einer der Gründe, warum die Marktmacht von den Herstellern zu den Discountermärkten übertragen wurde (Ay, 2014:98).

3.2.4. Soziokulturelle Faktoren

Um die Einkaufsgewohnheiten des Zielkonsumenten in einem Markt wahrnehmen zu können, die Gründe, die ihn zum Kaufen antreiben, um zu sehen, welche Merkmale er in einer Ware oder Dienstleistung sucht, und um die Eigenschaften zu bestimmen, die die Zufriedenheit des Kunden erhöhen und ihn zum Kaufen ermutigen, muss der Einzelhändler diese Kultur erkennen. Sozioökonomische Klassen, Normen und Standards, soziale Verhaltensmuster, der Stellenwert von Frauen in der Erwerbsbevölkerung und veränderte Lebensstile, Bildungsniveau, Veränderungen in der Haushaltsstruktur usw. jede dieser Maßnahmen wirkt

sich auf die Marketingstrategie des Einzelhändlers sowie auf die aktuellen und zukünftigen Pläne aus (Gürman, 2006, S. 41-42).

Eine aktive und intensive Teilnahme von Frauen am Berufsleben, eine geringe Anzahl von Kindern, einkommensstärkere Arbeitsplätze mit einem höheren Bildungsniveau, beispielsweise zur Erhöhung des Einkommensniveaus der Konsument, werden die Tendenz zu hochwertigen Produkten verstärken (Biçkes; Kaplan, 2002: 22). Zu diesem Zeitpunkt hat die Zunahme der erwerbstätigen Frauen die Tendenz zum Einkaufen verstärkt, was Zeit spart. Der türkische Ipsos-Bericht zeigt, dass Konsument häufiger und enger als je zuvor zu günstigeren Preisen einkaufen. Dies ist einer der wichtigsten Gründe für die Zunahme und das Wachstum der Discountmärkte (Ipsos, 2017'nin ardından 2018'e Bakış, Mart 2018). Der Nielsen-Bericht von 2018 zeigte ähnliche Ergebnisse, insbesondere für Konsument der jüngeren Generation (Generation y und z), die lieber auf billigen und nahe gelegenen Märkten einkaufen und am häufigsten bei Discountern einkaufen (<https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/news/2018/trends-in-rapid-consumption-have-changed.html>).

3.3. Konsumenterwartungen von Discountmärkten und Kriterien, die die Marktauswahl Beeinflussen

Aufgrund der Entwicklungen im externen Umfeld, der veränderten Lebensweise der Konsument, der Konsumgewohnheiten, der Erwartungen und Wünsche, der Ersatz- und Rabattprodukte für Konsument, die zusammen sehen wollen, sind die Discountermärkte eine wichtige Quelle des Konsums. Angesichts dieser Veränderungen sind die Supermarktbetreiber auch beim Kaufverhalten der Konsument wirksam, indem sie ihre Marketingdienstleistungen und Strategien für ihre Dienstleistungen verbessern. Wie Erdem (1999: 168) ausführt, ist es in der Literatur umstritten, ob Marketingmaßnahmen auf Bedürfnisse reagieren oder Anforderungen offenlegen, und scheint bei Marketingentscheidungen wirksam zu sein.

Die Verantwortlichkeiten, die dem Einzelnen durch die zunehmenden sozialen Rollen, das schnelle Leben und das geschäftige Arbeitsumfeld auferlegt werden, erfordern die

bestmögliche Nutzung der begrenzten Zeit und führen zu einer Neubestimmung der Prioritäten. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, haben organisierte Einkaufszentren, Handelsketten und Discounter ihren Platz in der Einkaufswelt eingenommen (Alkibay; Ünsal, 1994:143).

Laut Durdu, Bıçkes und Kaplan (2002: 25) manifestiert sich der Wunsch, Qualitätsprodukte zu einem erschwinglichen Preis zu kaufen, in der Richtung von Markenprodukten. Konsument sehen das Einkaufen bei Discountern als Ersparungsmaßnahme an. Die Konsumenten bewerten die Discountermärkte nach verschiedenen Gesichtspunkten. Nach Angaben von Kotler (1994) bevorzugen Konsument Orte, an denen Einkaufszentren anständig (optisch schön), einfach zum Einkaufen sind, viele hochwertige Dienstleistungen und Produkte angeboten werden, die Preise erschwinglich sind und freundliches und hilfsbereites Personal arbeitet. Laut einer in Konya durchgeführten Studie bevorzugen Konsument den Markt wegen der Einfachheit des Transports (Okumuş; Bulduk, 2003: 72,73).

Neben dem traditionellen Einkauf wird für den Konsument der Prozess des Angebots von Produkten und Dienstleistungen für Discounter wichtig, der eine attraktive Alternative darstellt. In diesem Prozess möchten die Konsument eine saubere und aufgeräumte Umgebung, Unterhaltung und komfortable Orientierung finden. Darüber hinaus werden Produktqualität, Preisverfügbarkeit, die Möglichkeit der Verwendung einer Kreditkarte und Angebote ebenfalls als wichtig angesehen. Im Wesentlichen wäre es angemessener, den Einzelhandelssektor als eine Struktur zu betrachten, die gleichzeitig unterhält und unterrichtet und gleichzeitig Waren und Dienstleistungen bereitstellt (Altunışık ve Mert 2001:3-7).

Laut einer Studie, die an Discountermärkten und Konsumenten durchgeführt wurde, die innerhalb des Zentrums der Provinz Kayseri an denselben Grenzen leben, sind die wichtigsten Faktoren, die die Präferenz der Konsument für den Discountmarkt beeinflussen, wie folgende: Verkaufsanreize wie Werbeaktionen für das verkaufte Produkt, spezielle Geschenkverlosungen für Marktkunden, Produktexperimente und Leckerbissen, Service für den Kunden nach Hause und gelegentliche Preisnachlässe für Produkte. Davon abgesehen die dem Kunden angebotenen Einrichtungen; Preisgestaltung; Kundenservice wie Kreditkarten-Annehmlichkeiten, Arbeitszeitdauer; Produktverfügbarkeitsmerkmale wie einfache Verfügbarkeit, Produktpalette und Qualität; Für eine kleine Anzahl von Expressboxen und

Wärmelicht sind Soundsysteme, wie z. B. physische Bedingungen und das Interesse des Kunden an den Discountermärkten des Kunden, die Gründe, die die Tendenz der Konsument erhöhen (Akdoğan; Güllü, 2000: 58-64).

In dem neuen Umfeld, das durch wirtschaftliche, soziale und technologische Entwicklungen geschaffen wurde, ändert sich die Qualität der Beziehungen zwischen Hersteller, Vermittler und Konsument mit den Entwicklungen in den Produktions- und Verbrauchsmustern. Die Leistungsbilanzen auf dem Markt verlagern sich allmählich von Herstellern zu Einzelhändlern und Konsumenten, was zu einer ultimativen Verteilung führt. Discountermärkte setzen ihre Macht effektiv gegen Lieferanten ein. Heutzutage erhöht der Konsument, der sich frei ausdrücken kann, die Wahrscheinlichkeit, dass das gewünschte Produkt in den gewünschten Eigenschaften erfüllt wird und die Kontrolle über den Markt übernimmt, die Möglichkeit, dass die Konkurrenz- und Marketingaktivitäten auf dem Markt mit der gewonnenen Kraft zunehmen (Oyman, 2004; İlğazi, Aziz, http://www.halklailiskiler.com.tr/BUTUNLESIK_PAZARLAMA_ILETISIML.php).

Verändernden neuen Umfeld hat sich die Rolle des Konsumenten auch drastisch verändert. Denn in dieser Zeit wird das passive Kundenprofil, das mit dem Gegebenen zufrieden ist, durch ein aktives Konsumentprofil ersetzt, das die Macht hat, den Markt zu beherrschen. Die Verantwortung des Konsumenten sowie die zunehmende Macht auf dem Markt nehmen zu. Der Konsument ist zu Individuen geworden, die Ideen hervorbringen, kritisieren und sich für ihre Rechte organisieren können. (Doğan, 2002:58-59). Dank der Entwicklungen in den Bereichen Kommunikation und Transport haben die Konsument die Möglichkeit, alles genau zu verfolgen. Sie können weltweit Antworten auf ihre Wünsche und Bedürfnisse finden, die vielleicht innerhalb nationaler Grenzen nicht beantwortet werden konnten (Koçel, 1999: 289). Der Konsument, der sich seiner Macht auf dem Markt bewusst ist, möchte, dass seine individuellen Unterschiede berücksichtigt und seine Rechte als Konsument respektiert werden. Konsument sind sensibler und selektiver in ihren Entscheidungen und spielen in jeder Phase, vom Design des von ihnen gewünschten Produkts bis zum Kundendienst, eine führende Rolle (Doğan, 2002: 62).

Die Zufriedenheit der Kunden ist für den Einzelhandel der wichtigste Erfolgsfaktor. Während die Konkurrenz auf dem Discountermarkt steigt, der sich rasant ausbreitet und täglich immer

mehr Kunden erreicht, steigt auch die Bedeutung der Kundenzufriedenheit. Discountmärkte sind Organisationen, die ihren Kunden viele Produkte und Dienstleistungen gleichzeitig anbieten. Die einzige Erwartung eines Discount-Kunden besteht nicht nur darin, die von ihnen benötigten Produkte zu finden und zu kaufen. Neben den Eigenschaften der auf Discountern gekauften Produkte wirken sich auch die physischen Eigenschaften des Geschäfts, die angebotenen Dienstleistungen und das Verhalten des Personals auf die Kundenzufriedenheit und Kundenauswahl aus (Gomez, 2004, 266). Der Kunde bewertet die Summe der erbrachten Dienstleistungen, wenn er den Markt zum Einkaufen auswählt.

Für einen Einzelhändler mit zufriedenen Kunden ist es einfacher, mit seinen Konkurrenten mithalten. Weil es viel einfacher ist, einen Kunden zu halten, dessen Erwartungen im Unternehmen erfüllt worden sind, und dafür zu sorgen, dass er von Produkten und Dienstleistungen wieder profitiert, als einen ganz neuen Kunden zu haben der erst neulich anfängt in dem Discounter einzukaufen. Loyale Kunden sind die, die in das Geschäft integriert sind und eine emotionale Verbindung zum Geschäft haben. Diese Kunden sind die Personen, die selbst im Discounter einkaufen werden, wenn es vielleicht mal Bergab für den Discounter geht. Loyale Kunden machen den Namen des Unternehmens bekannt und anerkannt, indem sie den Menschen um sie herum positive Feedbacks geben (Çatı; Koçoğlu, 2009, 168).

Der Discountermarkt-Format als ein schnell wachsendes Marktkonzept in den letzten 30 Jahren in der Türkei, vor allem ist auch in den Preisen Konkurrenzfähig. Die steigende Nachfrage und der steigende Bedarf der Konsument haben jedoch zu einer Erhöhung der Standards im Discountmarktmanagement geführt. Konsument haben jetzt unterschiedliche Erwartungen genauso wie Preisvorteile. Der Weg, vom Kunden bevorzugt und dem Konkurrent überlegen zu werden, besteht darin, den „Geist der Zielgruppe“ lesen zu können. Nach den Ergebnissen einer Umfrage unter Regierungskreisen in der Türkei, ist es in der Welt des Managements an größter Relevanz, das gewünschte Ziel wie Kundenzufriedenheit zu erreichen zu erhöhen (Polat, 1998, 134).

Discountmärkte, die erfolgreich sein wollen, müssen die Merkmale und Erwartungen ihrer Kunden berücksichtigen. Daher müssen die Manager von Discountmärkte, Daten über die Erwartungen, den sozioökonomischen Status, die Präferenzen, die Bedürfnisse und den

Lebensstil der Zielgruppe in Anspruch nehmen und verwenden. Die Summe der Vorteile, die die Konsument für das erworbene Produkt oder die bezogene Dienstleistung erhalten, bestimmt den Grad der Erfüllung der Erwartungen. Die Märkte, die die Kundenzufriedenheit als Konkurrenzstrategie nutzen, haben einen erheblichen Konkurrenzvorteil erlangt (Faikoglu, 2005, 63).

In dieser Studie sind die Faktoren, die die Marktauswahl der Kunden beeinflussen; Ladenatmosphäre, Preis, wahrgenommene Qualität, Vielfalt, Eigenmarke sowie Mitarbeiter und Service werden unter sechs Hauptüberschriften untersucht. Nachstehend finden Sie ausführliche Literaturinformationen zu diesen Faktoren.

3.3.1. Ladenatmosphäre

In einem zunehmend konkurrenzorientierten Umfeld wird es für Unternehmen schwierig, eine bevorzugte Marke gegenüber ihren Konkurrenten zu werden. Die Ladenatmosphäre (innere und äußere Eigenschaften des Ladens) ist einer der Faktoren, die sowohl für die Ladenpräferenz als auch für den Einkaufsprozess eine wichtige Rolle spielen (Bozpolat, 2017: 95).

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts trat der Atmosphärenbegriff, der von Psychologen in Bereichen wie Geschäftsumfeld, Unterhaltungsumfeld und Unternehmensumfeld ausgiebig verwendet wurde, mit der Arbeit „Atmosphären als Marketinginstrument von Kotler (1973: 48) in das Marketing ein. In seiner Studie argumentierte Kotler (1973), dass die Ladenatmosphäre in einigen Fällen genauso wichtig ist wie das Basisprodukt und dass der Einzelhändler eine „stille Sprache“ in der Kommunikation mit dem Konsument ist. Darüber hinaus betonte Kotler (1973: 48), dass die Ladenatmosphäre ein Versuch sei, die Auswirkungen emotionaler Effekte zu gestalten, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen würden, dass Konsument im Laden einkaufen. Er erklärte auch, dass die Ladenatmosphäre mit vier anderen Sinnen als dem Geschmackssinn erzeugt werden kann (Baran, 2019: 19).

Arslan, das Konzept der Atmosphäre; Dekoration des Geschäfts, Form der Produkte, Verpackung der Produkte, Präsentation der Produkte im Geschäft, Farben, Beleuchtung, Belüftung, Düfte, Musik, Aussehen und Einstellung des Verkaufspersonals, anderer Kunden usw. als die allgemeine Umgebung, die durch einen den Konsument im Geschäft umgebenden

Reiz erzeugt wird. Die Geschäftsatmosphäre kann als allgemeine ästhetische und emotionale Auswirkung der physischen Eigenschaften eines Geschäfts auf den Konsument ausgedrückt werden (Akaydin, 2007: 23).

Kotler erklärte, dass die Ladenatmosphäre der Grund für die Wahl der Konsument sein kann, insbesondere wenn der Preisunterschied zwischen den Produkten gering ist und Unternehmen die Ladenatmosphäre entsprechend den sozialen Schichten oder Lebensstilen der Konsument bestimmen können. Andererseits betonte Grewal, wie wichtig es ist, eine für die Konsumentgruppe geeignete Ladenatmosphäre zu schaffen, die sie bei der Ermittlung der Ladenatmosphäre als Zielgruppe identifizierten. Nach Kotlers Arbeiten wurden viele Studien zur Ladenatmosphäre durchgeführt; einige Autoren drücken die Ladenatmosphäre mit Sinnesvariablen wie Licht, Ton und Musik aus, wie Kotler (1973); Laut Pan und Zinkhan hängt die Ladenatmosphäre direkt mit den physikalischen Eigenschaften des Ladens zusammen. Pan und Zinkhan (2006: 321) unterstrichen die Bedeutung der Ladenatmosphäre für die Kaufendenzen der Konsument. Grewal u.a. (1998) stellten fest, dass die Konsument die in Discountern verkauften Produkte als minderwertig wahrnehmen und dass die Atmosphäre der Geschäfte als Instrument zur Überwindung dieser minderwertigen Wahrnehmung bewertet werden sollte (Baran, 2019: 19).

Çakırkaya stellte fest, dass die Ladenatmosphäre der allgemeine ästhetische und emotionale Effekt ist, der durch die physischen Eigenschaften eines Ladens hervorgerufen wird, und definierte diese Variable als die Gesamtwahrnehmung, die sich aus visuellen, akustischen, geruchlichen, fühl- und geschmacksbezogenen Faktoren zusammensetzt (Çakırkaya, 2016: 61). Die Ladenatmosphäre trägt mit ihrer Ästhetik und Optik zum hedonischen Wert des Ladens bei (Troiville; Hair; Cliquet, 2019: 76).

3.3.2. Preis

Aufgrund der Verringerung der physischen Unterschiede zwischen den Produkten und der Verringerung der Produktionskosten mit der Entwicklung der Technologie ist die Konkurrenz zwischen den Unternehmen in den letzten Jahren in der Preisdimension stärker spürbar geworden. Die Tatsache, dass Konsument den Preis als Bewertungsinstrument für ihre

Präferenzen verwenden, hat dazu geführt, dass die Preisstrategie für die Unternehmen äußerst wichtig ist. (Fassnacht; El Hussein, 2013: 260).

Der Preis wird als Hauptinstrument zur Produktunterscheidung verwendet. Gemäß der Wert-Preis-Strategie erhöht das Verringern des Preises eines Produkts den Wert des Produkts, indem es die Wahrnehmung des Sparens vermittelt. Andererseits kann eine Preissenkung auch den Markenwert verringern, da Konsument Preis und Qualität in hohem Maße miteinander assoziieren. (Yoo et al., 2000: 206).

Kotler und Keller, definierten den Begriff Preis, als der Marketing-Mix, der von Unternehmen als Kommunikationsmittel für die Positionierung ihrer Produkte oder Marken sowie für die Bereitstellung von Renditen für das Unternehmen innerhalb der Marketing-Mix-Elemente verwendet wird. (Kotler; Keller, 2006: 431).

Bei der Definition des Preises können zwei verschiedene Ansätze verwendet werden: Preis für den Konsument und Preis für das Unternehmen. In der Definition von AMA (2014) wird der Preis als der materielle Preis ausgedrückt, den der Konsument zu tragen hat, um einen Nutzen zu erzielen. Es ist klar, dass diese Definitionen die Konsumentseite des Preises erklären (Baran, 2019: 19).

Der Konsument weiß, dass sich die Eigenschaften des Produkts je nach dem beim Kauf gezahlten Preis unterscheiden können. Beispielsweise weiß ein Konsument, der ein Auto kauft, dass sich der Preis des Autos gemäß Merkmalen wie Kraftstoffart, Getriebeart, Motorleistung ändert. Andererseits ist für Unternehmen der Preis der Wert des Produkts. Zu diesem Zeitpunkt ist der Preis eines der wichtigsten Instrumente, mit denen das Unternehmen sein Produkt oder seine Marke von den Wettbewerbern auf dem Markt unterscheiden kann. Der Preis ist eines der Mittel, mit denen Unternehmen die Botschaft vermitteln, dass ihre Produkte oder Marken andere Merkmale aufweisen als ihre Wettbewerber ([Http://acrwebsite.org/volumes/6319/volumes/v11/na-11](http://acrwebsite.org/volumes/6319/volumes/v11/na-11)).

Konsument verwenden den Preis als wichtigen externen Indikator und Hinweis auf die Produktqualität und den Produktnutzen. Hochpreisige Marken werden oft als qualitativ besser und anfälliger für konkurrenzfähige Preissenkungen angesehen als Billigmarken. Daher hat der Preis ein positives Verhältnis zur wahrgenommenen Qualität. Rao und Monroe (1989)

zeigten eine positive Beziehung zwischen Preis und wahrgenommener Qualität, die durch frühere Untersuchungen gestützt wurde (Yoo et al., 2000: 198).

Unter den zahlreichen Alternativen, die Konsument für ein Produkt oder eine Dienstleistung haben, die ähnliche Vorteile bieten können, ist der Preis eines der Instrumente, mit denen sie ihre Präferenzen bestimmen. Konsument können dazu neigen, die preisgünstigste Alternative zu wählen, von der sie beim Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung den gleichen Nutzen ziehen können. Diese Situation wird als Preisbewusstsein (price conscious) definiert (Baran, 2019: 21).

Die Idee der „Preiswahrnehmung“ der Konsument durch den Vergleich der Preise verschiedener Einzelhändler mit den Preisen eines bestimmten Einzelhändlers, ist einer der wichtigsten Faktoren, die das Ansehen der Unternehmen im Einzelhandelssektor beeinflussen. Die Preiswahrnehmung wirkt sich sowohl auf die Auswahl der Filialen des Kunden als auch auf die Kundenbindung aus (Çakırkaya, 2016: 50).

Es ist auch möglich, die Preisstrategien zu erwähnen, die im Einzelhandelssektor verwendet werden und die zusammen mit diesem Sektor erwähnt werden. In der internationalen Literatur wird deutlich, dass viele Autoren Preisstrategien im Einzelhandel auf zwei Arten untersuchen: Werbepreise (promotional pricing) und HDFS (Every Day Low Pricing) (Baran, 2019: 23).

Im Allgemeinen wird die von Konsumentmärkten umgesetzte Promotorpreisstrategie definiert als der Tagespreis eines Einzelhändlers, der höher ist als der von HDFS-Anwendern, und die gelegentliche Werbung für Produkte oder Dienstleistungen bei Konsumentn zu einem Preis, der unter dem von HDFS-Anwendern liegt (Ellickson und Misra, 2008: 811).

HDFS, das von Discountern angewendet wird, kann als ein Einzelhändler definiert werden, der Konsumenten Produkte oder Dienstleistungen zu einem festen Preis zwischen Tagespreisen und reduzierten Preisen des Einzelhändlers anbietet, der den Promoter preis anwendet. Daher werden in dieser Preisstrategie im Gegensatz zur Aktionspreisstrategie keine regelmäßigen Rabatte erwartet (Baran, 2019: 24).

Kunden sehen die Sonderpreise, Werbeaktionen und alle von den Märkten durchgeführten Preisaktivitäten als ein finanzielles Opfer des Unternehmens an und dies verursacht die

Wahrnehmung von Preisnachlässen bei den Kunden. Diese Praktiken wirken sich auch indirekt auf die Bildung der Reputationswahrnehmung aus (Çakırkaya, 2016: 51).

Preisreduzierung ist im Allgemeinen eine Verkaufsmethode, die von allen Einzelhändlern von Zeit zu Zeit und für bestimmte Produkte angewendet wird. Sie wird jedoch kontinuierlich und für alle Produkte in Discountern angewendet. Das hohe Verkaufsvolumen in solchen Geschäften ist darauf zurückzuführen, dass die Kunden im Selbstbedienungsverfahren einkaufen und nur sehr wenig Kundenservice anbieten können und die Produkte zu niedrigen Preisen verkauft werden können (Tenekecioğlu, 2011: 195).

Dieter Brandes gibt an, dass die einzige Waffe im Discount-Bereich der Preis im Kampf um Marktanteile ist (Brandes, D., Brandes, N., 2013: 216). Insbesondere die Konkurrenz zwischen internationalen Discount-Supermärkten findet mit Preis- und Gewinnspannen statt (Tenekecioglu, 2011: 195).

3.3.3. Wahrgenommene Qualität

Qualität ist die Summe von Langlebigkeit, Zuverlässigkeit, Genauigkeit, Aussehen, Vollständigkeit und Wertigkeit des Produkts (Tek, 1999: 360). Die Produktqualität umfasst die Bewertung des Qualitätsniveaus der in einem Einzelhandelsgeschäft verkauften Produkte durch den Kunden. In der Lebensmittelindustrie wird die Produktqualität gleichzeitig mit Erfahrungen aus dem vorherigen Verzehr in Bezug auf das Produkt und subjektiven Wahrnehmungen in Abhängigkeit von den äußeren Eigenschaften des Produkts in Verbindung gebracht. (Troiville u.a., 2019: 76) Die Kunden sind sehr gut in der Lage, die Qualität unabhängig von den markeneigenen Werbekampagnen zu beurteilen (Brandes et al., 2013: 215).

Zeithalm (1988) beschreibt Qualität als das persönliche Urteil des Konsumenten über die gesamte Perfektion oder Überlegenheit eines Produkts. Persönliche Erfahrungen mit dem Produkt, einzigartige Bedürfnisse und Verbrauchsbedingungen können das Urteil des Konsumenten über die wahrgenommene Qualität beeinflussen. Die Wahrnehmung von hoher Qualität bedeutet, dass der Konsument nach langjähriger Erfahrung den Unterschied und die Überlegenheit der Marke wahrnimmt. Das Konzept der wahrgenommenen Qualität, das von Zeithalm als Element des wahrgenommenen Markenwerts definiert wird, kann einen Kunden

dazu veranlassen, ein Produkt gegenüber einer Konkurrenzmarke zu wählen. Je höher die wahrgenommene Qualität ist, desto höher ist der Wert der Marke (Yoo et al., 2000: 197).

Seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wird das Konzept der wahrgenommenen Qualität, das im Bereich Marketing diskutiert wird, zu drei Themen behandelt: Konsumentorientiert, produktorientiert und dienstleistungsorientiert. Aaker bewertete die wahrgenommene Qualität als Konsumentorientiert und definierte dieses Konzept als die allgemeine Wahrnehmung der Konsument über den Grad der Verwirklichung des gewünschten Zwecks anhand der Alternativen von Produkten oder Dienstleistungen auf dem Markt. Die AMA behandelte die wahrgenommene Qualität im Zusammenhang mit dem Produkt und definierte die Qualität unterschiedlich. Qualität nach der ersten Definition; ist die Messung bestimmter Eigenschaften eines Produkts wie Geschmack, Menge, Haltbarkeit. Qualität nach der zweiten Definition; Es ist ein Maß für die Reaktionen der Konsument, wie etwa die Sympathie und die Einstellung zu den oben genannten Merkmalen. Nach der dritten Definition von AMA ist Qualität eng mit dem Preis des Produkts verbunden. Qualität ist demnach der Vergleich zwischen dem vom Konsument gezahlten Preis und der Notwendigkeit des Nutzens. In diesem Zusammenhang beurteilen die Konsument die Qualität eines Produkts anhand seines Preises, außer in Ausnahmefällen (Baran, 2019: 25-26).

Wahrgenommene Qualität kann auch als die Tatsache definiert werden, dass Kunden die spezifischen Merkmale des Produkts oder der Dienstleistung bei der Bewertung der Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung berücksichtigen. Garvin drückte die wahrgenommene Qualität als allgemeine Meinung der Kunden über die Überlegenheit, Einzigartigkeit oder Perfektion eines Produkts oder einer Dienstleistung aus. Da Qualität einen direkten Einfluss auf die Leistung des Produkts hat, steht dieser Faktor in engem Zusammenhang mit dem Kundennutzen und der Kundenzufriedenheit (Ateş, 2014: 75).

3.3.4. Vielfalt

Nach Levy und Weitz bezieht sich „Vielfalt“ auf die Anzahl der verschiedenen Elemente in einer Produktkategorie. Insbesondere erklärte Gomez, dass dieses Konzept die Vielfalt der Produkte und Dienstleistungen umfasst, die gleichzeitig in einem Geschäft angeboten werden. Aus Markensicht wird diese wichtige Dimension für Einzelhändler manchmal als die erste

Determinante für die Auswahl eines Geschäfts angesehen, da die Vielfalt insbesondere die Wahrnehmung des Geschäfts und die Erfahrung im Geschäft verändert. Folglich müssen Einzelhändler die Vielfalt ihrer Geschäfte gut verwalten, um die Kundenerwartungen zu erfüllen, Werte zu schaffen und die Loyalität zu erhöhen (Troiville et al., 2019: 76).

Die Hauptquelle, die den gesunden Trend für das Geschäft bestimmt, ist die Vielfalt der Geschäfte und die Struktur des Produktportfolios. Untersuchungen an Kunden von Discountern haben ergeben, dass diese Konsumenten von den Discountern den niedrigsten Preis sowie ein durchschnittliches Qualitätsniveau und eine begrenzte Auswahl an Marken erwarten (Dal, 2010: 79)

Nach Ansicht von Gambarov müssen Einzelhändler, wenn sie in ihrer Branche erfolgreich sein wollen, eine optimale Produktpalette in den Verkaufsregalen bereitstellen. Daher müssen sie ihre Regale für alle Produkte öffnen, die ihren Produktstrategien entsprechen. Es ist sehr wichtig, dass die Produktvielfalt in einem Geschäft reichlich vorhanden ist und dass neue Produkte frühzeitig auf den Markt kommen (Bulur, 2017: 40).

3.3.5. Eigenmarke

Ein weiterer entscheidender Erfolgsfaktor ist neben dem niedrigstmöglichen Preis und der höchstmöglichen Qualität für Discountmärkte eine stabile Eigenmarkenpolitik (Brandes et al., 2013: 208).

Handelsmarken gehören zu Organisationen, deren primäres wirtschaftliches Engagement eher der Vertrieb als die Produktion ist. Diese Marken werden auch als Einzelhandelsmarken, ‚Private Label‘ oder Handelsmarken bezeichnet, im Gegensatz zu Herstellern (oder nationalen Marken), die Unternehmen mit primärem wirtschaftlichen Engagement gehören (Troiville et al., 2019: 76).

Preis, wahrgenommene Qualität und wahrgenommene Risikofaktoren können unter den Faktoren aufgeführt werden, die die Einstellung der Konsument zu Handelsmarkenprodukten beeinflussen. Obwohl die Wahrnehmung der Qualität von Handelsmarkenprodukten, die erstmals in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts von Sainsbury in England verwendet wurden, aufgrund ihres Preises geringer war als die der nationalen Markenprodukte, gaben die

Autoren in ihrer Studie an, dass der niedrigere Preis nicht auf die Qualität, sondern auf die niedrigeren Kosten von Handelsmarkenprodukten zurückzuführen ist (Baran, 2019: 40).

Einzelhändler möchten mit einer breiten Produktpalette den unterschiedlichen Kundenbedürfnissen gerecht werden, indem sie ihr Markenportfolio mit einer preisbasierten Trennungsstrategie vom günstigsten auf das höchste Niveau aufteilen. Diese Marken ermöglichen es Einzelhändlern, die Erwartungen verschiedener Konsumenttypen zu erfüllen, sich von ihren Konkurrenten abzuheben, die Loyalität zu erhöhen und den Umsatz zu steigern (Troiville et al., 2019: 76).

Ein weiterer Faktor, der die Einstellung der Konsument zu Handelsmarken beeinflusst, ist die wahrgenommene Qualität. In einigen Studien wurde der Schluss gezogen, dass die Konsument Handelsmarkenprodukte als von geringerer Qualität betrachten als nationale Markenprodukte. Die Wahrnehmung, dass Konsument die Handelsmarkenprodukte wahrnehmen, hat sich auf ihre Einstellung zu diesen Produkten ausgewirkt (Juhl et al., 2006: 336). Brandes betonte, dass der Erfolg von Aldi, einem der wichtigsten ausländischen Discountmärkte, von der Qualität der Eigenmarken und dem Kontrollprozess beeinflusst werde, in dem das Qualitätsniveau dieser Produkte regelmäßig mit führenden Marken verglichen werde (Brandes et al., 2013: 216).

3.3.6. Personal und Service

Akaydin stellte in seiner Studie von 2007 fest, dass der Faktor Mensch für das Image des Geschäfts wichtig ist, und untersuchte diesen Faktor als Ergebnis der Untersuchungen im Detail. Es wurde beobachtet, dass die Faktoren wie (1) der Ansatz, (2) die Sauberkeit, (3) das Wissen und (4) die Anzahl des im Geschäft tätigen Personals, einen wesentlichen Anteil an der Kaufentscheidung des Kunden haben. Unter ihnen ist der Ansatz des Personals mit einer Quote von 80,3% der wichtigste Faktor, während die Aufmerksamkeit des Publikums als der am wenigsten wichtige Faktor angesehen wird (Akaydin, 2007: 124).

Bei der Betrachtung der Auswirkungen von Filialmitarbeitern auf die Zufriedenheit kann unterschieden werden, wer in direktem Kontakt mit dem Kunden steht und wer nicht. Die wichtigste Aufgabe liegt bei den Mitarbeitern, die in direkter Kommunikation mit dem Kunden stehen, und das Auftreten und Verhalten dieser Mitarbeiter ist sehr wichtig. Das

äußere Erscheinungsbild der Mitarbeiter (sauber sein, gepflegt sein usw.) und ihr Verhalten (nicht unhöflich sein, Sprechstil, Körpersprache, Tonfall usw.) sind die beiden Hauptvariablen dieses Beispiels (Çakırkaya, 2016: 80-82).

3.4. Discountmärkte und Positionierung

Seit den frühen 1980er Jahren spielt der Begriff des Konkurrenz eine zentrale Rolle bei den Managementbemühungen von Unternehmen. Porter (1980) argumentierte, dass die Konkurrenzstruktur des Sektors, in dem sie niedergelassen ist, die Grundlage für die Aufrechterhaltung des Wettbewerbsvorteils ist. Unternehmen sollten die vorteilhafteste Position in ihrer Branche ermitteln, um sich von ihren Wettbewerbern abzuheben, und sich bemühen, diese Position beizubehalten. Porters Ansatz wird operationalisiert, indem drei Alternativen zur Marktpositionierung angeboten werden. In diesem Rahmen können sich Unternehmen der Kostenführerschaft, Differenzierung oder Fokussierung zuwenden (Dinçer, Arslan, Dil, 2016).

Positionierungsentscheidungen sind eines der Grundelemente des Marketingmanagements. Positionierung ist ein Prozess, der im Kopf gemacht wird. Positionierung, Produkteigenschaft, Klasse, hervorzuhebende Produktnutzer, Preis-Leistungs-Verhältnis, Vergleich mit Wettbewerbern, kulturelle Symbole, Assoziation mit dem Lebensstil und Markenpersönlichkeit können auf viele Arten erfolgen (Arlı, 2012: 99).

Die veränderten wirtschaftlichen Bedingungen und die Zunahme der Wettbewerbsaktivitäten auf dem Markt zwingen die Unternehmen, ihre Marketingstrategien zu überarbeiten. In der globalen Konkurrenz ist Differenzierung der Schlüssel zum Konkurrenzvorteil. Das Versprechen des Unternehmens an den Konsument; Produkte, Dienstleistungen, Vertriebskanal, Personal und Image. Positionierung ist der Akt der Gestaltung des Versprechens und des Images des Unternehmens, um eine andere Position im Hinblick auf den Zielmarkt zu erreichen (Kotler, 2000: 180).

Positionierung ist in der Studie von Kalafatis u.a. definiert als die Essenz des Marketing-Managements. Diese Bedeutung wurde durch eine positive Beziehung zwischen Geschäftsentwicklung und Positionierungsaktivitäten (Kalafatis u.a., 2000: 416-437) gestützt.

Die Positionierung kann dazu beitragen, die Entscheidungsfindung in einer Marketingstrategie zu maximieren. Denn die Positionierung der Waren oder Dienstleistungen, die zusammen mit anderen Waren und Dienstleistungen auf dem Markt vermarktet werden sollen, wird festgelegt. In diesem Sinne ist der wichtigste Punkt bei der Positionierung sicherzustellen, dass die Differenzierungsstrategien und alle anderen Prozesse, die sich darauf beziehen, wo das Unternehmen im Kopf des Kunden positioniert ist, gleichzeitig in einem kohärenten Prozess mit dem Prozess der Entscheidung entwickelt werden, wo es sich angesichts seiner Produktkategorie und der Konkurrenz auf dem Markt behaupten soll. Wie Service und Business in den Köpfen der Kunden positioniert sind, ist ein wichtiges Thema in Dienstleistungsunternehmen. Dienstleistungsunternehmen sollten auch eine Positionierungsstrategie festlegen, mit der sie sich nach der Festlegung des Zielmarkts, den sie ansprechen werden, in den Augen des Kunden von ihren Wettbewerbern abheben können. Der abstrakte Charakter des in Dienstleistungsunternehmen angebotenen Dienstes kann es den Kunden jedoch erschweren, einen Dienstleister von einem anderen zu unterscheiden (Arlı, 2012: 100-101)

Die Positionierungsmethoden, die Arlı aus verschiedenen Quellen in der Literatur zusammenstellt, lauten wie folgt (Arlı, 2012: 102-104):

- Hervorheben der Produktfeature-Positionierung
- Preis - Qualitätsbezogene Positionierung
- Positionierung Hervorheben der Produktverwendung
- Hervorheben der Produktklassenpositionierung
- Positionieren von Hervorhebungsbenutzern
- Komparatorpositionierung mit Wettbewerbern
- Positionierung mit kulturellen Symbolen
- Lebensstilorientierte Positionierung
- Markenorientierte Positionierung

Cop und Türkoğlu erwähnten auch drei grundlegende Strategien für die Positionierung von Markenprodukten, die bei Discountern in den Sinn kommen:

- Günstigste Preisstrategie: Kunden, die vom wirtschaftlichen Vorteil profitieren möchten und ihre Bedürfnisse erfüllen müssen, bevorzugen beim Einkauf Markteigene Marken. Diese Strategie ist die weltweit am weitesten verbreitete Strategieoption für Markteigene Marken.
- Preisgünstige (Me-too) Strategie: Ein bewusstes Wert- und Qualitätsurteil ist stark mit der Zeitung selbst verbunden. Kunden bevorzugen diese Marken, die sich aufgrund ihres Interesses am Geschäft im Eigentum des Einzelhändlers befinden. Werbeaktivitäten werden intensiv durchgeführt, um Markenabhängigkeit und Kundenbindung zu schaffen (Albayrak ve Dölekoglu, 2006: 208-210).
- Ingesamnte Qualitätsstrategie: Es ist ersichtlich, dass diese Premium-Markenprodukte an bestimmten Verkaufsstellen an einem bestimmten Ort im Geschäft zum Verkauf angeboten werden. Diese Marken können real mit Herstellermarken konkurrieren, und die Preise sind höher als bei klassischen Einzelhandelsmarken (Cop; Türkoğlu, 2008: 74-75).

2016 haben Dinçer, Arslan und Dil zwei große, in der Türkei tätige Unternehmen (MİGROS und BİM) untersucht. Sie untersuchten, wie die von ihnen angewandte Positionierungsstrategie von den Konsumentn wahrgenommen wurde, und bewerteten damit die Harmonie zwischen der angewandten Strategie und der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit. Laut dieser Studie befindet sich BİM, das eine Strategie der totalen Kostenführerschaft umsetzt, an der Schnittstelle von niedrigem Preis und angemessener Qualität positioniert, ohne dass versucht wird, mit Werbeaktivitäten und Raumausstattungsdesign einen Unterschied zu machen. Da das Ladenlayout mit einem Palettensystem aufgebaut ist, zeigt der MIGROS-Laden im Vergleich ein optisch schlechtes Bild. Die Teilnehmer fanden Bim einfach und gewöhnlich, da die Forscher sagten, dass es kein Ladenregalsystem, günstige Produktpreise und begrenzte Produktalternativen in den Läden des Unternehmens gebe. Die Teilnehmer vergleichen BİM mit einer sparsamen, bescheidenen, rücksichtsvollen Person. Die Tatsache, dass BİM-Läden keine Spirituosen und Zigaretten verkaufen, kann als ein wirksamer Grund dafür angesehen werden, sie als konservativ einzustufen. Zu den Forschungsergebnissen gehört, dass BİM versucht, seine eigenen Handelsmarken bekannt zu machen, um Preisvorteile zu erzielen, sie ohne Werbung bekannt zu machen und auf einem vernünftigen Preisniveau zu bleiben. Zu den

Forschungsergebnissen gehört, dass BİM versucht, seine eigenen Handelsmarken bekannt zu machen, um Preisvorteile zu erzielen, sie ohne Werbung bekannt zu machen und auf einem vernünftigen Preisniveau zu bleiben (Dinçer, Arslan, Dil, 2016).

In der Studie von Başkırıcı, Çilingir Ük und Gültekin zur Positionierung von Discountmärkten auf dem Markt und den damit verbundenen Konnotationen im Konsumentverstand wurden insgesamt 41 Assoziationen im Konsumentverstand zu diesen Märkten beobachtet (A101: 33, Bim: 31, Şok: 30). In dieser Studie wird der Schluss gezogen, dass es eine starke Assoziation zwischen Bim und A101 gibt. Die Konsumenten erinnern sich an A101, wenn sie den Namen ‚Bim‘ hören und an Bim, wenn sie den Namen ‚A101‘ hören. Obwohl es gemeinsame Assoziationen zwischen Şok und den beiden anderen Märkten gibt, ist diese nicht so stark wie zwischen Bim und A101. Rabatttage, Spitzenleistungen, Qualität, technologische Produkte, vernünftige Preise, aktuelle Produkte, Produktvielfalt und Werbeverbände sind einige der gemeinsamen Konnotationen, die für alle drei Märkte in den Sinn kommen. "Rabatttage" und "Werbekonnotationen" sind die am stärksten verbreiteten Konnotationen. Dies steht im Einklang mit den Bemühungen aller drei Marken, über Jahre hinweg ein Gefühl der Billigkeit durch Rabatttage zu schaffen. Einige der Konnotationen, die A101 und Şok gemeinsam haben, sind tatsächliche Produkte, technologische Produkte, Lebensmittelprodukte, Markenprodukte, Monopolprodukte, während Rabatttage, schlechte Qualität, Markenprodukte auf dem Markt und Zugänglichkeit einige der gemeinsamen Konnotationen für Bim und A101 sind.

Auf Marktbasis liegt die maximale Anzahl eindeutiger Assoziationen in Bim. Freundliche Produkte, Milchprodukte, schlechte Qualität, Billigkeit, Bimcell, Student sind einige dieser Konzepte. Der A101 hat zwei verschiedene Bedeutungen: den Markennamen ‚Birşah‘ und die Kategorie der Reinigungsprodukte. Şok erinnert an das Logo, die Werbung, die Marke Mis und Seda Sayan, die an der Werbekampagne teilnehmen. Als Ergebnis der Untersuchung wurde festgestellt, dass sich der Şok in den Köpfen der Konsument an einer etwas anderen Stelle befand, obwohl es eine stärkere Konkurrenz zwischen der Marke Bim und A101 gab, und er wurde mit seinem Slogan, der Werbung und Seda Sayan in Erinnerung gerufen. Diese Situation hängt mit dem früheren Einsatz von Werbung als Marketinginstrument in Şok zusammen (Başkırıcı; Çilingir Ük; Gültekin, 2019: 291-297).

In dieser Feldstudie werden die strategischen Positionen der A101-, BİM- und ŞOK-Discountmärkte analysiert und aufgedeckt und mit den Bewertungen der Kunden verwandter Märkte verglichen sowie Compliance- und Differenzpunkte bewertet.

3.5. Discountmärkte in der Türkei

Dieser Abschnitt gibt allgemeine Informationen über die drei großen Discounter (Bim, A101 und Şok) in der Türkei und über die Daten, die über die Konkurrenz auf dem Markt für diese Unternehmen gemeinsam genutzt werden.

BİM

Bim nahm seine Geschäftstätigkeit im September 1995 auf und bietet Dienstleistungen im Lebensmitteleinzelhandel mit hohen Preisnachlässen in der Türkei und im Ausland an. Zusätzlich zu den bestehenden Bim-Filialen hat das Unternehmen auch FİLE-Filialen für den Betrieb im Supermarktbereich eröffnet. Ende 2018 verfügte das Unternehmen in der Türkei über 6.665 BIM- und 51 FİLE-Filialen, davon 695 im Ausland, 418 in Marokko und 277 in Ägypten (Vakıf Yatırım, Gıda Perakendeciliği Sektör Raporu, 2018).

Ende September 2019 erreichte BIM 7.152 Filialen in 7.362 inländischen und 790 internationalen Filialen. In den ersten neun Monaten des Jahres 2019 erzielte Bim einen Umsatz von 30 Milliarden TL (Bim, 2019 3.Çeyrek Sunumu, www.bim.com.tr).

Im Jahr 2005 wurden 44,12% der Aktien der Gesellschaft der Öffentlichkeit angeboten. Die Beteiligungsstruktur der Gesellschaft ab 2019 ist wie folgt.

Tabelle 11. BIM-Partnerschaftsstruktur

	TL	%
Merkez Bereket Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	89.753.984	14,78%
Naspak Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	64.792.000	10,67%
Andere (Für Die Öffentlichkeit Geschlossen)	18.348.000	3,02%
Andere (Öffentlich Zugänglich)	434.306.016	71,53%
Insgesamt	607.200.000	% 100

Quelle: (www.bim.com.tr)

Als erster Vertreter des Hard-Discount-Modells in der Türkei beschränkt BİM sein Portfolio auf rund 600 Produkte und strebt eine große Anzahl von Handelsmarkenprodukten an. Durch die im Jahr 1997 ins Leben gerufene Marke ‚Dost Süt‘ und die werbekampagne in der Türkei hat BIM PL-Markenprodukte im Jahr 2003 eingeführt, während der Gesamt Umsatz-Verhältnis von 38,9% betrug, was ein Anstieg im Laufe der Jahre hatte und 67% im Jahr 2018 erreichte (<http://www.bim.com.tr>).

Das Unternehmen startete 2012 mit der eigenen Mobilfunkmarke "Bimcell" und die Zahl der Abonnenten stieg 2018 auf über 1,6 Millionen.

A101

A101 eröffnete seinen ersten Discounter am 28. April 2008. Das Konzept des Hard-Discounter Unternehmens lautet: „Harca Harca Bitmez“ kooperiert im Betrieb der Firma Adana, Afyon, Ankara, Antalya, Aydin, Bursa, Diyarbakir, Erzurum, Istanbul Anatolien, Istanbul Europa, Izmir, Kayseri, Kirac, Konya, Sakarya, Samsun, Trabzon, Trakya, Tuzla, regionale Lagerhäuser und Büros in Istanbul. A101, fand in viel kürzerer Zeit als erwartet seine Position als die zweitgrößte Hard-Discounter Marke der Türkei, und wurde zur Filialenkette in 81 Provinzen. Das Unternehmen verfügt auch über eine Online-Verkaufsplattform (<http://aydin.com/a101/>).

A101, die in 81 Provinzen und 900 Bezirken der Türkei tätig ist, ist der discountmarkt mit der höchsten Anzahl von Geschäften. Ein großer Konkurrent von BİM mit ähnlichen filialstilen an ähnlichen Standorten, der Anteil der privaten Markenprodukte im Unternehmen beträgt rund 50%. Die Mehrheit der Anteile gehören der Turgut Aydın Holding (Erdoğan, 2018:5).

ŞOK

Şok begann seine Tätigkeit 1995 mit 13 Filialen und schloss sich 2011 der Yıldız Holding mit 1.255 Geschäften und 7 Lagerhallen an. 2013 wurde schliesslich auch DiaSa, eine discount-Supermarktkette mit 584 Geschäften, 116 Läden mit Onur Ekspres merchandising und 18 Läden mit Dim (continuous discount merchandising) zusammen abgekauft und mit ins Unternehmen genommen.

Im Jahr 2017 wurde das Unternehmen in 81 Städten mit 5.100 Geschäften aktiv und im selben Jahr implementierte es seine mobile shopping-App ‚Cepte Şok‘ und wurde der erste Discountermarkt mit einer mobilen Anwendung in der Türkei mit der Anwendung „tıkla ve gel al“ (www.sokmarket.com.tr). der Anteil der Private-Label-Produkte innerhalb der Produkte des Unternehmens beträgt rund 35% und die meisten der übrigen Produkte sind Produktion der Marken ‚Ülker‘. Die Firma ging 2018 an die Öffentlichkeit (Erdoğan, 2018:5).

2018 investierte ŞOK 337 Millionen TL und erhöhte die Gesamtzahl der Geschäfte auf 6.364 mit der Eröffnung von 1.000 neuen Geschäften ausschließlich ŞOK Mini’s und erhöhte die Gesamtzahl der Mitarbeiter auf über 27.000. Nachdem das Unternehmen im Mai 2018 eines der 10 erfolgreichsten öffentlichen Angebote der letzten 10 Jahre realisiert hatte, erzielte es im Jahr 2018 einen Nettogewinn von 67 Mio. TL. Im Juni 2018 kaufte ŞOK Markets alle UCZ-Filialen in Istanbul und wandelte sie 2018 in ŞOK Mini um (ŞOK, 2018 Faaliyet Raporu).

Konkurrenz im Discountmarkt

Es besteht eine ernsthafte Konkurrenz zwischen den Discountmärkten. Die Märkte können damit rechnen, ihre aktuellen Preise zu halten, indem sie ihre Vorteilspakete erweitern. Sie können die Produkteigenschaften verbessern, bessere Lieferbedingungen bieten oder die Servicequalität verbessern. Wenn sie jedoch kein größeres Vorteilspaket schaffen können, müssen sie ihre Preise entweder direkt oder über Verkaufsförderungstaktiken (Rabatte usw.) senken. Sie müssen die Kosten senken, um die Gewinnmargen aufrecht zu halten (Kotler; P; Kotler,M. 2013: 28).

In allen Fällen, in denen die Konkurrenz in Frage gestellt wird, besteht die Aufgabe darin, andere Unternehmen genau zu überwachen, SWOT-Analysen durchzuführen, ihre Stärken und Schwächen zu ermitteln und dementsprechend realistische und wirksame Marketingstrategien festzulegen. Die Wettbewerber können in "starke" und "schwache", "kompatible" und "inkompatible" Wettbewerber unterteilt werden. Schwache Wettbewerber haben oft geringe Marktanteile, geringe Fähigkeiten zur Entwicklung neuer Produkte und stellen daher keine signifikante Bedrohung für das Unternehmen dar. Starke Unternehmen sind finanziell solide, schneidig und alle Schritte des Geschäfts sollten genau überwacht werden. Kompatible Unternehmen; Sind die Unternehmen, die nach den Regeln des Marktes

handeln und keine Änderungen in Bezug auf Preis, Produktverteilung und ähnliche Marketingrichtlinien vornehmen, es sei denn, es liegt eine störende Entwicklung vor. Inkompatible Wettbewerber sind Unternehmen, die nicht bestehen können, versuchen, Kunden ständig zu stehlen und ihren Marktanteil zu erhöhen. (Tekeoglu; Altay, 2019: 355)

Infolgedessen sollte jedes Unternehmen, das Konkurrenz auf dem Markt hat, ermitteln, welche Art von Konkurrenten es gibt, und dann deren Vor- und Nachteile gegenüber diesen Konkurrenten untersuchen (Karafakioglu, 2012: 77-78).

Paul Folley, ein ehemaliger CEO von Aldi, beschrieb die Merkmale eines Marktes, der auf dem Markt erfolgreich sein könnte, wie folgt (https://www.perakendegunleri.com/wp-content/uploads/2018/12/Paul.Foley_.TR1_.pdf):

- 25% Preisvorteil gegenüber dem Marktdurchschnitt bieten und als Preisführer anerkannt werden
- Der größte Käufer eines auf dem Markt verkauften Produkts zu sein
- Annäherung an den Kunden durch Eröffnung eines Geschäfts für jeweils 10.000 Haushalte (vorausgesetzt, es gibt 2,5 Personen pro Haushalt)
- Schaffung gleichwertiger Alternativen zu den meistverkauften Produkten auf dem Markt in Bezug auf Qualität, Größe, Verpackung und Verwendung unter dem Label seiner Handelsmarke.
- Erstellen einer eigenen Marke in jeder Kategorie mit beispielhaften Anwendungsmethoden für nationale Marken
- Die niedrigsten Betriebskosten in der Branche zu haben

Der Anteil des organisierten Einzelhandels erhöhten Investitionen in dem Lebensmitteleinzelhandel in der Türkei wird auch mit der gleichen Geschwindigkeit zu erhöhen, fortgesetzt wird. Der größte Einfluss auf die Zunahme der Gesamtverkaufsfläche ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass die Lebensmitteleinzelhandelsketten regelmäßig die Anzahl der Geschäfte erhöhen. Neben dem organischen Wachstum binden die Einzelhandelsketten weiterhin die bestehenden Märkte für kleine Ketten ein. Auch die Akquisitionen in der Branche und neue Ladenformate wie Discounter und kleinere Geschäfte, deren Anzahl in den letzten Jahren rasant zugenommen hat, haben einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der Investitionen im Lebensmitteleinzelhandel geleistet. Insbesondere der

Erfolg von kleinen m²- und Discountern, um den sich ändernden Trends der Konsument zu begegnen anpasst, hat zur Entwicklung des von Bim und A101 im Markt geführten Discountern-Formats geführt. Es zeigt sich, dass alle Marktteilnehmer Ladenformate entwickelt haben, die dieser Richtung entsprechen (Atilan, 2017: 7)

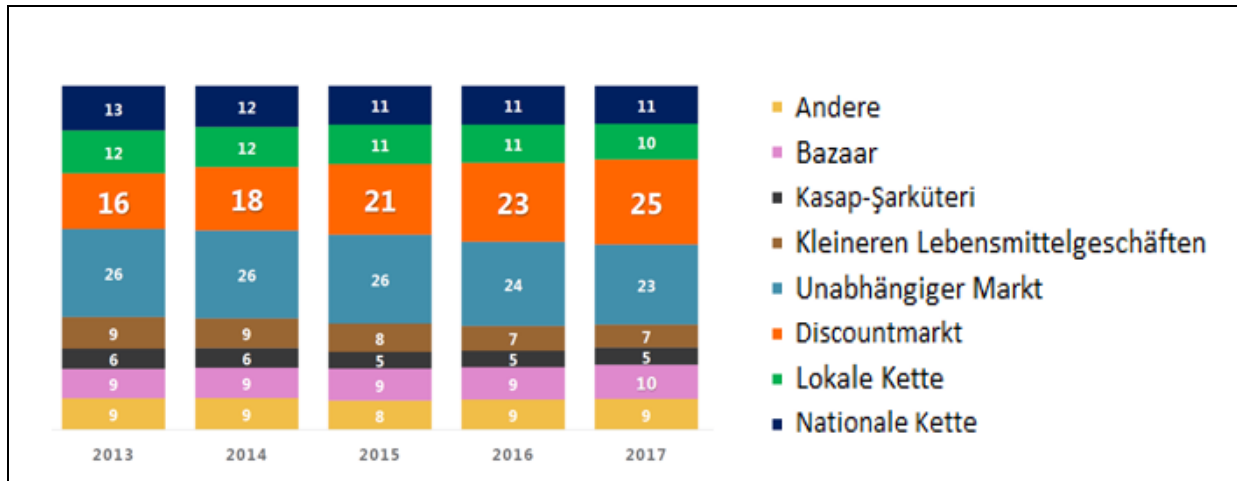
Aufgrund des Preiswettbewerbs in der Branche und der sich ändernden Präferenzen der Konsument bestehen die wichtigsten Akteure des Einzelhandels aus Märkten mit hohen Preisnachlässen. Aufgrund der unterschiedlichen Merkmale in jeder Verbrauchsgruppe können jedoch verschiedene wichtige Akteure des Sektors genannt werden. BİM und A101 sowie die Migros liegen beim Umsatz jedoch wie in den Vorjahren unter den ersten drei. Tatsächlich verzeichnet Nielsen Retail Services laut der Trendstudie zum schnelllebigen Konsumgütermarkt von 2018 und zu Handelsmarken das schnellste Wachstum unter den organisierten Märkten in den Discountmärkten. Dieser Trend wird sich voraussichtlich auch 2019 fortsetzen. Die Handelsmarke, die auch als „Private Label“ bezeichnet wird, wird auch in den kommenden Jahren der Bereich sein, in dem die größte Entwicklung zu verzeichnen ist. Nach Angaben von Nielsen lag der Anteil der auf den Märkten verkauften Handelsmarkenprodukte bei bis zu 19,9 Prozent (KPMG, 2019: 22).

Nach dem „Grocery Retailers in Turkey“ Bericht von Euromonitor, ist in der Türkei der „Discount-Markt“ der dynamischste Sektor des Kanales und zeigte 32% Wachstum im letzten Gesamtjahr (<https://www.twentify.co>).

Unternehmen, die auf niedrige Preise setzen, können die Kosten von Unternehmen unterschreiten, die dieses Ziel nicht priorisieren da sie in allen Prozessen seit der Gründung darauf abzielen, ihre Kosten zu senken. In diesem Zusammenhang argumentieren einige Forscher, dass Low-Cost-Unternehmen „mit geringen Kosten geboren werden und später nicht mehr entstehen können“ (Bardakçı; Baran, 2019: 40).

Nach den Berichten von Ipsos 2018 weisen die Discountmärkte bei der Analyse der Verbrauchszahlen über die Jahre den höchsten Anteil an den Haushaltsausgaben mit einem immer höheren Anteil auf.

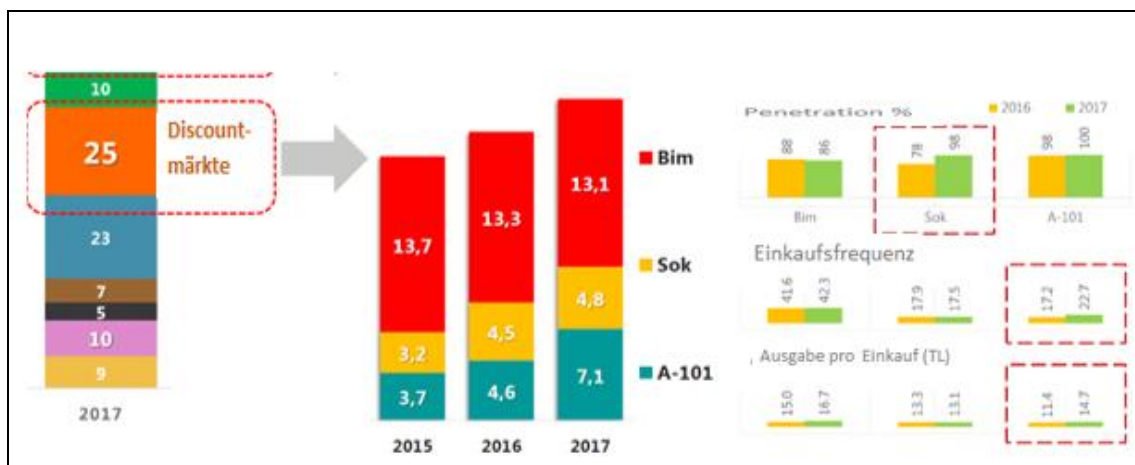
Abb. 3. Kanalanteile an den Konsumausgaben der Haushalte



(Quelle: Mart 2018 İpsos Raporu: Türkiye'yi Anlama Klavuzu 2018, S: 50)

Wenn wir die Daten in demselben Bericht auf der Grundlage von Discountmärkten untersuchen, stellen wir fest, dass Bim, obwohl es seine Position als führendes Unternehmen in Bezug auf die Aktie beibehält, mit zunehmender Geschwindigkeit hinter A101 und Şok liegt und die Märkte A101 und Şok im Laufe der Jahre ihren Anteil im Einzelhandel steigern.

Abb. 4. Veränderung der Discountmärktenanteile



(Quelle: Mart 2018 İpsos Raporu: Türkiye'yi Anlama Klavuzu 2018 S: 51)

Betrachtet man die Veränderung zwischen 2016 und 2017, so zeigt sich die höchste Penetrationserhöhungsrage in den Şok-Märkten, während A101 in beiden Jahren die führende Penetrationsrate ist.

A101 hat die höchsten Steigerungen bei der Häufigkeit von Einkäufen und Ausgaben pro Einkauf zwischen zwei Jahren erzielt.

Im folgenden werden 3 Discountermärkte in der Türkei in Bezug auf Ihre grundlegenden Merkmale verglichen:

Tabelle 12. Vergleich von Discountermärkte in der Türkei

	BİM	A101	ŞOK
ANZAHL DER FILIALEN 2018	6.672	8.000	6.364
ANZAHL DER FILIALEN 2019	7.300	9.000	7.003
ANZAHL DER PRDUKTE	750	1.400	>1.500
UMSATZ 2018	23.229 M TL	~20.000 M TL	12.061 M TL
ANZAHL DES PERSONALS	34.073	18.000	30.891
ANZAHL PL (EIGENMARKE)	67%	50%	35%

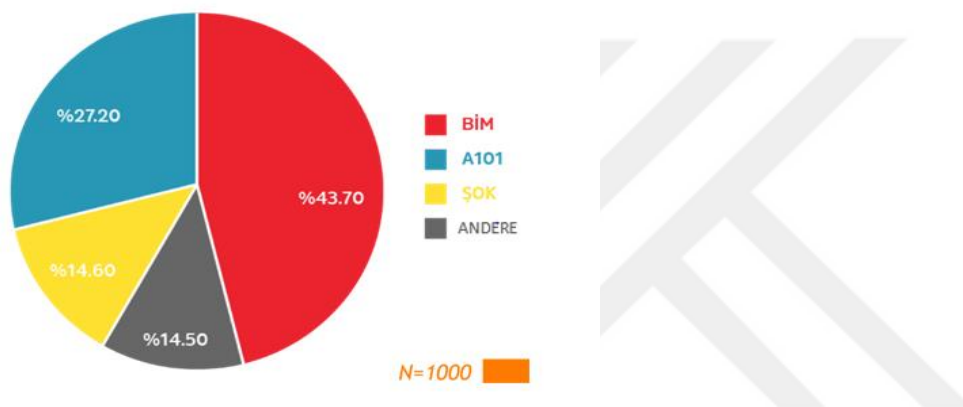
Quellen: (<http://aydin.com/a101/>, www.sokmarket.com.tr)

(<https://www.retailturkiye.com/genel-haberler/ozel-markali-urunler-raflardaki-hakimiyetini-artiracak>, Bim 2019 3. Çeyrek Faaliyet Raporu, <https://www.bim.com.tr>)

Wenn wir die Zahl der Geschäfte vergleichen, kommt man zum Resultat, dass ist A-101 in Führung, das die meisten Filialen hat und in allen Provinzen und in fast allen Stadtteilen in der Türkei Geschäft hat. Es folgen Bim und Şok, die den am schnellsten wachsenden Trend in den letzten Jahren aufweisen. Der Soft-Discount-Vertreter Şok ist führend in Bezug auf Produktvielfalt und A101 ist mit nationaler und privater Markenvielfalt nah dran. 67% des Produktportfolios sind PL und Bim konkurriert mit 750 Produkttypen im Einklang mit seiner Strategie der „eingeschränkten Produktpalette“. Während Bim bei den Umsätzen Marktführer ist, folgt A101 ihm insbesondere mit seinem rasanten Umsatzanstieg in den letzten Jahren.

Laut den Ergebnissen der Umfrage des Forschungsunternehmens Twentify mit 1000 Nutzern scheint BİM mit 43,70% weit vorne zu liegen, wenn die Konsumenten die Märkte betrachten, auf denen sie am häufigsten einkaufen. A101 mit der höchsten Anzahl von Geschäften lag mit 27,20% an zweiter Stelle, während ŞOK mit 14,60% an dritter Stelle lag. Die restlichen 14,50% haben ihre Präferenzen außerhalb dieser 3 Märkte genutzt (<https://www.twentify.com>).

Abb. 5. Discountmarktauswahl von Kunden nach der Forschung von Twentify



Quelle: <https://www.twentify.com>

In derselben Studie wurde festgestellt, dass kein Faktor einen signifikanten Einfluss auf die Auswahl in A101-Märkten hatte, indem eine Regressionsanalyse durchgeführt wurde, um die Wirkung von marktpreferenzen auf Marken zu bestimmen. In BİM-Märkten wirkt sich "preisvorteil" positiv auf die Präferenzen der Konsument aus, während "Mitarbeiterzufriedenheit" in die entgegengesetzte Richtung wirkt. In ŞOK-märkten hingegen wirkt sich der "preisvorteil" negativ auf die Präferenz aus, während die "Zufriedenheit der Arbeitnehmer" die Präferenz positiv beeinflusst (<https://www.twentify.com>).

In einer weiteren Umfrage von twentify wurde die Wirkung von Werbekampagnen untersucht, die diskontmärkte in den letzten Jahren Häufig auf das image von BİM und ŞOK implementiert haben. Nach den Ergebnissen der Forschung wird festgestellt, dass das Bewusstsein von BİM durch Kunden nach Werbekampagnen positiv beeinflusst wird und

dass es aufrichtiger und von besserer Qualität wahrgenommen wird (<https://www.twentify.com>).



4. FELDFORSCHUNG ÜBER DISCOUNTERMÄRKTE

In diesem Teil der Studie werden die Ergebnisse der Analyse der Daten aus der Feldstudie zur Ermittlung der allgemeinen Einkaufsorientierungen der Konsument beim Einkaufen in Discountmärkten, die Kriterien, die für die Auswahl des Marktes und des Marktes, in dem sie einkaufen, am effektivsten sind, und ihre Bewertungen zu diesem Markt erläutert. Darüber hinaus werden in diesem Abschnitt Ziel, Umfang der Forschung, Angaben zu Hypothesen und Untersuchungsmethode, Analyse der Daten, Ergebnisse der Hypothesentests, gewonnene Erkenntnisse und auf diesen Erkenntnissen basierende Auswertungen untersucht.

Die Forschungsergebnisse und ihre Beziehungen zueinander sind in den Tabellen in diesem Abschnitt enthalten.

4.1. Relevanz und Zweck der Forschung

In den letzten Jahren mit der Zunahme der Konsument und die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf der ganzen Welt und dessen Auswirkungen auf die Türkei, unabhängig von ihrem Einkommen zu sparen, hat es das Interesse an Discounter erhöht. Dies beseitigte auch die Idee, dass die Discountmärkte Konsumenten mit geringerem Einkommen bedienen.

Die Studie ist wichtig, um zu untersuchen, wie unterschiedliche Discountmärkte in Istanbul von den Konsumenten bedient werden, und um die Vorzüge und Schwächen der unterschiedlichen Discountmärkte zu berücksichtigen. Es ist auch wichtig, die Punkte aufzuzeigen, die bei der Auswahl der Zielmärkte durch neu gegründete Geschäfte berücksichtigt werden sollten.

Wir können sagen, dass die Forschung ein Leitfaden für Manager von Discountmärkten sein kann, um die Einstellungen, Verhaltensweisen und Erwartungen der Konsument zu enthüllen. Wir glauben, dass es vorteilhaft sein kann, den Unternehmern, die neue Initiativen ergreifen werden, sowie den derzeitigen Managern des Discountmarkts die Merkmale der Konsument des Discountmarkts zu vermitteln. Wir glauben, dass es auch die Forscher leiten wird, die in Zukunft auf diesem Gebiet forschen.

Wenn wir uns dieses Phänomen durch den Konsument ansehen, ist es für den Konsument von Vorteil, die Erwartungen und das Verhalten der Konsument zu kennen und Vorsichtsmaßnahmen zu treffen. Darüber hinaus können Discount-Marktmanager, die die Erwartungen der Konsument genau kennen, ihren Zielkonsumenten einen besseren und qualitativ hochwertigeren Service bieten, der ihren Erwartungen entspricht.

Der Hauptzweck der Forschung; Ermittlung der Faktoren, die sich auf die Discountmarktpreferenz der Konsumenten auswirken, und Analyse ihrer Bewertungen zum bevorzugten Diskontmarkt für Einkäufe. Es werden jedoch die demografischen Merkmale der Konsumenten auf dem Discountmarkt aufgedeckt und die Daten zu den allgemeinen Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten erhoben.

Die Ergebnisse dieser Analyse werden dann mit den strategischen Positionierungen von BİM, A101 und ŞOK, der drei großen Discountermärkten in der Türkei verglichen. Anschliessend wird die Ausrichtung zwischen Kundenrezensionen und den strategischen Managementzielen/Annahmen des Unternehmens analysiert. Bei der Festlegung der strategischen Managementziele und Marktpositionen dieser Märkte wurden sekundäre Datenquellen verwendet, einschließlich schriftlicher Quellen in der Literatur und Kommunikationsinstrumenten wie Werbung und Social-Media-Inhalten des Unternehmens. Zusätzlich wurden die Daten aus den Interviews mit Şok- und A101-Unternehmen verwendet, detaillierte Daten wurden in den Geschäftsberichten und auf der Website für Bim verwendet.

Die Forschungsziele sind:

- Bestimmung der Häufigkeit des Einkaufs von Konsumenten aus Discountmärkten
- Festlegen, welche Discountmärkte eher bevorzugt werden
- Ermittlung der einflussreichsten Faktoren für die Marktauswahl der Konsumenten
- Bestimmung anderer Einkaufsmöglichkeiten für Verbraucher ausser Discounter
- Festlegen, welche Produktgruppen in der Regel für Discountmärkte bevorzugt werden
- Analyse der Bewertungen der Konsument anhand der Discountmärkte
- Bestimmung soziodemografischer und sozioökonomischer Merkmale von Konsumenten der Discountmärkte

- Feststellen, ob sich die Einschätzungen der Konsument im Discountmarkt nach demografischen Merkmalen unterscheiden

Die Studie ist relevant für ein besseres Verständnis und eine bessere Analyse der Discountmärkte, die ein schnell wachsendes Einzelhandelsformat darstellen.

Die Studie soll Aufschluss über Marketingmanager geben, die auf dem Gebiet der Discountmärkte tätig sind. Aufgrund der Recherche sind die Bewertungen der Kunden zu den Discountmärkten für die Discountmarktmanager von Bedeutung. Die Forschung wird auch als Ressource für künftige Forschung zu Einzelhandels- und Discountmärkten dienen.

4.2. Forschungsmodell

Wie aus dem folgenden Modell zu sehen ist, befasst sich die Studie mit den Auswahlkriterien der Kunden, Auswahl der Konsumenten für Discountmarkt und der Auswertungen des ausgewählten Discountmarktes. Das Studienmodell beinhaltet auch den Vergleich der Ergebnisse mit der strategischen Positionierung der Discountmärkte und die Änderung der Marktauswahlkriterien auf der Grundlage demografischer Merkmale.

Abb. 6. Modell der Foschung



4.3. Umfang und Grenzen der Forschung

In der Implementierungsphase dieser Forschung wurde beobachtet, dass es notwendig war, mit einer Gruppe von Kunden zu arbeiten, indem die Zeit, Kosten und Arbeitsbelastung der Daten von den Kunden aller Discountmärkte in der Türkei berücksichtigt wurde. Ab diesem Zeitpunkt haben Kunden, die auf discountermärkten in verschiedenen teilen der Provinz Istanbul Einkaufen, das allergrobste der Studie gebildet. Auf diese Weise wurden Erwartungen und Zufriedenheitsbewertungen von Kunden aus verschiedenen sozioökonomischen Gruppen aus Discountmärkten ermittelt, die den gleichen service anbieten.

Die Forschung wurde auf die Kunden von A101, BİM und ŞOK Discountmärkte mit Geschäften in der ganzen Türkei angewendet. Die Tatsache, dass nur die Zweige der Discountmärkte, die in der gesamten Provinz am meisten genutzt werden und mehr als eine Filiale haben, als Grundlage der Studie genommen wurden, kann als die Zwänge der Studie bezeichnet werden. Darüber hinaus stellt die Tatsache, dass die Forschung online nur über das internet durchgeführt wurde, eine weitere Einschränkung dar.

4.4. Methodik Der Forschung

In diesem Teil der Studie werden das Forschungsmodell, die in der Forschung verwendete Datenerhebungsmethode, der Bevölkerungs- und Stichprobenprozess, die Entwicklung von Fragebogenfragen und die Erstellung des Fragebogenformulars genannt.

In der Studie wurde ein deskriptives Forschungsmodell verwendet. Die deskriptive Forschung konzentriert sich auf explizite Definitionen von Variablen im Problemmodell. Die Erstellung von Konsumentprofilen, potenzielle Marktermittlungen und Studien zur Produktnutzung sowie Einstellungsumfragen, Verkaufsanalysen, Medienumfragen und Preisumfragen sind Beispiele für deskriptive Untersuchungen.

Die Umfrage besteht aus drei Teilen. Im ersten Teil werden Fragen zur Ermittlung der allgemeinen Einkaufsgewohnheiten der Konsument gestellt. Zu den Fragen in diesem

Abschnitt zählen die Marktauswahl der Konsumenten, die Zahlungspräferenzen beim Einkaufen, die Häufigkeit der Käufe und wirksame Kriterien für die Auswahl eines Marktes.

Im zweiten Teil wurde der am meisten bevorzugte Discounter des Konsumenten für Einkäufe ermittelt und unter Berücksichtigung dieses Discounters im Rahmen der Variablen des Erhebungsmodells bewertet. In diesem Zusammenhang wurde die von Koo (2003: 54) entwickelte und von Erciş, Yılmaz und Ünal (2008) und Baran (2019) in der Türkei verwendete Ladenatmosphäre scale für die Daten zur Ladenatmosphäre aus den unabhängigen Variablen des Forschungsmodells verwendet.

Die vier Aussagen, aus denen sich die Skala zusammensetzt, sind:

- *Die Innenausstattung dieses Marktes erleichtert die Orientierung.*
- *Ich kann das gesuchte Produkt in diesem Markt leicht finden.*
- *Ich kann die Produkte auf diesem Markt problemlos aus den Regalen holen.*
- *Produkte werden in diesem Markt auch bildlich schön dargestellt.*

Die Bewertung der Preisstrategie der Discounter durch die Konsument erfolgte anhand der von Baran (2019) in der Türkei verwendeten Preisskala, die von Müller (2003) in deutscher Sprache entwickelt und von Zielke (2006: 203) ins Englische übersetzt wurde. In der Skala enthaltene Ausdrücke sind:

- *In diesem Markt werden Produkte zu niedrigen Preisen verkauft.*
- *In diesem Markt zahle ich weniger für ein Produkt von ähnlicher Qualität wie in einem anderen Markt.*
- *Die Preise in diesem Markt sind (mit Ausnahmen von Sonderrabatten) im Durchschnitt immer niedrig.*

Wang, Lo und Hui (2003: 75) gaben an, dass die Qualität anhand der Merkmale des Produkts bewertet wird und dass die Beurteilung der Haltbarkeit und Zuverlässigkeit eines Produkts durch die Konsument zu den wichtigsten Indikatoren für die wahrgenommene Gesamtqualität eines Produkts gehört. In dieser Studie wurde die von Grewal (1998: 51) entwickelte und von Baran (2019) angepasste Qualitätsskala herangezogen, um das allgemeine Qualitätsniveau zu messen, das Konsument gegenüber in Discountern verkauften Produkten wahrnehmen.

Die Ausdrücke auf der wahrgenommene Qualität skala sind:

- *Die Produkte dieses Marktes haben ein qualitativ hochwertiges Erscheinungsbild.*
- *Die Produkte dieses Marktes haben ein haltbares Aussehen.*
- *Die Produkte dieses Marktes sehen zuverlässig aus.*

Um Daten über die Einstellung der Konsumenten zu den in Discountern verkauften Eigenmarkenprodukten zu erhalten, wird in dieser Studie auf die von Burton et al. (1998: 305) entwickelte und von Yucel (2010) in der Türkei verwendete Eigenmarkenskala gestützt, deren Gültigkeit und Zuverlässigkeit geprüft wurden. Diese Skala wurde auch von Baran im Jahr 2019 verwendet.

Die sechs Ausdrücke auf der Handelsmarkenskala lauten wie folgt:

- *Ich fühle mich gut, wenn ich die Eigenmarkenprodukte dieses Marktes kaufe.*
- *Ich möchte dieses Markenprodukt auf einem Markt haben, den ich kaufen möchte.*
- *Der Kauf von Markenprodukten dieses Marktes ist ein rentabler Kauf.*
- *Im Allgemeinen sind die Markenprodukte dieses Marktes von geringer Qualität.*
- *Wenn ich an den Geldwert denke, den ich bezahle, ziehe ich Eigenmarkenprodukte dieser Marke nationalen Markenprodukten vor.*
- *Wenn ich Eigenmarkenprodukte dieser Marke kaufe, denke ich, dass ich profitabel eingekauft habe.*

Die von J. Chowdhury, J. Reardon, R. Srivastava (1998) verwendeten Skalen wurden für die Variable „Vielfalt“ und die Variable „Personal und Service“ in der Studie verwendet.

Die fünf Ausdrücke auf der Vielfalt-Skala lauten wie folgt:

- *Dieser Markt enthält nichts im Sortiment, was ich brauche.*
- *Dieser Markt bietet eine breite Produktpalette.*
- *Alle Produkte, die ich benötige, sind in diesem Markt erhältlich.*
- *Dieser Markt enthält viele nationale Marken.*
- *Dieses Marktes enthält nicht die Größe des Pakets, das ich gekauft habe.*

Die fünf Aussagen auf der Personal und Serviceskala lauten wie folgt:

- *Die Mitarbeiter dieses Marktes sind sehr freundlich.*
- *Die Mitarbeiter dieses Marktes sind den Kunden gegenüber ehrlich.*
- *Die Mitarbeiter dieses Marktes sind unhöflich.*
- *Der Service in diesem Markt ist ausgezeichnet.*
- *Ich bin zufrieden mit dem Service, den ich in diesem Markt erhalten habe.*

Die fraglichen Skalen wurden den Befragten anhand einer 5-gauge Likert-Skala präsentiert. Bei Likert-Fragen erhielten die Teilnehmer die Optionen „Stimme voll und ganz zu“, „Stimme zu“, „Stimme weder zu noch nicht zu“, „Stimme nicht zu“ und „Stimme überhaupt nicht zu“.

Der Letzte Teil des Fragebogens enthält Fragen zu den demografischen Informationen der Konsument, wie Geschlecht, Alter, Familienstand, Einkommensniveau, Beruf und Bildungsniveau.

4.5. Datenerfassungs- und Analysemethode

Zur Ermittlung der Erwartungen und Bewertungen der Konsument, die auf Discountern einkaufen, wurden die für die Zwecke dieser Untersuchung geeigneten Daten mit der Methode zum Ausfüllen des Online-Formulars erhoben.

Der Fragebogen wurde an 379 Benutzer gerichtet. Fragen zu Allgemeinen Einkaufsgewohnheiten und Demografie basierten auf allen Teilnehmern. Für die Analyse der Fragen zur Bewertung des ausgewählten Marktes basierten die Antworten der Teilnehmer, die Bim, A101 oder Şok (349 Personen) bevorzugten. Für diesen Teil wurden die Antworten der Befragten (30 befragte), die sich außerhalb dieser 3 Märkte entschieden hatten, ausgeschlossen.

Die Analyse der Forschungsergebnisse wurde mit dem Programm SPSS 17.0 durchgeführt. Faktor-Analyse wurde angewandt, um zu integrieren Likert-Skala Ausdrücken, die in bestimmten Klassen, und-Frequenz-Analyse, Anova und T-test wurden verwendet, um die Zusammenhänge zwischen den Variablen zu interpretieren.

4.6. Forschungshypothesen

H1: es gibt einen signifikanten Unterschied in der Bewertung von BIM, A101 und Şok-Kunden, auf der Grundlage der Bedeutung der Faktoren in der Marktauswahl.

- H1.1 es gibt einen signifikanten Unterschied in der Bewertung von BIM, A101 und Şok Kunden auf der Grundlage der Bedeutung der "Preis" Faktor in der Marktauswahl.
- H1.2 es gibt einen signifikanten Unterschied in der Bewertung von BIM, A101 und Şok Kunden auf der Grundlage der Bedeutung der "wahrgenommene Qualität " Faktor in der Marktauswahl.
- H1.3 es gibt einen signifikanten Unterschied in der Bewertung von BIM, A101 und Şok Kunden auf der Grundlage der Bedeutung der "Ladenatmosphäre" Faktor in der Marktauswahl.
- H1.4 es gibt einen signifikanten Unterschied in der Bewertung von BIM, A101 und Şok Kunden auf der Grundlage der Bedeutung der "Eigenmarke" Faktor in der Marktauswahl.
- H1.5 es gibt einen signifikanten Unterschied in der Bewertung von BIM, A101 und Şok Kunden auf der Grundlage der Bedeutung der "Vielfalt" Faktor in der Marktauswahl.
- H1.6 es gibt einen signifikanten Unterschied in der Bewertung von BIM, A101 und Şok Kunden auf der Grundlage der Bedeutung der "Personal und Service" Faktor in der Marktauswahl.
- H2: die faktordurchschnittswerte von BIM, A101 und Şok Kunden in Ihrer Bewertung dieser Märkte unterscheiden sich.
- H3: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Konsumenten und den Faktoren, die bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H3.1: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Konsumenten und dem "Preis" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H3.2: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Konsumenten und dem "wahrgenommene Qualität" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H3.3: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Konsumenten und dem "Ladenatmosphäre" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H3.4: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Konsumenten und dem "Eigenmarke" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H3.5: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Konsumenten und dem "Vielfalt" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.

- H3.6: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Konsumenten und dem "Personal und Service" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H4: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau der Konsumenten und den Faktoren, die bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H4.1: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau der Konsumenten und dem "Preis" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H4.2: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau der Konsumenten und dem "wahrgenommene Qualität" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H4.3: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau der Konsumenten und dem "Ladenatmosphäre" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H4.4: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau der Konsumenten und dem "Eigenmarke" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H4.5: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau der Konsumenten und dem "Vielfalt" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H4.6: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau der Konsumenten und dem "Personal und Service" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H5: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Einkommensniveau der Konsumenten und den Faktoren, die bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H5.1: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Einkommensniveau der Konsumenten und dem "Preis" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H5.2: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Einkommensniveau der Konsumenten und dem "wahrgenommene Qualität" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H5.3: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Einkommensniveau der Konsumenten und dem "Ladenatmosphäre" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H5.4: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Einkommensniveau der Konsumenten und dem "Eigenmarke" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.

- H5.5: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Einkommensniveau der Konsumenten und dem "Vielfalt" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H5.6: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Einkommensniveau der Konsumenten und dem "Personal und Service" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H6: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Konsumenten und den Faktoren, die bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H6.1: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Konsumenten und dem "Preis" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H6.2: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Konsumenten und dem "wahrgenommene Qualität" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H6.3: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Konsumenten und dem "Ladenatmosphäre" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H6.4: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Konsumenten und dem "Eigenmarke" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H6.5: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Konsumenten und dem "Vielfalt" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.
- H6.6: es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Konsumenten und dem "Personal und Service" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.

4.7. Ergebnisse Der Forschung

4.7.1. Demographie und Analyse der Allgemeinen Einkaufseinstellung

Die folgenden Tabellen liefern die Häufigkeit und prozentuale Verteilung der Daten über die an der Studie beteiligten Konsumenten. Daten über die demografischen Merkmale und die Allgemeine einkaufseinstellung der Befragten Konsument lassen sich leicht mit frequenztabellen und Grafiken auswerten.

Wie aus der nachstehenden Tabelle ersichtlich ist, waren 55% der Befragten Männer und 45% Frauen.

Tabelle 13. Verteilung der Konsumenten nach Geschlecht

Geschlecht	Frequenz	Prozentwert(%)
Männlich	208	55%
Weiblich	171	45%
Insgesamt	379	100%

Tabelle 14. Verteilung der Konsumenten nach Beruf

Beruf	Frequenz	Prozentwert(%)
Arbeitnehmer im Privatsektor	150	40%
Leiter im Privatsektor	102	27%
Schüler/Student	26	7%
Angestellter im Privatsektor	22	6%
Industrieller-Betriebswirt	21	6%
Hausfrau	15	4%
Angestellter einer staatlichen Einrichtung	14	4%
Leiter in einer staatlichen Einrichtung	8	2%
Freelancer	8	2%
Pensioniert	5	1%
Handwerker/Künstler	5	1%
Andere	2	1%
Offizier/Unterroffizier	1	0%
Insgesamt	379	100%

Wenn wir die Verteilung nach Beruf betrachten, ist die höchste Gruppe Angestellte des privaten Berufsfeldes.

Tabelle 15. Verteilung der an der Forschung beteiligten Konsumenten nach Bildungsstand

Bildungsniveau	Frequenz	Prozentwert (%)
Universität-Hochschule	202	53%
Gymnasium	103	27%
Master-Doktorand	64	17%
Grundschule	6	2%
Mittelschule	4	1%
Insgesamt	379	100%

Mehr als die Hälfte der Teilnehmer sind Hochschulabsolventen. Es folgen jeweils Abiturienten und Absolventen / Doktoranden.

Tabelle 16. Verteilung der Konsumenten nach Einkommensniveau

Monatliches Durchschnittseinkommen insgesamt	Frequenz	Prozentwert(%)
< 1000 TL	3	1%
1001-3000 TL	19	5%
3001-5000 TL	91	24%
5001-8000 TL	90	24%
8001-11000 TL	68	18%
11001-15000 TL	46	12%
15001-20000 TL	24	6%
20001-25000 TL	16	4%
25001-30000 TL	9	2%
30001 TL und mehr	13	3%
Insgesamt	379	100%

Wenn das durchschnittliche monatliche Einkommen der Teilnehmer betrachtet wird, hat die Hälfte von ihnen ein Einkommensniveau im Bereich von 3.000 bis 8.000 TL. Teilnehmer mit dem niedrigsten Anteil sind in den Einkommensgruppen unter 1.000 TL.

Tabelle 17. Altersverteilung der befragten Konsumenten

Alter	Frequenz	Prozentwert (%)
16-25	70	18%
26-35	155	41%
36-45	112	30%
46-55	36	9%
56 und älter	6	2%
Insgesamt	379	100%

41% der Teilnehmer sind zwischen 26 und 35 Jahre alt. Anschließend bestand die intensivste Teilnehmergruppe aus Teilnehmern im Alter von 36-45 und 16-25 Jahren.

Tabelle 18. Verteilung der an der Untersuchung beteiligten Konsumenten nach Familienstand

Familienstand	Frequenz	Prozentwert (%)
Ledig	143	38%
Geschieden	49	13%
Andere	9	2%
Verheiratet	178	47%
Insgesamt	379	100%

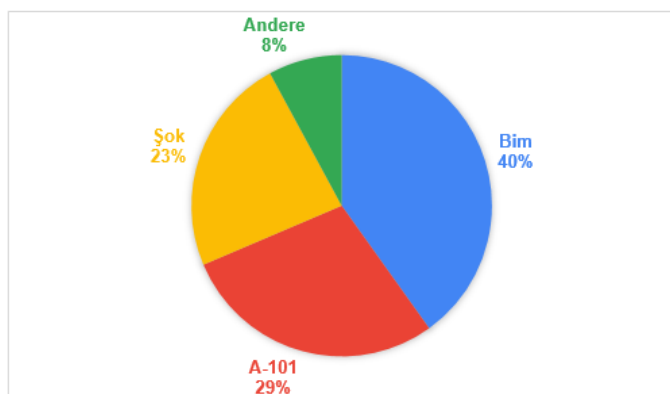
Fast die Hälfte der Teilnehmer ist verheiratet und 38% sind ledig. Der Rest gehört anderen Gruppen.

Kaufverhaltensdaten für Discountmärkte

Tabelle 19. Der beliebteste Discounter für Forschungsteilnehmer

Marktauswahl	Frequenz	Prozentwert (%)
Bim	152	40,1%
A-101	108	28,5%
Şok	89	23,5%
Andere	30	7,9%
Insgesamt	379	100%

Abb. 7. Der beliebteste Discounter für Forschungsteilnehmer



Wie die obige Tabelle zeigt, bevorzugte fast die Hälfte der Verbraucher, die an der Studie Teilnahmen, BİM zum Einkaufen, gefolgt von A101 und Şok. Im Vergleich zu den Ergebnissen der zwanzigsten Umfrage im Jahr 2017, die im zweiten Abschnitt erwähnt wurden, ist der Anteil von BİM gesunken, während der Anteil des Şok marktes deutlich gestiegen ist.

Abb. 8. Die Häufigkeit, in der die Umfrageteilnehmer in Supermärkten einkaufen

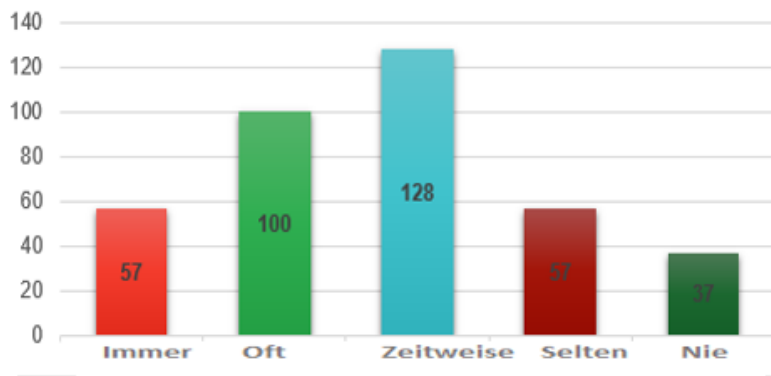


Abb. 9. Häufigkeit des Einkaufens der Umfrageteilnehmer an Discountmärkten

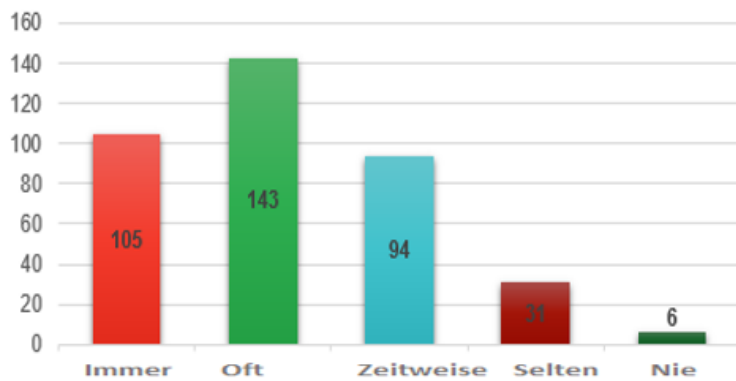


Abb. 10. Häufigkeit der Einkäufe der Umfrageteilnehmer in kleineren Lebensmittelgeschäften

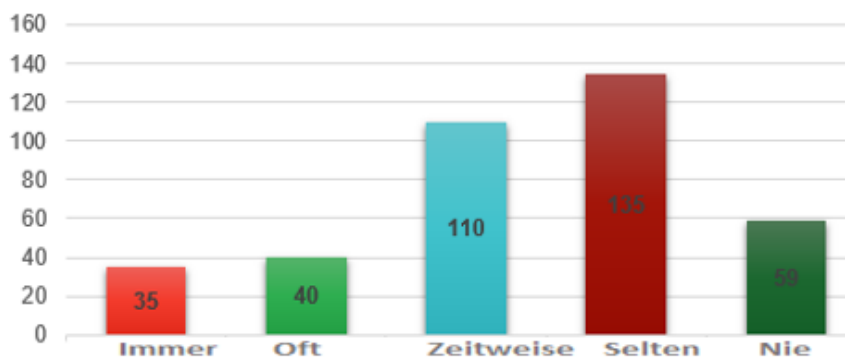
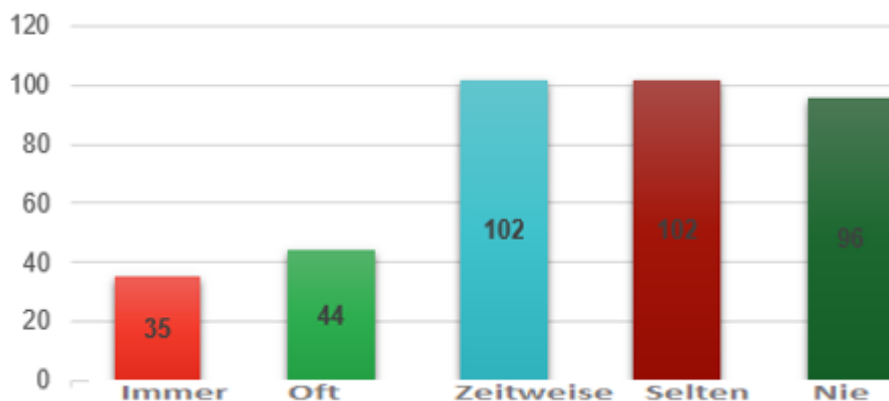


Abb. 11. Häufigkeit des Einkaufens der Umfrageteilnehmer vom öffentlichen Markt(Bazaar)



Wie aus den obigen vier Tabellen hervorgeht, ist festzustellen, dass die Verbraucher, die an der Studie teilgenommen haben, Supermärkte oder Discounter zum Einkaufen bevorzugen, der öffentliche Markt oder das Einkaufen in kleineren Lebensmittelläden jedoch gering sind.

- Während 93% der Befragten es vorziehen, auf dem Markt in der Nähe Ihres Hauses oder Arbeitsplatzes einzukaufen, passt sich dieser hohe Anteil der Wachstumsstrategie an, indem eine große Anzahl von Discountern und sogar Filialen in der Nachbarschaft eröffnet wird.

Tabelle 20. Nähe zum ausgewählten Markt zum Einkaufen

Befinden sich die Discounter, in denen Sie einkaufen, innerhalb der Grenzen Ihres ständigen Wohnsitzes / Arbeitsplatzes?	Frequenz	Prozentwert (%)
ja	352	93%
nein	27	7%
Insgesamt	379	100%

- Die Hälfte der Teilnehmer gaben an, Informationen über den Discounter in der Nähe gesehen zu haben, während social media und Internet-Aktionen als andere wichtige Informationsquellen aufgeführt sind.

Tabelle 21. Informationsquellen der Konsumenten für Discountmärkten

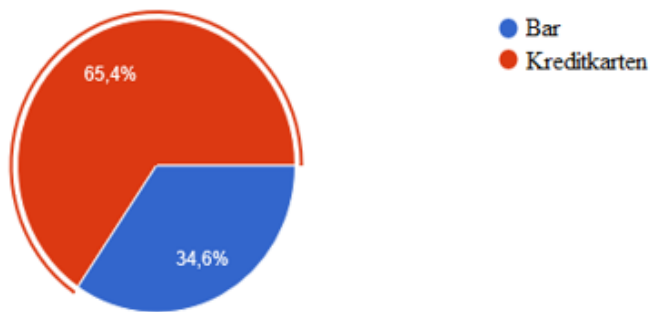
Wo erhalten Sie Informationen über den Discounter in dem Sie einkaufen? (Wählen Sie die aus, die für Sie am wichtigsten ist)	Frequenz	Prozentwert(%)
Beim Vorbeilaufen gesehen	186	49%
Instagram, Facebook, Youtube, etc.)	58	15%
Internetzugang	51	13%
Von Freunden	39	10%
Fernsehen	21	6%
Zeitung	10	3%
Broschüre	3	1%
Radio	2	1%
Andere	9	2%
Insgesamt	379	100%

- Die Hälfte der Teilnehmer gab an, dass Sie mehrmals pro Woche auf discountermärkten einkaufen.

Tabelle 22. Einkaufshäufigkeit der Konsumenten auf Discountern

Wie oft kaufen Sie normalerweise auf Discountermärkten ein?	Frequenz	Prozentwert (%)
täglich	48	13%
Mehrmals Pro Woche	169	45%
Einmal Pro Woche	70	18%
Alle 15 Tage	44	12%
Einmal Im Monat	43	11%
Andere	5	1%
Insgesamt	379	100%

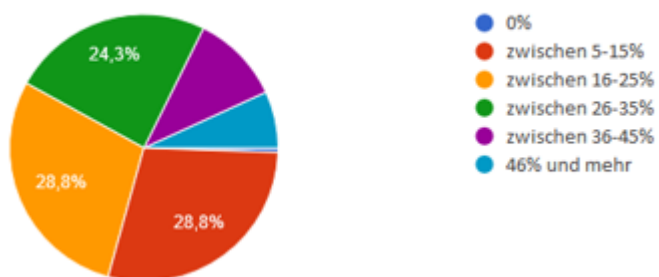
Abb. 12. Zahlungsbedingungen der Konsumenten auf Discountern



Zwei Drittel der Teilnehmer bevorzugen Kreditkarten als Zahlungsmethode.

- Für wie viel Prozent des monatlichen Einkommens der Haushalte geben Sie durchschnittlich für Einkäufe aus?

Abb. 13. Anteil des durchschnittlichen Einkaufs am Haushaltseinkommen



29% der Teilnehmer verwenden 5-10% des gesamten Haushaltseinkommens und 29% von ihnen verwenden 16-25% ihres gesamten Haushaltseinkommens.

Tabelle 23. Produktgruppen, die die Kunden bevorzugen, um Discountmärkte zu kaufen

	Reinigungs- mittel	Obst – Gemüse	Feinkost- produkte	Milch- produkte	Süßigkeiten	Kosmetik	Küchen- geräte	Fleisch- produkte	Haushalts- geräte
Immer	36%	14%	17%	26%	11%	11%	12%	10%	11%
Oft	31%	25%	29%	31%	10%	11%	18%	17%	10%
Zeitweise	22%	28%	27%	27%	27%	26%	31%	26%	17%
Selten	9%	22%	17%	12%	30%	29%	23%	23%	25%
Nie	2%	10%	11%	5%	22%	23%	16%	23%	37%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nach den Forschungsergebnissen ist die präferenzrate der Discountermärkte für Haushaltsgeräte, Süßigkeiten und Kosmetikprodukte sehr niedrig, während Verbraucher für Reinigungsartikel, Milch- und Milchprodukte sowie Feinkostprodukte aus Discountmärkten einkaufen.

Tabelle 24. Häufigkeit und Durchschnittliche Ergebnisse der Auswahlkriterien von Konsumenten für Discounter

Punktwerte	Auswertung	Preis	Wahrgenommene Qualität	Ladenatmosphäre	Eigenmarken	Vielfalt	Personal u. Service
1	Es Spielt keine Rolle	36	30	41	39	29	29
2	Egal	31	34	72	70	38	47
3	Ich bin unentschlossen	18	35	59	77	36	59
4	Wichtig	147	144	140	108	151	128
5	Sehr Wichtig	117	106	37	55	95	86
	Insgesamt	349	349	349	349	349	349
	Durchschnittswert	3,80	3,75	3,17	3,20	3,70	3,56

In der Umfrage wurden die Kunden auch gebeten, die Faktoren, die die Marktauswahl beeinflussen, nach ihrer Relevanz zu bewerten. Bei der Untersuchung der Ergebnisse wurde parallel zum Konzept des Discounters festgestellt, dass der Faktor "Preis" der wichtigste Faktor bei der Auswahl des Marktes war. Es folgen "wahrgenommene Qualität" und "Vielfalt". Die "Ladenatmosphäre" war das am wenigsten wirksame Merkmal der Teilnehmer an der Auswahl des Marktes.

Nach den Ergebnissen des anova-Tests gab es keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den Kunden, die sich für Bim, A101 und Şok für ihren Einkauf entschieden haben, und Ihrer Bewertung dieser Faktoren entsprechend Ihrer Bedeutung. In diesem Fall wurden Hypothesen H1 und alle Subhypothesen von H1 abgelehnt.

Tabelle 25. Anova-Test Ergebnisse für Hypothese 1 und Subhypothesen von H1

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fiyat	Between Groups	2,262	2	1,131	,691	,502
	Within Groups	566,293	346	1,637		
	Total	568,556	348			
AlgılananKalite	Between Groups	1,188	2	,594	,392	,676
	Within Groups	524,124	346	1,515		
	Total	525,312	348			
MagazaAtmosferi	Between Groups	,064	2	,032	,022	,979
	Within Groups	513,621	346	1,484		
	Total	513,685	348			
ÖzelMarka	Between Groups	3,246	2	1,623	1,046	,352
	Within Groups	536,714	346	1,551		
	Total	539,960	348			
Cesitlilik	Between Groups	1,925	2	,963	,652	,522
	Within Groups	511,083	346	1,477		
	Total	513,009	348			
CalisanServis	Between Groups	1,192	2	,596	,393	,675
	Within Groups	524,854	346	1,517		
	Total	526,046	348			

Bei der Betrachtung der Details ist zu sehen, dass "Preis", "wahrgenommene Qualität" und "Vielfalt" die wichtigsten Faktoren für alle 3 Marktkunden sind. Bemerkenswert ist hier, dass Kunden von Şok, der sich als "Soft Discounter" positioniert, im Gegensatz zu den Gesamtwerten und den Daten der beiden anderen Marktkunden den Faktor "Wahrgenommene Qualität" vor dem "Preise" Faktor berücksichtigen. Dies entspricht auch der Positionierung der Şok märkte zwischen Supermarkt-und Discounterkonzept.

Im Gegensatz zu den anderen beiden Märkten war der Besondere Markenfaktor bei A101 geringer als der Faktor Ladenatmosphäre, wenn auch mit sehr geringer Marge.

Tabelle 26. Marktbasierte und Gesamtbasierte Mittelwerte bei der Bewertung von Faktoren, die die Marktauswahl beeinflussen:

Auswahlkriterien	Markt	Anzahl der Teilnehmer	Durchschnittswert
Preis	Bim	152	3,89
	A101	108	3,72
	Şok	89	3,73
	Insgesamt	349	3,80
wahrgenommene Qualität	Bim	152	3,80
	A101	108	3,67
	Şok	89	3,76
	Insgesamt	349	3,75
Ladenatmosphäre	Bim	152	3,16
	A101	108	3,18
	Şok	89	3,19
	Insgesamt	349	3,17
Eigenmarke	Bim	152	3,17
	A101	108	3,11
	Şok	89	3,36
	Insgesamt	349	3,20
Vielfalt	Bim	152	3,78
	A101	108	3,60
	Şok	89	3,70
	Insgesamt	349	3,70
Personal und Service	Bim	152	3,62
	A101	108	3,48
	Şok	89	3,55
	Insgesamt	349	3,56

4.7.2. Faktorenanalyse

Die Faktorenanalyse ist eine Art der Analyse, mit der Daten auf der Grundlage der Beziehungen zwischen einer Gruppe von Variablen in unabhängige Faktoren zusammengefasst werden (Nakip, 2006: 423, Kalayci, 2010: 321). Die Faktorenanalyse wurde angewendet, um verschiedene Ausdrücke für die Bewertung des ausgewählten Marktes, der den Verbrauchern angeboten wird, anhand gemeinsamer Merkmale zu klassifizieren.

Zuverlässigkeitsanalyse

Die Zuverlässigkeitsanalyse ist eine Methode, die entwickelt wurde, um die Zuverlässigkeit der in den Messungen verwendeten Skalen- und Fragebogenfragen zu bewerten. Bei der Zuverlässigkeitsanalyse werden Likert, Q-Typ usw. verwendet, bei denen es um Gesamtpunktzahlen geht. Die Koeffizienten, die die Zuverlässigkeit der Skalen bestimmen,

werden berechnet und es werden Informationen über die Beziehungen zwischen den Fragen in der Skala erhalten (Kalaycı, 2010: 403).

Nach Eingabe der Forschungsdaten wurde eine Zuverlässigkeitsanalyse mit dem SPSS 17.0 Cronbach Alpha-Modell durchgeführt. Das Alpha-Modell wird verwendet, um die Zuverlässigkeit von Likert-Fragen zu messen, die in der Marktforschung häufig auftreten und in diese Forschung einbezogen werden (Nakip, 2006: 145). „Das Alpha-Modell untersucht, ob das Problem in der Skala eine homogene Struktur darstellt. Der gewichtete Standard ist der Mittelwert der Variation und ergibt sich aus dem Verhältnis der Varianzen des k-Problems auf einer Skala zur Gesamtvarianz. Dieser Koeffizient, der einen Wert zwischen 0 und 1 annimmt, wird als Cronbach-Alpha-Koeffizient α bezeichnet (Kalaycı, 2010; 405).

Die Ergebnisse der Forschungszuverlässigkeitsanalyse sind nachstehend aufgeführt.

Preis:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,921	,921	3

Wahrgenommene Qualität:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,943	,943	3

Ladenatmosphäre:

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
,933	,933	3

Eigenmarke:

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
,909	,910	6

Auswahlpalette:

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
,889	,891	5

Mitarbeiter und Service:

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
,881	,890	5

Abhängig vom Alpha-Koeffizienten wird die Zuverlässigkeit der Skala wie folgt interpretiert (Kalaycı, 2010: 405):

$0,00 < a < 0,40$ Skala ist nicht zuverlässig

$0,40 < a < 0,60$ Skala mit geringer Zuverlässigkeit

$0,60 < a < 0,80$ Skala ist zuverlässig

$0,80 < a < 1,00$ Skala mit sehr hoher Zuverlässigkeit

Als Ergebnis der Zuverlässigkeitsanalysen wurden die Cronbach-Alpha-Werte der Likert-Skalenausdrücke zwischen 0,88 und 0,94 gemessen. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Waage sehr zuverlässig ist.

Es ist zu prüfen, ob der Datensatz für die Faktorenanalyse geeignet ist. Eine der Bewertungsmethoden ist die Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) -Methode. Diese Methode ist ein Index, der die Größe der beobachteten Korrelationskoeffizienten mit den partiellen Korrelationskoeffizienten vergleicht und voraussichtlich größer als 0,5 ist (Kalaycı, 2010: 321). Die Signifikanz der Ergebnisse kann durch den Bartlett-Test (Nakip, 2006: 469) gemessen werden.

Sharma (1996) KMO-Werte und Interpretationen sind in folgender Tabelle zu sehen (Kalaycı, 2010: 322).

Tabelle 27. KMO Werte und Bewertungen:

KMO Werte	Bewertung
0,90	Erstaunlich
0,80	Verdientvoll
0,70	Ziemlich Gut
0,60	Mittelmässig
0,50	Klänglich
<0,50	Untragbar

KMO- und Bartlett-Testergebnisse für die Forschungsfragen sind unten aufgeführt. Bei der Untersuchung von KMO-Werten über 0,5 und Bartlett-Werten wird der Schluss gezogen, dass der Datensatz für die Faktorenanalyse geeignet ist.

Auch hier sind die Ergebnisse der Faktoranalysen der Elemente aller Skalen unten geteilt. Die für alle Skalen verwendeten Ausdrücke wurden in den relevanten Faktor einbezogen und erläuterten den Faktor signifikant.

Tabelle 28. Faktoranalyse für Ladenatmosphäre:

KMO and Bartlett's Test						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,861				
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1273,764				
	df	6				
	Sig.	,000				

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,394	84,855	84,855	3,394	84,855	84,855
2	,253	6,327	91,183			
3	,219	5,478	96,661			
4	,134	3,339	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component
	1
[Bu marketin mağaza içi düzenli dolaşmayı kolaylaştırmaktadır.]	,916
[Bu markette aradığım ürünü kolayca bulabilivorum.]	,947
[Bu markette raflardaki ürünü kolayca alabiliyorum.]	,922
[Bu markette ürünler güzel sergileniyor.]	,899

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabelle 29. Faktoranalyse für Preis:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	766,634
	df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,589	86,305	86,305	2,589	86,305	86,305
2	,210	7,010	93,316			
3	,201	6,684	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
[Bu markette ürünler düşük fiyatla satılmaktadır.]	,930
[Bu markette başka bir marketteki ile benzer kalitede bir ürün için daha az öderim.]	,930
[Bu markette fiyatlar, özel indirimler dışında, düzenli olarak düşük seviyededir.]	,927

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabelle 30. Faktoranalyse für Wahrgenommene Qualität:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	988,404
	df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,694	89,800	89,800	2,694	89,800	89,800
2	,198	6,610	96,410			
3	,108	3,590	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
[Bu marketin ürünleri görünüm itibariyle kalitelidir.]	,941
[Bu marketin ürünleri görünüm itibariyle dayanıklıdır.]	,964
[Bu marketin ürünleri görünüm itibariyle güveniliridir.]	,938

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabelle 31. Faktoranalyse für Eigenmarke:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1609,005
	df	15
	Sig.	,000

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	4,216	70,273	70,273	4,216	70,273	70,273	
2	,788	13,129	83,401				
3	,388	6,468	89,869				
4	,277	4,612	94,482				
5	,196	3,262	97,743				
6	,135	2,257	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component
	1
[Bu marketin kendi markalı ürünlerinden aldığımda kendimi iyi hissedirim.]	,883
[Satın almak istediğim bir üründe bu marketin kendi markalı ürünlerinden olması hoşuma gider.]	,911
[Bu marketin kendi markalı ürünlerinden satın almak kârlı bir alışveriştir.]	,869
[Ödediğim paranın karşılığını düşündüğümde bu marketin kendi markalı ürünlerini ulusal markalı ürünlere tercih ederim]	,870
[Bu marketin kendi markalı ürünlerinden satın aldığımda, kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.]	,895
[Genel olarak bu marketin kendi markalı ürünleri düşük kaliteli dir]	-,543

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabelle 32. Faktoranalyse für Vielfalt:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1083,463
	df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,486	69,720	69,720	3,486	69,720	69,720
2	,735	14,703	84,422			
3	,305	6,095	90,518			
4	,261	5,211	95,729			
5	,214	4,271	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component
	1
[Bu markette aradığım hiçbir ürün stokta bulunmaz]	-,758
[Bu markette satın aldığım paket boyutu bulunmaz]	-,819
[Bu market geniş bir ürün çeşitliliğine sahiptir]	,848
[Tüm ihtiyaç duyduğum ürünler bu markette mevcuttur.]	,892
[Bu market birçok yerli markayı bulundurur]	,851

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabelle 33. Faktoranalyse für Personal und Service:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1152,696
	df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,530	70,606	70,606	3,530	70,606	70,606
2	,742	14,836	85,442			
3	,306	6,126	91,568			
4	,220	4,408	95,976			
5	,201	4,024	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component
	1
[Bu marketin çalışanları müşterilere karşı dürüsttür]	,887
[Bu marketin çalışanları çok cana yakındır]	,888
[Bu marketin çalışanları kabadır]	-,592
[Bu markette hizmet mükemmeldir]	,901
[Bu markette aldığım hizmetten memnunum]	,890

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

4.7.3. Anova und T-Test-Analyse

- Anova Analyse der Markteinschätzung der Teilnehmer

Die Ergebnisse des Oneway Anova-Tests zeigten, dass sich die Marktkunden von Bim, A101 und Şok bei der Bewertung dieser Märkte nicht wesentlich vom Durchschnittswert eines Faktors unterschieden. In diesem Fall wurde die H2-Hypothese verworfen. Diese Ergebnisse zeigen, dass Discountmärkte, die insbesondere in Preis und Qualität miteinander konkurrieren oder versuchen, sich im Markt mit dem Faktoren Kundenzufriedenheit und Ladenatmosphäre zu differenzieren, in den Augen der Verbraucher ein ähnliches Bild haben.

Tabelle 34. Anova-Analyse der Markteinschätzung der Teilnehmer

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Fiyat	Bim	152	3,7829	1,13753	,09227	3,6006	3,9652	1,00	5,00
	A101	108	3,5401	1,04888	,10093	3,3400	3,7402	1,00	5,00
	Şok	89	3,6479	1,17138	,12417	3,4012	3,8947	1,00	5,00
	Total	349	3,6734	1,12144	,06003	3,5553	3,7914	1,00	5,00
AlgılananKalite	Bim	152	3,4276	1,11740	,09063	3,2486	3,6067	1,00	5,00
	A101	108	3,4259	1,01273	,09745	3,2327	3,6191	1,00	5,00
	Şok	89	3,4045	1,16284	,12326	3,1595	3,6494	1,00	5,00
	Total	349	3,4212	1,09506	,05862	3,3059	3,5365	1,00	5,00
MagazaAtmosferi	Bim	152	3,6661	1,12282	,09107	3,4862	3,8461	1,00	5,00
	A101	108	3,4769	1,08545	,10445	3,2698	3,6839	1,00	5,00
	Şok	89	3,5140	1,15697	,12264	3,2703	3,7578	1,00	5,00
	Total	349	3,5688	1,12041	,05997	3,4508	3,6867	1,00	5,00
OzelMarka	Bim	152	3,1974	,89854	,07288	3,0534	3,3414	1,00	5,00
	A101	108	3,1111	,76766	,07387	2,9647	3,2575	1,33	4,50
	Şok	89	3,2659	,91519	,09701	3,0731	3,4587	1,33	5,00
	Total	349	3,1882	,86414	,04626	3,0972	3,2791	1,00	5,00
Cesitlilik	Bim	152	3,2750	,53081	,04305	3,1899	3,3601	1,80	5,00
	A101	108	3,2667	,49446	,04758	3,1723	3,3610	2,40	5,00
	Şok	89	3,3236	,52180	,05531	3,2137	3,4335	2,40	5,00
	Total	349	3,2848	,51654	,02765	3,2304	3,3392	1,80	5,00
CalisanlarveServis	Bim	152	3,4355	,75788	,06147	3,3141	3,5570	1,40	5,00
	A101	108	3,4222	,68486	,06590	3,2916	3,5529	1,80	5,00
	Şok	89	3,4517	,77432	,08208	3,2886	3,6148	1,60	5,00
	Total	349	3,4355	,73836	,03952	3,3578	3,5133	1,40	5,00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fiyat	Between Groups	3,798	2	1,899	1,515	,22
	Within Groups	433,853	346	1,254		
	Total	437,651	348			
AlgılananKalite	Between Groups	,034	2	,017	,014	,98
	Within Groups	417,272	346	1,206		
	Total	417,305	348			
MagazaAtmosferi	Between Groups	2,619	2	1,310	1,044	,35
	Within Groups	434,230	346	1,255		
	Total	436,850	348			
OzelMarka	Between Groups	1,192	2	,596	,797	,45
	Within Groups	258,674	346	,748		
	Total	259,867	348			
Cesitlilik	Between Groups	,184	2	,092	,344	,70
	Within Groups	92,665	346	,268		
	Total	92,850	348			
CalisanlarveServis	Between Groups	,042	2	,021	,039	,96
	Within Groups	189,677	346	,548		
	Total	189,719	348			

- Unabhängiger Stichproben-T-Test zur Bewertung der Faktoren, die die Auswahl von Discountmärkten nach Geschlecht beeinflussen:

Wenn die Faktoren, die die Marktauswahl beeinflussen, zwischen männlichen und weiblichen Teilnehmern unterschiedlich waren, wurde bei der Bewertung von "Eigenmarken" und „Vielfalt“ nur ein statistisch signifikanter Unterschied beobachtet faktor. In in diesem Fall wurde H3.4 und H3.5 Hypothese akzeptiert und andere subhypothesen von H3 abgelehnt. H3 Hypothese wurde teilweise akzeptiert.

Tabelle 35. Unabhängiger Stichproben-T-Test zur Bewertung der Faktoren, die die Auswahl von Discountmärkten nach Geschlecht beeinflussen

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
[Fiyat]	Equal variances assumed	1,867	,173	-,348	347	,728	-,048	,138	-,319	,223
	Equal variances not assumed			-,352	344,691	,725	-,048	,136	-,316	,220
[Algılanan Kalite]	Equal variances assumed	,890	,346	-1,525	347	,128	-,201	,132	-,460	,058
	Equal variances not assumed			-1,530	338,857	,127	-,201	,131	-,460	,057
[Mağaza Atmosferi]	Equal variances assumed	1,682	,196	-1,404	347	,161	-,183	,130	-,440	,073
	Equal variances not assumed			-1,412	341,441	,159	-,183	,130	-,438	,072
[Özel Marka]	Equal variances assumed	,002	,968	-2,373	347	,018	-,316	,133	-,578	-,054
	Equal variances not assumed			-2,376	336,401	,018	-,316	,133	-,577	-,054
[Çeşitlilik]	Equal variances assumed	2,836	,093	-1,964	347	,050	-,255	,130	-,511	,000
	Equal variances not assumed			-1,973	340,284	,049	-,255	,129	-,510	-,001
[Çalışanlar&Servis]	Equal variances assumed	1,582	,209	-1,730	347	,085	-,228	,132	-,487	,031
	Equal variances not assumed			-1,740	341,325	,083	-,228	,131	-,486	,030

Tatsächlich fanden weibliche Teilnehmer in allen sechs Faktoren den Faktor bei der Auswahl eines Marktes wichtiger als männliche Teilnehmer. Eine statistisch signifikante Differenzierung wurde jedoch nur bei zwei Faktoren beobachtet.

Tabelle 36. Durchschnittliche Bewertungswerte der Marktauswahlkriterien nach Geschlecht

Cinsiyet		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
[Fiyat]	Erkek	191	3,77	1,340	,097
	Kadın	158	3,82	1,203	,096
[Algılanan Kalite]	Erkek	191	3,66	1,246	,090
	Kadın	158	3,86	1,202	,096
[Mağaza Atmosferi]	Erkek	191	3,09	1,247	,090
	Kadın	158	3,27	1,171	,093
[Özel Marka]	Erkek	191	3,06	1,245	,090
	Kadın	158	3,37	1,229	,098
[Çeşitlilik]	Erkek	191	3,59	1,236	,089
	Kadın	158	3,84	1,176	,094
[Çalışanlar&Servis]	Erkek	191	3,46	1,259	,091
	Kadın	158	3,68	1,184	,094

- Anova-Test zur Bewertung von Faktoren, die die Marktauswahl nach Bildungsniveau beeinflussen:

Nach dem Oneway Anova-Test wird unterschieden, dass die Teilnehmer die Kriterien „Preis“, „wahrgenommene Qualität“, „Vielfalt“ und „Mitarbeiter und Service“ nach ihrem Ausbildungsstand bewerten. In diesem Fall wurden die Hypothesen H4.1, H.4.2, H4.5 ve H4.6 akzeptiert, die Hypothesen H4.3 und H4.4 abgelehnt. H4 Hypothese wurde teilweise akzeptiert.

Tabelle 37. Anova-Test zur Bewertung von Faktoren, die die Marktauswahl nach Bildungsniveau beeinflussen

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Fiyat]	Between Groups	25,103	4	6,276	3,973	,004
	Within Groups	543,453	344	1,580		
	Total	568,556	348			
[Algılanan Kalite]	Between Groups	15,639	4	3,910	2,639	,034
	Within Groups	509,674	344	1,482		
	Total	525,312	348			
[Mağaza Atmosferi]	Between Groups	5,411	4	1,353	,916	,455
	Within Groups	508,274	344	1,478		
	Total	513,685	348			
[Özel Marka]	Between Groups	11,375	4	2,844	1,851	,119
	Within Groups	528,585	344	1,537		
	Total	539,960	348			
[Çeşitlilik]	Between Groups	15,285	4	3,821	2,641	,034
	Within Groups	497,723	344	1,447		
	Total	513,009	348			
[Çalışanlar&Service]	Between Groups	15,960	4	3,990	2,691	,031
	Within Groups	510,086	344	1,483		
	Total	526,046	348			

Betrachtet man die Preisvariable, so stellt sich heraus, dass die wichtigste Gruppe bei der Auswahl des Marktes die Abiturienten bzw. Doktoranden sind. Dieselbe Gruppe fand den Faktor „Wahrgenommene Qualität“ bei der Auswahl der Märkte wichtiger als die anderen teilnehmenden Gruppen. Die Kriterien „Vielfalt“ und „Mitarbeiter und Service“ wurden von Grundschul- und Sekundarschulabsolventen als wichtiger für die Auswahl eines Marktes bewertet.

Tabelle 38. Descriptives-Analyse zur Bewertung von Faktoren, die die Marktauswahl nach Bildungsniveau beeinflussen

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
[Fiyat]	İlkokul	5	3,60	,894	,400	2,49	4,71	2	4
	Orta Okul	4	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
	Lise	93	3,49	1,572	,163	3,17	3,82	1	5
	Üniversite - Yüksek Okul	192	3,80	1,169	,084	3,63	3,96	1	5
	Yüksek Lisans - Doktora	55	4,24	,981	,132	3,97	4,50	1	5
	Toplam	349	3,80	1,278	,068	3,66	3,93	1	5
[Algılanan Kalite]	İlkokul	5	4,20	,837	,374	3,16	5,24	3	5
	Orta Okul	4	4,75	,500	,250	3,95	5,55	4	5
	Lise	93	3,46	1,536	,159	3,15	3,78	1	5
	Üniversite - Yüksek Okul	192	3,80	1,119	,081	3,64	3,96	1	5
	Yüksek Lisans - Doktora	55	3,96	,962	,130	3,70	4,22	1	5
	Toplam	349	3,75	1,229	,066	3,62	3,88	1	5
[Çeşitlilik]	İlkokul	5	4,00	1,225	,548	2,48	5,52	2	5
	Orta Okul	4	4,75	,500	,250	3,95	5,55	4	5
	Lise	93	3,44	1,485	,154	3,13	3,75	1	5
	Üniversite - Yüksek Okul	192	3,83	1,070	,077	3,68	3,99	1	5
	Yüksek Lisans - Doktora	55	3,58	1,134	,153	3,28	3,89	1	5
	Toplam	349	3,70	1,214	,065	3,57	3,83	1	5
[Çalışanlar&Ser- vis]	İlkokul	5	4,40	,548	,245	3,72	5,08	4	5
	Orta Okul	4	4,75	,500	,250	3,95	5,55	4	5
	Lise	93	3,34	1,441	,149	3,05	3,64	1	5
	Üniversite - Yüksek Okul	192	3,65	1,134	,082	3,49	3,81	1	5
	Yüksek Lisans - Doktora	55	3,44	1,151	,155	3,13	3,75	1	5
	Toplam	349	3,56	1,229	,066	3,43	3,69	1	5

- ANOVA-Test für die Bewertung von Faktoren, die Die Marktauswahl Nach Einkommensniveau Beeinflussen:

Bei der Bewertung von Faktoren, die die marktwahl auf der Grundlage des Gesamteinkommens der privaten Haushalte beeinflussen, wurde nur ein signifikanter Unterschied im Faktor "Vielfalt" beobachtet. In diesem Fall wurde nur die Hypothese H5.5 akzeptiert und wurden andere Subhypothesen von H5 abgelehnt. H5 Hypothese wurde teilweise akzeptiert.

Tabelle 39. Anova-Test für die Bewertung von Faktoren, die Die Marktauswahl Nach Einkommensniveau Beeinflussen

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Fiyat]	Between Groups	19,106	9	2,123	1,310	,230
	Within Groups	549,450	339	1,621		
	Total	568,556	348			
[Algılanan Kalite]	Between Groups	17,902	9	1,989	1,329	,220
	Within Groups	507,410	339	1,497		
	Total	525,312	348			
[Mağaza Atmosferi]	Between Groups	8,270	9	,919	,616	,783
	Within Groups	505,415	339	1,491		
	Total	513,685	348			
[Özel Marka]	Between Groups	23,549	9	2,617	1,718	,084
	Within Groups	516,411	339	1,523		
	Total	539,960	348			
[Çeşitlilik]	Between Groups	32,602	9	3,622	2,556	,007
	Within Groups	480,406	339	1,417		
	Total	513,009	348			
[Çalışanlar&Servis]	Between Groups	18,542	9	2,060	1,376	,197
	Within Groups	507,504	339	1,497		
	Total	526,046	348			

Wenn die Ergebnisse im detail betrachtet werden, zeigt sich, dass die Vielfalterwartungen der höchsten Einkommensgruppe und der niedrigsten Einkommensgruppe höher sind als die der anderen Gruppen. Eine andere Gruppe, die Vielfalt als effektiv bei der Wahl des Marktes mit einem höheren Grad an Bedeutung sieht, ist die Gruppe, die ein Einkommen zwischen 11.001 und 15.000 TL hat. Diejenigen mit Einkommen zwischen 20.0001 und 25.000 TL waren die Gruppe, die den "Vielfalt" - Faktor als am wenigsten effektiv bei der Wahl des Marktes empfanden.

Tabelle 40. Descriptives-Analyse für die Bewertung von Faktoren, die Die Marktauswahl Nach Einkommensniveau Beeinflussen

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
< 1000 TL	3	4,33	,577	,333	2,90	5,77	4	5
1001-3000 TL	16	3,63	1,500	,375	2,83	4,42	1	5
3001-5000 TL	83	3,59	1,362	,149	3,29	3,89	1	5
5001-8000 TL	88	3,93	1,070	,114	3,71	4,16	1	5
8001-11000 TL	62	3,63	1,177	,149	3,33	3,93	1	5
11001-15000 TL	42	4,00	1,012	,156	3,68	4,32	1	5
15001-20000 TL	19	3,63	,895	,205	3,20	4,06	2	5
20001-25000 TL	16	2,69	1,250	,313	2,02	3,35	1	4
25001-30000 TL	8	3,00	1,690	,598	1,59	4,41	1	5
30001 TL ve üstü	12	4,00	,953	,275	3,39	4,61	2	5
Total	349	3,70	1,214	,065	3,57	3,83	1	5

- ANOVA-Test Zur Bewertung von Faktoren, die die Marktauswahl nach Alter Beeinflussen:

Als die Teilnehmer die Faktoren bewerteten, die die Marktauswahl beeinflussten, wurde eine signifikante Differenzierung nur in der Kategorie "Preis" im Vergleich zu Altersgruppen beobachtet. In diesem Fall wurde nur die H6.1 akzeptiert und wurden andere Subhypothesen von H6 abgelehnt. H6 Hypothese wurde teilweise akzeptiert.

Tabelle 41. Anova-Test zur Bewertung von Faktoren, die die Marktauswahl nach Alter Beeinflussen

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Fiyat]	Between Groups	18,482	4	4,621	2,890	,022
	Within Groups	550,074	344	1,599		
	Total	568,556	348			
[Algilanan Kalite]	Between Groups	6,656	4	1,664	1,104	,355
	Within Groups	518,657	344	1,508		
	Total	525,312	348			
[Mağaza Atmosferi]	Between Groups	2,876	4	,719	,484	,747
	Within Groups	510,809	344	1,485		
	Total	513,685	348			
[Özel Marka]	Between Groups	6,319	4	1,580	1,018	,398
	Within Groups	533,641	344	1,551		
	Total	539,960	348			
[Çeşitlilik]	Between Groups	2,682	4	,670	,452	,771
	Within Groups	510,327	344	1,484		
	Total	513,009	348			
[Çalışanlar&Servis]	Between Groups	1,849	4	,462	,303	,876
	Within Groups	524,197	344	1,524		
	Total	526,046	348			

Die durchschnittsaltersgruppen zeigten, dass sich die Verbraucher im Alter zwischen 46 und 55 Jahren mehr um den Preis kümmern als andere, und diejenigen, die den Preis bei der Wahl des Marktes weniger effektiv finden, sind diejenigen in der Altersgruppe der 56-jährigen und älteren.

Tabelle 42. Descriptives-Analyse zur Bewertung von Faktoren, die die Marktauswahl nach Alter Beeinflussen

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
[Fiyat]	16-25	65	3,71	1,343	,167	3,37	4,04	1	5
	26-35	144	3,87	1,329	,111	3,65	4,09	1	5
	36-45	103	3,79	1,226	,121	3,55	4,03	1	5
	46-55	31	4,00	,775	,139	3,72	4,28	2	5
	56 ve üstü	6	2,17	1,472	,601	,62	3,71	1	4
	Total	349	3,80	1,278	,068	3,66	3,93	1	5

- Zusammenfassung der Hypothesenergebnisse:

Die folgende Tabelle fasst die Hypothesen und ihre Ergebnisse zusammen.

Tabelle 43. Ergebnisse der Hypothesen

Nummer	Hypothese	Ergebnis
H1	es gibt einen signifikanten Unterschied in der Bewertung von BIM, A101 und Şok-Kunden, auf der Grundlage der Bedeutung der Faktoren in der Marktauswahl.	abgelehnt
H1.1	es gibt einen signifikanten Unterschied in der Bewertung von BIM, A101 und Şok Kunden auf der Grundlage der Bedeutung der "Preis" Faktor in der Marktauswahl.	abgelehnt
H1.2	es gibt einen signifikanten Unterschied in der Bewertung von BIM, A101 und Şok Kunden auf der Grundlage der Bedeutung der "wahrgenommene Qualität" Faktor in der Marktauswahl.	abgelehnt
H1.3	es gibt einen signifikanten Unterschied in der Bewertung von BIM, A101 und Şok Kunden auf der Grundlage der Bedeutung der "Ladenatmosphäre" Faktor in der Marktauswahl.	abgelehnt
H1.4	es gibt einen signifikanten Unterschied in der Bewertung von BIM, A101 und Şok Kunden auf der Grundlage der Bedeutung der "Eigenmarke" Faktor in der Marktauswahl.	abgelehnt
H1.5	es gibt einen signifikanten Unterschied in der Bewertung von BIM, A101 und Şok Kunden auf der Grundlage der Bedeutung der "Vielfalt" Faktor in der Marktauswahl.	abgelehnt
H1.6	es gibt einen signifikanten Unterschied in der Bewertung von BIM, A101 und Şok Kunden auf der Grundlage der Bedeutung der "Personal und Service" Faktor in der Marktauswahl.	abgelehnt
H2	die faktordurchschnittswerte von BIM, A101 und Şok Kunden in Ihrer Bewertung dieser Märkte unterscheiden sich.	abgelehnt
H3	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Konsumenten und den Faktoren, die bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	teilweise akzeptiert
H3.1	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Konsumenten und dem "Preis" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	abgelehnt
H3.2	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Konsumenten und dem "wahrgenommene Qualität" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	abgelehnt
H3.3	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Konsumenten und dem "Ladenatmosphäre" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	abgelehnt
H3.4	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Konsumenten und dem "Eigenmarke" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	akzeptiert
H3.5	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Konsumenten und dem "Vielfalt" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	akzeptiert
H3.6	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Konsumenten und dem "Personal und Service" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	abgelehnt
H4	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau der Konsumenten und den Faktoren, die bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	teilweise akzeptiert
H4.1	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau der Konsumenten und dem "Preis" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	akzeptiert
H4.2	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau der Konsumenten und dem "wahrgenommene Qualität" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	akzeptiert
H4.3	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau der Konsumenten und dem "Ladenatmosphäre" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	abgelehnt
H4.4	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau der Konsumenten und dem "Eigenmarke" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	abgelehnt
H4.5	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau der Konsumenten und dem "Vielfalt" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	akzeptiert
H4.6	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau der Konsumenten und dem "Personal und Service" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	akzeptiert
H5	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Einkommensniveau der Konsumenten und den Faktoren, die bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	teilweise akzeptiert
H5.1	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Einkommensniveau der Konsumenten und dem "Preis" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	abgelehnt
H5.2	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Einkommensniveau der Konsumenten und dem "wahrgenommene Qualität" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	abgelehnt
H5.3	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Einkommensniveau der Konsumenten und dem "Ladenatmosphäre" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	abgelehnt
H5.4	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Einkommensniveau der Konsumenten und dem "Eigenmarke" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	abgelehnt
H5.5	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Einkommensniveau der Konsumenten und dem "Vielfalt" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	akzeptiert
H5.6	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Einkommensniveau der Konsumenten und dem "Personal und Service" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	abgelehnt
H6	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Konsumenten und den Faktoren, die bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	teilweise akzeptiert
H6.1	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Konsumenten und dem "Preis" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	akzeptiert
H6.2	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Konsumenten und dem "wahrgenommene Qualität" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	abgelehnt
H6.3	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Konsumenten und dem "Ladenatmosphäre" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	abgelehnt
H6.4	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Konsumenten und dem "Eigenmarke" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	abgelehnt
H6.5	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Konsumenten und dem "Vielfalt" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	abgelehnt
H6.6	es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Konsumenten und dem "Personal und Service" Faktor, der bei Einkäufen von Discountmärkten wirksam sein kann.	abgelehnt

4.7.4. Vergleich der Umfrageergebnisse mit der Positionierung des Unternehmens

- Bild Durchschnitte Der Discount-Märkte In Den Augen Der Konsumenten

Im folgenden sind die Durchschnittswerte der Diskontmarktkunden, die an der Umfrage teilgenommen haben, um Ihren gewählten Markt anhand der sechs Faktoren zu bewerten.

Zwar gab es keinen statistisch signifikanten Unterschied in der Bewertung der Märkte der Kunden nach dem ANOVA-test, wenn wir die Durchschnittswerte kommentieren, können wir sagen, dass BİM die höchste Bewertung in Bezug auf den Preis im Betracht seiner Kunden erhalten hat. In der Kategorie soft discount hat Şok in den Augen seiner Kunden ein günstigeres image als der hard discount A101. Für den Ladenatmosphärenfaktor scheint sich das ranking auf die gleiche Weise gebildet zu haben.

Tabelle 44. Durchschnittswerte der Faktoren für ausgewählten Markt von Konsumenten

	BİM	A101	ŞOK	INSGESAMT
Preis	3,78	3,54	3,65	3,67
Wahrgenommene Qualität	3,43	3,43	3,40	3,42
Ladenatmosphäre	3,67	3,48	3,51	3,57
Eigenmarke	3,20	3,11	3,27	3,19
Vielfalt	3,28	3,27	3,32	3,28
Personal und Service	3,44	3,42	3,45	3,44

Nach den oben genannten Daten werden die Durchschnittswerte jedes Marktes auf der Grundlage von Faktoren und unterausdrücken durch Vergleich der eigenen strategischen Positionierung und wettbewerbsziele des Marktes untersucht.

4.7.4.1 BİM

Da Bim ein börsennotiertes Unternehmen ist und detaillierte Informationen über seine strategische Positionierung auf seiner website teilt, werden die Unternehmensdaten für diesen zu vergleichenden Markt auf der eigenen website des Unternehmens zusammengestellt (Quellen :www.bim.com.tr; BİM, 2018 Faaliyet Raporu)

Die 1995 gegründete Bim hält Ihre Kosten auf einem niedrigen Niveau, ohne die Servicequalität nach Ihrem Geschäftsmodell zu stören und spiegelt dies in Ihren Preisen wider. Um die Gewinnmargen auf einem gewissen Niveau zu halten, setzt BİM ein Beispiel für den Markt mit seinem Hohen Rabatt-Modell. Die dezentrale Strukturierung von BİM erhöht die Produktivität, indem Sie es jeder region ermöglicht, sich selbst zu verwalten und sich nur auf Ihre eigene region zu konzentrieren.

Neben dem discount-Lebensmitteleinzelhandel startete BİM im März 2015 unter dem Markennamen "FILE" sein Modell im Supermarkt-Bereich.

Bimcell, das im März 2012 seinen Betrieb aufgenommen hat, ist eine BİM-eigene Mobilfunkmarke. Bimcell erhöhte die Anzahl der Abonnenten um 100 tausend Einheiten im Jahr 2018 auf über 1,6 Millionen (www.bim.com.tr).

Preis:

Firmenpositionierung: hohes rabattkonzept „BİM bietet die besten Qualitätsprodukte zu den günstigsten Preisen. Es macht keine Ausgaben, die die Preise von Produkten mit extravaganter Werbung erhöhen würde.“

Das Konzept des hohen Rabatts ist, dass es keine Anwendungen wie Aktionen, Kampagnen, treuekarten und Kunden müssen nicht preisrabattkampagnen Folgen. Stattdessen spiegeln sich die Einsparungen durch Betriebskosten in den Produktpreisen wider, indem Sie täglich einen "niedrigen Preis" auf die Kunden anwenden. Der mietvorteil, den die Läden in den Gassen erzielen, spiegelt sich auch anständig in den Preisen wider. BİM unterstützt auch den Kampf der Türkei gegen die inflation mit Ihrer Politik des "Every day Low Price", die Sie seit Ihrer Gründung umgesetzt hat.

Analyseergebnisse:

Wenn wir uns die Umfrageergebnisse ansehen, ist „Preis“ der stärkste Faktor für die Kunden von BİM (Durchschnitt: 3,78). Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den Strategien von BİM für den High-Discount-Markt und den günstigsten Discountmärkten. Wenn wir uns die Durchschnittswerte der Ausdrücke ansehen, die den Preisfaktor ausmachen, war die Teilnahme an der Aussage, dass „die Preise mit Ausnahme von Sonderrabatten regelmäßig niedrig sind“ relativ geringer. BİM muss seine Kunden mehr von seiner Strategie überzeugen, jeden Tag günstig zu sein.

Wahrgenommene Qualität:

Firmenpositionierung: „BİM bietet Produkte von höchster Qualität zu den günstigsten Preisen. BİM-Kunden können zweifellos Produkte zurückgeben, mit denen sie nicht zufrieden sind.“

BİM entwickelt sich weiter, ohne auf das Qualitätsverständnis und die Priorität der Kundenzufriedenheit zu verzichten, und die Kundenzufriedenheit wird durch die bedingungslose Rückgabegarantie in den BİM-Filialen auf höchstem Niveau gehalten.

Das Unternehmen legt besonderes Augenmerk auf die Qualität der in Geschäften verkauften Produkte sowie auf die Preise. Die Einkaufsabteilung prüft die Qualität und Eignung jedes Produkts und stellt sicher, dass es zum Verkauf angeboten wird. Die Qualität der Produkte wird in der Verkaufsphase regelmäßig überprüft. Um die Qualität unseres Produktportfolios zu kontrollieren, werden physikalische, chemische und mikrobiologische Tests aller bei BİM verkauften Lebensmittelprodukte in Zusammenarbeit mit offiziellen und privaten Laboratorien und erforderlichenfalls mit internationalen ausländischen Laboratorien durchgeführt. und wenn dies als ausreichend erachtet wird, können solche Lieferanten Produkte für BİM produzieren. Die bestehenden Lieferanten unterliegen regelmäßigen, informierten / unangekündigten Kontrollen.

Analyseergebnisse:

Die Produkte von BİM wurden von Ihren Kunden mit einer Durchschnittsnote von 3,43 auf einer 5-stufigen Skala für den Faktor "wahrgenommene Qualität" bewertet. Dieser Durchschnittswert entspricht dem Durchschnitt seines nächsten Konkurrenten A101 auf dem Markt und liegt leicht über dem Durchschnittswert von ŞOK. Obwohl BİM die Konzepte von

Billigkeit und Qualität sowohl in der Werbe-als auch in der investor-relations-Kommunikation zusammensetzt, konnte Es die Stärke des Preiswettbewerbs in puncto Qualität nicht zeigen und konnte sich in den Augen seiner Kunden nicht unterscheiden. Der niedrigste partizipationsausdruck für diesen Faktor hängt mit der Haltbarkeit der Produkte zusammen.

Ladenatmosphäre:

Firmenpositionierung: "BİM zeigt Produkte in Paketen an und vermeidet unnötige ladenkosten. BİM Geschäfte sind so einfach wie möglich eingerichtet."

Der Hauptpunkt im Konzept der Produktpräsentation ist, dass Kunden leicht finden können, Wonach Sie suchen. Die großen Regale und die großen Preisschilder bieten den Kunden Komfort beim Einkaufen, während der preisvorteil mit dem ausgewählten Produktportfolio und den selbstdarstellenden Kartons erreicht werden kann. BİM vermeidet unnötige Ausgaben im Zusammenhang mit Ladendekoration und Produktförderung in Geschäften und spiegelt die Gewinne auf Produktpreise erreicht. Geschäfte sind so schlicht wie möglich dekoriert, ein mindestregalsystem wird verwendet, die Kosten werden minimal gehalten. Positionierung, ladenbreite, Regal - und Lichtsysteme, Beschilderung, kurz gesagt, alles ist so konzipiert, dass Kunden bequem in Geschäften Einkaufen können.

Analyseergebnisse:

In der Analyse-Ergebnisse, der zweite Faktor, der BİM eingestuft wurde, die meisten positiv nach „Preis" und hatte auch einen höheren Durchschnitt als seine Konkurrenten war die „Ladenatmosphäre" (Durchschnitt: 3.67). Die Ergebnisse Stimmen mit der atmosphärischen Strategie des Unternehmens überein, die einfach ist, dem Kunden aber ein komfortables und komfortables Einkaufserlebnis bietet. Der höchste partizipationsausdruck in diesem faktordetail ist " ich kann das Produkt leicht in den Regalen auf dem Markt kaufen", während der relativ niedrigere partizipationsausdruck mit " schöner Darstellung der Produkte " verbunden ist.

Eigenmarke:

Firmenpositionierung: "BİM produziert hochwertige Produkte speziell für seine Kunden."

Das Hauptziel ist es, eine große Anzahl von selbstmarken-Produkten zu haben. Der türkische Einzelhandel hat Chancen für den ausbau Von Private-Label-Produkten. Während der Anteil der in inländischen Geschäften verkauften Markenprodukte am Gesamtumsatz 2018 67% erreichte, blieb der türkische Durchschnitt deutlich unter diesem Wert.

Analyseergebnisse:

BİM, das in hard discount format tätig ist und aus fast 70% seines Produktportfolios aus Eigenmarkenprodukten besteht, wurde in dieser Hinsicht vom Kunden nicht sehr positiv bewertet und erhielt die niedrigste Bewertung in 6 Faktoren (Durchschnitt: 3,2). Während die Qualität von Markenprodukten mit einem Durchschnitt von 2,78 der niedrigste bewertete Ausdruck ist, gehört der höchste Durchschnitt dieses Titels zum Artikel "der Kauf von Markenprodukten des Marktes ist eine profitable Börse". In diesem Fall wird der Schluss gezogen, dass BİM seine privatmarken in den Augen seiner Kunden genauer positionieren muss, um insbesondere seine Kunden davon zu überzeugen, dass diese Marken neben Ihrer Billigkeit von Qualität sind.

Vielfalt:

Firmenpositionierung: Eingeschränktes Produktportfolio: „BİM-Kunden zahlen für das Produkt selbst und nicht für die Verpackung oder die Marke.“

BİM hat eine detaillierte und präzise Arbeitsmethode für die Produktauswahl und Preisgestaltung übernommen. Die Produkte, die den Kunden in den Geschäften angeboten werden, sind so ausgewählt, dass sie den täglichen Grundbedürfnissen eines Haushalts entsprechen. Durch die Beschränkung des Produktportfolios auf ca. 700 wird die Kontrolle der Qualitätsstandards so effektiv wie möglich durchgeführt, damit die Produkte den Kunden zu einem möglichst günstigen Preis erreichen können. Es schränkt sein Produktportfolio ein und kauft große Mengen bei seinen Lieferanten zu einem niedrigen Preis ein.

Analyseergebnisse:

"Vielfalt" war der niedrigste bewertete Faktor nach "Markteigene Produkte" von Teilnehmern, die in den Umfrageergebnissen von BİM einkauften (Durchschnitt:3,28). Von den Phrasen, aus denen der Faktor besteht, ist der über "Paketgröße" derjenige, für den

Kunden am niedrigsten Stimmen. Es kann der Schluss gezogen werden, dass BİM-Kunden im Allgemeinen unzufrieden mit dem Besitz großer Produktpakete des Unternehmens sind und erwarten, im Produktangebot in verschiedenen Größen bedient zu werden.

Personal und Service:

Firmenpositionierung: „In BİM-Geschäften wird ausreichend Personal eingesetzt, um den Betrieb nicht zu unterbrechen.“

Entsprechend seinem Geschäftsmodell hält BİM die Kosten auf ein Minimum und unterhält seinen Betrieb mit einer begrenzten Gewinnspanne, ohne die Servicequalität zu beeinträchtigen. Die Bausteine der seit 23 Jahren bestehenden Unternehmenskultur von BİM; Kundenzufriedenheit, perfektes Serviceprinzip, positive Beziehungen zu Lieferanten und qualifiziertes Personal.

Analyseergebnisse:

In den Analyseergebnissen war der Faktor „Mitarbeiter und Service“ der zweite Faktor, der in einer Durchschnittsposition wie „Wahrgenommene Qualität“ bewertet wurde. Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen den Bewertungen von Kunden, die BİM bewerten, und den Bewertungen anderer Märkte. Unter den Ausdrücken, die diesen Faktor ausmachen, war das von den Kunden am schlechtesten bewertete Problem die Höflichkeit der Mitarbeiter. BİM kann dieses Problem lösen, indem Mitarbeiter zu diesem Thema geschult werden.

Allgemeine Bewertung:

Um die Ergebnisse der Umfrage für BİM zusammenzufassen, BİM, das ist der stärkste Bereich in den Augen seiner Kunden in Bereichen "Preis" (Billigkeit) und „ladenatmosphäre“, nicht vollständig den Erwartungen der Kunden in Bezug auf „Eigenmarkenprodukte“ und „Vielfalt“. Während die BİM-Strategie „Preis“, die Ihre Konkurrenz mit Billigkeit, Qualität und Eigenmarken auf dem Markt positioniert, mit den Ergebnissen übereinstimmt, gibt es eine Diskrepanz zwischen der Meinung des Verbrauchers und den Aussagen der Marke, insbesondere zu „Eigenmarkenprodukte“.

4.7.4.2 A101

Aus einem persönlichen Gespräch mit CEO Erhan Bostan wurden Informationen zu Unternehmensstrategien und sonntagspositionen für A101 zusammengestellt.

Laut Bostan konzentriert sich A101 seit seiner Gründung auf ein einziges Ziel und zielt darauf ab "Qualitätsprodukte zum günstigsten Preis an Kunden zu liefern". Sie sehen BİM als Ihren wichtigsten Konkurrent und Folgen sorgfältig Ihrer Strategie auf dem Markt. Bostan erklärte, dass die wichtigsten Konkurrenzfaktoren auf dem Markt "Preis" sind, priorisierte die sechs Faktoren im Rahmen unserer Studie wie folgt für seine Unternehmen.

1. Preis
2. Eigenmarke
3. Wahrgenommene Qualität, Vielfalt
4. Mitarbeiter und service
5. Ladenatmosphäre

Das Unternehmen bietet auch sales-services für alle Produkte außer cold chain (Tiefgefrorenen Produkten) Gruppe in der Türkei auf seiner Online-Vertriebsplattform. Diese Produkte sollen 2020 auch online verfügbar sein. A101 hat sich in diesem Zusammenhang das Ziel gesetzt, künftig Dienstleistungen über online-Kanäle mit 25.000 Produktgruppen anzubieten.

Preis:

Firmenpositionierung: "wenn A101 etwas verkauft, sollte es das billigste sein, alle Preise auf dem Markt sollten größer als der A101 Preis bleiben, das ist das Grundprinzip."

"Preis" ist der grundlegendste positionierungsfaktor für A101. Das Unternehmen will es nicht auf die Waage bringen, um seine Produkte zum billigsten Preis zu verkaufen und eine gewisse Rentabilität zu erhalten. Selbst die normalerweise hohen Preisprodukte, viele Geschäfte, große Lager in der ganzen Türkei und Logistik und versorgungskraft mit dem Markt ist in der Lage, zu niedrigeren Preisen zu verkaufen.

Ein weiterer Faktor, der Billigkeit bietet, ist, dass Sie es vorziehen, Geschäfte in den Low-rent-Bereichen zwischen der Nachbarschaft zu öffnen und ausser ein paar Fillialen in grösseren Einkaufszentren keine Filliellen öffnen.

In Bezug auf Preis, über den Verkauf des Produkts zum günstigsten Preis, seit dem ersten Tag in der Türkei, discount-Märkte, "buy more pay less", "multipliziert Preis", "in&out" Aktivitäten und Aktionen wie die Führung. In wöchentlichen bulletins werden die „star of the week Produkte“ mit dem slogan „aldın aldın“ (10 Stück) bestimmt und diese Produkte werden diese Woche zu einem günstigeren Preis als der Listenpreis des Unternehmens verkauft. Mit der Kampagne "buy more and pay less" können Sie auch großen Familien oder Verbrauchern, die mehr Einkaufen, mehrere Produkte zu einem günstigen Preis anbieten. Sie bieten auch die Produkte, die Sie normalerweise nicht an den Kunden während bestimmter Zeiten durch "in&out" Aktivitäten verkaufen. Es führt auch verschiedene Kampagnen durch, wie zum Beispiel einen Rabatt-check von der Versicherung bis zum Einkauf für einen bestimmten Betrag.

Die Firma setzt in Ihren Werbekampagnen und all Ihrer Rhetorik den Faktor "Billigkeit" in den Vordergrund, da Sie glaubt, dass ein einziger grundlegender Imagefaktor in eine Marke im Sinne des Kunden eingebunden werden kann.

Analyseergebnisse:

Der "Preis" - Faktor war die positivste Bewertung von A101 in den Augen des Kunden (Durchschnitt 3,54). Es ist jedoch bemerkenswert, dass der Durchschnitt von 3,54 in dieser Umfrage auf einer Skala von 5 der niedrigste aller Discountermärkte durchschnittliche ist und dass die Punktzahl von ŞOK, die in der soft discount-Marktgruppe ist, in den Augen seiner Kunden höher ist. Von den Aussagen, die den Faktor ausmachen, ist die positivste Bewertung, dass "die Preise konstant niedrig sind, außer für zusätzlich spezielle Rabatte".

Wahrgenommene Qualität:

Firmenpositionierung: bietet eine bedingungslose Rückgabegarantie (außer für elektronische oder Hygieneprodukte).

Neben dem günstigsten Preis in allen Produkten wird auch die Produktqualität berücksichtigt. Obwohl Ihre Hauptbotschaft an den Verbraucher Erschwinglichkeit/Billigkeit ist, haben Sie die 3-zu-1-Regel in jährlichen Werbekampagnen als Strategie angenommen, um den Preis in 3 Kampagnen und Qualität in einer Kampagne zu betonen. Der Hauptgrund dafür ist die Idee, dass Marken mit hoher Qualität vom Verbraucher als "teuer" wahrgenommen werden. Qualität wird in gewissem Maße betont, um die Wahrnehmung von Billigkeit nicht zu

beschädigen. Sie erklärten dagegen, Sie seien das einzige Unternehmen mit einem Qualitätsmanager und einer Qualitätsabteilung in 46 Regionen.

Bostan erklärte, dass die Leiter und alle Führungskräfte des Unternehmens die Produkte und exklusiven Marken des Unternehmens verwenden. Betont, dass sie keine Produkte von der Qualität anbieten, die sie selbst nicht verbrauchen.

Analyseergebnisse:

"Wahrgenommene Qualität" ist 3. in der Kundenzufriedenheit, im Einklang mit dem Unternehmensranking, rangiert und bewertet mit einem durchschnittlichen Zuspruch (3,43). Im Gegensatz zu anderen discount-Märkten sind Haltbarkeit, Zuverlässigkeit und Qualität der Produkte für die A101 in den Augen des Kunden gleich. Im detail gab es dazu keine eindeutige Aussage.

Ladenatmosphäre:

Unternehmenspositionierung: A101 erfordert nicht viel Raumausstattung-Investitionen.

Sie haben keine Strategie, sehr auffällige Geschäfte zu haben. Eine Umgebung zu schaffen, die Minimale Kosten verursacht, aber wo reinigungsprüfungen kontinuierlich durchgeführt werden, die es dem Kunden ermöglichen, leicht einzukaufen, und wo Sie leicht finden können, was Sie in den Regalen suchen, ist die Grundlage von Ladenatmosphäre Strategien. In-store-Standardisierung und einheitliches merchandising-Verständnis ist verfügbar. Die "Ladenatmosphäre" für A101 ist jedoch kein Wettbewerbsfaktor.

Analyseergebnisse:

Die „Ladenatmosphäre“, die das Unternehmen in seiner strategischen Positionierung nicht als Konkurrenzfaktor sah und auf dem letzten Platz priorisierte, war der zweite Faktor in den Analyseergebnissen, den A101 von seinem Kunden am positivsten bewertete (3.48). Die Themen, die die meisten erfüllt die Erwartungen waren „das gesuchte Produkt leicht zu finden“ und „das Produkt leicht in den Regalen zu bekommen“. „Optik von Produkten“ ist der niedrigst bewertete Ausdruck.

Eigenmarke:

Firmenpositionierung: 50% der gesamten Produktpalette sind PL (Eigenmarke).

Das Unternehmen betrachtet BİM als seinen Konkurrenten und hat für jede Eigenmarke von BİM eine eigene Eigenmarke auf Produktbasis. Ziel ist es, die Anzahl der Eigenmarken regelmäßig zu erhöhen. Gleichzeitig wurde durch die Diversifizierung unter den Eigenmarken die Kategorie Premium-Eigenmarke geschaffen. Premium-Eigenmarken können mit nationalen Marken konkurrieren und diese in einigen Produkten sogar übertreffen.

Für die Qualität und den Geschmack aller Eigenmarken werden Blindtests mit Fokusgruppen durchgeführt und die Produkte werden sowohl mit Handelsmarken als auch mit nationalen Marken von Konkurrenzmarken verglichen. Produkte, die nicht an erster oder zweiter Stelle in diesen Tests bewertet werden, werden neu formilert, bis sie schliesslich zum Verkauf gestellt zu werden. Zum Beispiel wurden diese Tests für Haselnusscreme-Produkt drei Jahre lang durchgeführt.

Private-Label-Produkte-Hersteller auch eine der Türkei zu den wichtigsten Lieferanten (Pınar, Torku, Eczacıbaşı, Ülker, etc.) aus. Bostan betonte, dass sich die Privatmarke von nun an entwickeln werde und ihr Anteil in jeder Kategorie zunehmen werde.

Analyseergebnisse:

Der „Private Label“, der nach dem günstigen Preis der wichtigste Faktor für A101 ist, wurde von den Teilnehmern am schlechtesten bewertet und erfüllte am wenigsten die Erwartungen des A101-Kunden (Durchschnitt 3,11). Wie in anderen Discountmärkten ist die „Qualität von Handelsmarken“ in den Augen des Kunden der am schlechtesten bewertete Ausdruck dieses Faktors. Der A101 muss seinen Kunden die Qualität seiner Produkte besser erklären.

Vielfalt:

Firmenpositionierung: Weniger Sorten - Verkauf der am schnellsten rotierenden Grundprodukte, die die Kosten für den zugewiesenen Platz decken.

Der Verkauf aller Produkte und die dafür erforderlichen logistischen, infrastrukturellen und hardwaretechnischen Anforderungen sind sowohl die günstigsten als auch die am wenigsten rentablen. Aus diesem Grund hat sich der A101 entschieden, sein Portfolio auf eine Vielzahl von Produkten zu beschränken, die 90% des gesamten Verbraucherbedarfs decken können. Mit dieser Einschränkung bietet es sowohl den günstigsten Preis als auch Effizienz. Das

Unternehmen hat private und nationale Marken zusammen. Nach Şok ist es das zweite Unternehmen mit der höchsten Produktpalette unter den Discountmärkten.

Analyseergebnisse:

In den Umfrageergebnissen ist „Vielfalt“ ein weiterer Faktor, der die Erwartungen nach „Eigenmarke“ am wenigsten erfüllt (Durchschnitt: 3.27). "Die gewünschte Packungsgröße auf dem Markt finden" und "alle benötigten Produkte finden" waren die Themen, die die niedrigsten Bewertungen erhielten.

Personal und Service:

Firmenpositionierung: Mitarbeiter- und Servicequalität werden optimiert, um Kosten auf ein Minimum zu reduzieren.

In allen Unternehmen zahlen die Verbraucher tatsächlich die Kosten aller Mitarbeiter, einschließlich der Führungskräfte. Deshalb handelt der A101 mit optimalen Personalkosten und Service-Level, um ihn zum günstigsten Preis zu verkaufen. Es gibt keinen Ansatz für die Produktverpackung, detaillierte Informationen über Produkte oder die Anwesenheit eines ständigen Personals in dem Fall sofort.

Zum anderen soll ein Arbeitsumfeld geschaffen werden, in dem sich die Mitarbeiter mit einer 360-Grad-Mitarbeiterführung friedlich, glücklich und wohl fühlen können. Diese Leistungen werden auch in den Leistungsbewertungen berücksichtigt.

Das Unternehmen ist auch daran interessiert, dass die Beschäftigten länger in der Branche bleiben.

Analyseergebnisse:

In den Analyseergebnissen steht der Faktor „Mitarbeiter und Service“ an vierter Stelle entsprechend der Unternehmenspositionierung und mit einer durchschnittlichen Bewertungsnote zum Zeitpunkt der Erwartungserfüllung (Durchschnitt: 3,42). Die Freundlichkeit, die Höflichkeit der Mitarbeiter und der perfekte Service waren die niedrigsten Punkte in diesem Thema.

Allgemeine Bewertung:

Der "Preis" - Faktor von A101, die grundlegende Konkurrenzstrategie und Marktpositionierung, wurde von deren Kunden am meisten geschätzt. Es ist jedoch zu betonen, dass selbst für den "Preis" - Faktor, der die höchste Bewertung hat, (Durchschnitt 3,54 beträgt) und dieses Ergebnis niedriger ist als Şok Märkte. Auf allen anderen Faktoren, einschließlich „Ladenatmosphäre“, wo es die zweit positivste Bewertung erhielt, blieb die Durchschnittliche Ratenniveau unter 3.5. Ein weiteres auffälliges Ergebnis ist, dass die „Eigenmarke“, der Faktor, den das Unternehmen am meisten nach dem Preis kümmert, der Faktor ist, der die niedrigste Bewertung in den Augen von A101 Kunden sieht (3.11). All diese Daten zeigen, dass die A101 zwar das marktäquivalent des Preiswettbewerbs ist, dass es Bereiche gibt, in denen der Verbraucher immer noch von Billigkeit überzeugt sein will. Es muss auch seinen Kunden davon überzeugen, dass Eigenmarkenprodukte, insbesondere die Qualität dieser Produkte, und dass Sie nationalen Marken gleichwertig sein können.

Für A101 sind das ranking von Erhan Bostan, dem CEO des Unternehmens, und die Ausrichtung/Unterschiede des Rankings in den Augen der Kunden, die an der Umfrage teilgenommen haben, wie folgt. Preis, wahrgenommene Qualität und Positionierung im Markt für Mitarbeiter und Service-Faktoren entsprechen dem Kunden, während Sie ein negativeres image auf die spezifische Marke und Vielfalt haben und eine positive Bewertung der Ladenatmosphäre über Ihren Erwartungen realisiert wurde.

Tabelle 45. Vergleich für Firmen- und Kundenrankings der Faktoren für A101

FAKTOREN	RANG VON A101	RANG VON KUNDEN
Preis	1	1
Eigenmarke	2	6
Wahrgenommene Qualität	3	3
Vielfalt	3	5
Personal und Service	4	4
Ladenatmosphäre	5	2

4.7.4.3 ŞOK

Da Şok ein börsennotiertes Unternehmen ist, wurden die positionierungsstrategien dieses Marktes sowohl mit Informationen der Unternehmensleiter als auch mit detaillierten Daten auf der Website des Unternehmens analysiert.

Das Hauptziel des Unternehmens auf dem Markt; „Um seinen Kunden ein modernes Einkaufserlebnis zu bieten, bei dem sie all dies an einem einzigen Ort und zu günstigen Preisen kaufen können, während sie für ihre Grundbedürfnisse einkaufen, von frischen Produkten über verpackte Waren, Getränke, Tabakwaren bis hin zu Körperpflegeprodukten.“ Das Unternehmen bewertete jeden Faktor im Rahmen unserer Forschung mit einem „sehr wichtigen“ Hinweis für sich selbst und betonte, dass alle Faktoren in ihren Strategien von Bedeutung sind (Company Interview Note).

Während Şok den Konsumtrends in der Türkei genau folgt, entwirft Er seine Geschäfte unter Berücksichtigung von 5 Grundelementen wie Nähe, Preis, Produktvielfalt, Eigenmarken des Unternehmens und angenehme Einkaufsmöglichkeiten. Ziel in diesem Zusammenhang ist es, mit seinem breiten Produktportfolio "low price every day" Politik und der Raumausstattung so nah wie möglich am Kunden zu sein, was es für Kunden attraktiv macht, wieder einzukaufen (ŞOK, 2018 Faaliyet Raporu).

Aus diesen Aussagen lässt sich schließen, dass die wichtigsten Konkurrenzfaktoren unseres Unternehmens in unserer Studie "Preis", "Vielfalt" und "ladenatmosphäre" waren.

Zu den Nachhaltigkeitszielen des Unternehmens gehören die Verbesserung der Kundenerfahrung, Produktsicherheit und-Qualität sowie Arbeitnehmerrechte, Zufriedenheit und Engagement (ŞOK, 2018 Faaliyet Raporu).

Das Unternehmen spart Kunden Zeit und erleichtert Ihnen das Leben mit seiner „Cepte Şok“ - Anwendung, die die Möglichkeit bietet, online einzukaufen, indem Sie Kundentrends berücksichtigt. Die app bietet eine einfache und schnelle out-of-pocket-shopping-Erlebnis, während auch Benutzer mit einem erschwinglichen shopping-Erlebnis, indem Sie Sie von Kampagnen und ermäßigten Produkten ermöglicht. In der Praxis ist es keine Hauslieferung, sondern eine Bestellung wird durch die Anwendung gestellt und aus dem laden abgeholt (ŞOK, 2018 Faaliyet Raporu).

Im folgenden sind die positionierungsstrategien des Unternehmens für jeden der untersuchten Faktoren.

Preis:

Firmenpositionierung: wir sind Konkurrenzfähig, "everyday low price" und effektive promotions sind unsere Schlüsselstrategie

Wir wollen unseren Kunden mit unserer "everyday low price" - Politik und verschiedenen formatkampagnen den besten service bieten. Daher sagen wir, ist der ŞOK "mehr als genug". Wir informieren unsere Kunden mit dem Schwerpunkt "Şok ucuz" die Produkte, die wir als die wöchentlichen Chancen mit wöchentlichen newsletter in Şok Unternehmen definieren.

Analyseergebnisse:

Nach den Ergebnissen der Forschung war der "Preis" - Faktor die Schlagzeile, dass Käufer von Şok diesen Markt am positivsten bewerteten (Durchschnitt: 3,65). Obwohl es in den so-discounter-gruppen definiert ist, war es der zweite Markt nach BİM, der in den Augen seiner Kunden billiger bewertet wurde, indem er höher als A101 punktete. Dies zeigt, dass Şok in der Lage ist, seine Strategie in den Augen seiner Verbraucher mit seiner Betonung auf "mehr als genug" in regelmäßigen promotions und Werbekampagnen richtig zu machen.

Der relativ wenig besuchte Ausdruck unter dem Preisfaktor war "ich zahle weniger für ähnliche Qualitätsprodukte in einem anderen Markt".

Wahrgenommene Qualität:

Firmenpositionierung: wir bieten hochwertige Produkte an, die unsere Kunden leicht erreichen können

Im Prozess unserer Produkte, die unsere Kunden erreichen, werden alle Arten von Problemen, die von unseren Lieferanten entstehen, schnell gelöst und Produktqualität erstrebt, über die Erwartungen unserer Kunden zu bewegen.

Şok-märkte, die produktsicherheitsaudits in Ihren Geschäften und lagern durchführen, bringen Ihre Prozesse mit internationalen Qualitätsstandards in Einklang. Um jedoch zu verhindern, dass qualitätsproblematische Produkte den Kunden erreichen, wurde ein "call management" - system zur Şok-unterstützung entwickelt, bei dem problematische Produkte gemeldet werden.

Analyseergebnisse:

Genau wie BİM bewerteten ŞOK-Kunden diesen Markt im Durchschnitt mit dem Faktor "wahrgenommene Qualität" (Faktordurchschnitt:3,4). Die Haltbarkeit der Produkte hat relativ niedrigere Bewertungen erhalten, obwohl es keine sehr großen durchschnittlichen Unterschiede zwischen den Ausdrücken gibt

Ladenatmosphäre:

Firmenpositionierung: wir haben eine sorgfältig gestaltete ladenstruktur für eine angenehme Atmosphäre und ein einfaches Einkaufserlebnis

Şok will, dass die Märkte Bereiche werden, in denen sich die Kunden wohl fühlen und wieder einkaufen wollen. Die Ladenausstattung ist so konzipiert, dass bestimmte Produkte leicht in den Regalen zu finden sind.

Basierend auf den Ergebnissen aus verschiedenen kundenrückholbefragungen, ist die ladenumgebung sauber, gut beleuchtet, mit breiten Gängen und Regalen und um ein bequemerer Sichtfeld zu schaffen, wurde in Ordnung in erste Relevanz gesetzt. So wurden Geschäfte in Bereiche umgewandelt, in denen sich die Kunden wohl fühlen und wieder einkaufen wollen. So setzen Sie diese vision in die Praxis im Filialnetz, Geschäfte sind nach einem bestimmten layout und Produkt-racking Diagramm entworfen. In diesem Zusammenhang wurden in den letzten drei Jahren insgesamt 2.747 Filialen renoviert.

Analyseergebnisse:

Nach dem Faktor „Preis“ in den Analyseergebnissen wurde unter diesem Faktor die höchste Bewertung aus der Kundenbewertung (Durchschnitt: 3,51) vergeben. Der Punkt, der hier auffällt, ist, dass Şok-Märkte, die versuchen, bestimmte Merkmale von Discountmärkten und Supermärkten zusammen anzubieten und hervorheben, dass die Ladenatmosphäre sehr wichtig ist, hinter BİM in Kundenbewertungen stehen. Daraus kann gefolgert werden, dass „Laden Atmosphäre“ derzeit keine starke Konkurrenzaffe gegen BİM auf dem Markt für Şok ist. Şok-Märkte, die in diesem Bereich erhebliche Anstrengungen und ein hohes Budget unternehmen und Anwendungen wie Planogramme und einheitliches Merchandising

implementieren, waren nicht in der Lage, diese Studien als Markenimage für den Kunden in Erinnerung zu rufen.

Eigenmarke

Firmenpositionierung: wir bieten unseren Kunden einzigartige Marken, die etablierte, nostalgische, starke Markenwahrnehmung und jedes mit einem hohen Die Originalmarken des Unternehmens sind besonders wichtig, da es sich um bekannte türkische Marken mit einer Geschichte handelt: Mis (Milchprodukte, Fruchtsäfte und tiefgefrorene Leckereien), Piyale (Nudeln, Mehl, Bouillon und Suppen sowie süße Mischungen), Mintax (Wasch- und Reinigungsmittel)), Evin (Öle) und Amigo (abgepackte Nüsse und Kartoffelchips).

Besonders in der Türkei bekannte nationale Marken wurde im Jahr 2017 von Şok gekauft und wiederbelebt worden. Die Preise der Original-Markenprodukte des Unternehmens stimmen mit den Preisen der Original-Markenprodukte der Konkurrenzunternehmen überein. In den Läden werden die einzigartigen Marken des Unternehmens in leuchtend gelben Kästchen präsentiert, zusammen mit den meistverkauften und höherpreisigen nationalen Markenprodukten mit dem entsprechenden Gegenwert, was den Preisvorteil betont.

Aus diesen Aussagen geht hervor, dass Şok der Ansicht ist, dass eigenmarkenprodukte mit einem hohen Bekanntheitsgrad sind, deren Preise der Konkurrent entsprechen und die billiger sind als nationale Marken, was die Vielfalt erhöht.

Analyseergebnisse:

Die Kategorie "Eigenmarke" war der Faktor, der in der Umfrage die schlechteste Bewertung für diesen Markt abgab. Für Şok, dass der Anteil der privatmarken im Produktportfolio weit unter dem der anderen beiden Märkte liegt, ist die Aussage mit der niedrigsten Stimmenzahl die über die Qualität der Eigenmarken. Şok sollte diesen Titel in Zukunft als Entwicklungsbereich sehen und sich auf die veränderte Kundenwahrnehmung konzentrieren, insbesondere in Bezug auf die Qualität von Eigenmarkenprodukten.

Vielfalt:

Firmenpositionierung: wir bieten die besten nationalen Marken und Sondermarken mit einer Geschichte im Verbrauchergedächtnis mit unserem effektiven Produktportfolio, das sich durch Tabak, Körperpflege und Gemüse-Obst-Abteilungen auszeichnet.

Şok trifft fast alle Grundbedürfnisse eines Hauses. Es bietet Kunden die Möglichkeit, aus 1.500 verschiedenen Produkten zu wählen und Ihnen ein "one-stop-shopping" - Erlebnis zu bieten. Produktsorten werden bestimmt aus den Produkten bestehen, die Kunden am meisten brauchen und wollen.

Produkte mit expertise im Bereich Gemüse und Obst erreichen die Kunden in der frischesten form innerhalb von 24 Stunden von unseren "Distributionszentren". Şok ist einer der wichtigsten Einzelhändler in der Türkei in Körperpflege und Reinigungsprodukte, die für etwa 3% des Umsatzes ausmachen. Kunden werden in diesem Bereich eine Vielzahl von Produkten angeboten.

Analyseergebnisse:

Eine der wichtigsten positionierungsstrategien des Unternehmens, der "Vielfalt" Faktor, war auch die andere Schlagzeile nach "Eigenmarke" wo Şok von seinen Kunden niedrig bewertet wird (Durchschnitt: 3,32). Der Mangel an Paketgröße gesucht und der Mangel an allen Sorten benötigt werden, sind die beiden Themen, die Verbraucher am negativsten in Ihren Bewertungen bewertet.

Mitarbeiter und service:

Firmenpositionierung: wir wollen den besten service bieten, indem wir uns auf veränderte Kunden-und Marktbedürfnisse konzentrieren.

Şok glaubt fest daran, dass es nur möglich ist, sich an die Innovationen in der Branche anzupassen, strategische Ziele zu verfolgen und beispielhafte Praktiken in der Branche durch das Engagement und die Entwicklung der Mitarbeiter zu etablieren.

Das Performance Management System zielt darauf ab, die motivation und Kompetenzen der Mitarbeiter zu erhöhen. Bei Şok erhalten Mitarbeiter ein Arbeitsumfeld, in dem Sie sich sicher, friedlich und geschätzt fühlen. Die Arbeitsleistung der Mitarbeiter wird anhand

objektiver Methoden und Praktiken gemessen und Entwicklungschancen werden in den Bereichen angeboten, die Sie entsprechend den Ergebnissen benötigen.

Analyseergebnisse:

Der dritthöchste Bewertungsfaktor in diesem Markt laut Einschätzung der Teilnehmer war „Mitarbeiter und Service“ ((Durchschnitt: 3,45). Dieser Durchschnitt hängt auch damit zusammen, dass Şok bessere Bewertungen von Kunden beiden Discounter bekommen hat. Man kann sagen, dass die Arbeit von Şok zu diesem Thema im Kopf des Verbrauchers gesehen wird, aber es gibt immer noch Entwicklungsnötige Punkte in diesem Gebiet.

Unter den Ausdrücken, aus denen sich der Faktor zusammensetzt, war die niedrigste von Kunden bewertete Rate „exzellenter Service auf diesem Markt (3.18).

Allgemeine Bewertung:

Şok ist in der Soft-Discount-Gruppe tätig und legt bei seiner Marktpositionierung Wert auf Preis, Vielfalt, Ladenatmosphäre, Eigenmarken- und Servicedimensionen und versucht, seinen Kunden ein gutes Einkaufserlebnis zu bieten. In den Analyseergebnissen werden, obwohl die höchsten Kundenbewertungen in den Bereichen „Preis“ und „Geschäftsatmosphäre“ vorliegen, die Faktoren „Vielfalt“, „Service“ und „Geschäftsatmosphäre“, die sie im Markt zu unterscheiden versuchen, auch in den Augen der Kunden nicht von ihren Wettbewerbern unterschieden. Der Faktor liegt hinter BİM zurück. Dies zeigt, dass die Forderungen und Strategien von Şok in Bezug auf die Wettbewerbsbereiche vom Kunden nicht vollständig erfüllt worden.

5. SCHLUSSFOLGERUNG UND EMPFEHLUNGEN

Veränderte Gewohnheiten und Erwartungen der Konsumenten führen auch zu Veränderungen im Konkurrenz auf dem Markt. Die Wirtschaftskrisen, das Bewusstsein der Konsumenten für Preise und die veränderten Einkaufseinstellungen haben zu einem Anstieg des Anteils der Discountmärkte am Gesamtmarkt geführt, die auf dem Markt mit Versprechen von Billigkeit, Nähe und einfachem Einkaufen präsent sind.

Discountmärkte konkurrieren nicht mehr nur im Preis. Gleichzeitig gibt es Marktteilnehmer, die versuchen, sich mit den Titeln Vielfalt, Atmosphäre zu differenzieren und ein angenehmes Einkaufserlebnis zu schaffen.

In diesem Zusammenhang ist es für Discounter wie in Supermärkten und Verbrauchermärkten immer wichtiger geworden, die Kunden zu verstehen, ihre Erwartungen zu lösen und einen Aktionsplan zu erstellen, um diese Erwartungen zu erfüllen, sie entsprechend zu positionieren und sich vom Wettbewerb abzuheben. An diesem Punkt stellen sich zwei kritische Fragen: „Welche Kriterien beeinflussen die Erwartungen des Kunden und die Wahl des Discounters?“ und „Wie bewertet der Kunde den Discounter, für den er einkauft? Sind die Faktoren, die ein Discountmarkt strebt, seine Konkurrenzvorteile, und seine diesbezügliche Strategie eine Antwort in den Augen seiner Kunden? "

Diese Studie sollte Antworten auf diese Fragen finden, und in diesem Zusammenhang wurden die Bewertungen von 379 in Istanbul lebenden Discountmarktkunden analysiert.

Den Ergebnissen zufolge ist BİM der beliebteste Discountmarkt für Verbraucher, gefolgt von A101 und Şok.

Es zeigte sich, dass die Konsumenten überwiegend aus der Supermarkt- / Discountergruppe einkaufen und auf den Nähe-Faktor beim Einkaufen großen Wert legen. Die Verbraucher bevorzugten Discountmärkte vor allem für Reinigungsprodukte, Milch- und Milchprodukte sowie Feinkostware. An dieser Stelle kann gesagt werden, dass die Tatsache, dass alle Discountmärkte die Anzahl der Filialen schnell erhöhen und dass sie in fast jedem Bezirk und

in jedem Stadtteil stattfinden, eine Strategie ist, die sich mit der der Näheerwartung der Kunden übereinstimmt.

Wenn wir die Faktoren betrachten, die die Wahl des Discounters durch die Konsumenten beeinflussen, wird festgestellt, dass der „Preis“-Faktor der wichtigste Faktor bei der Auswahl eines Marktes ist. Diesen Faktoren folgen dem „Wahrgenommene Qualität“-Faktor und dem „Vielfalt“-Faktor. Die „Ladenatmosphäre“ war der am wenigsten wirksame Faktor für die Marktauswahl.

In den anova-Tests wurde kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den Faktoren festgestellt, die die Auswahl von drei Discountmarktkunden beeinflussten. In diesem Fall wird der Schluss gezogen, dass die Kunden aller drei Märkte grundsätzlich ähnliche Erwartungen an die Discountmärkte haben und von nahezu denselben Auswahlkriterien betroffen sind. Obwohl die Märkte als Soft- oder Hard-Discount klassifiziert und mit unterschiedlichen Strategien auf dem Markt positioniert sind, wird beobachtet, dass diese Strategien in den Augen der Verbraucher keine distinktive Wirkung haben.

Wenn Verbraucher ausgewählte Discountermärkte Bewertungen untersucht werden, ist es zu sehen, dass alle drei Märkte die höchste Bewertung von Ihren Kunden für den "Preis" - Faktor erhalten haben. Die Tatsache, dass Şok, die in der soft-discount-Gruppe ist, hat eine höhere Wahrnehmung von "Billig" als die von A101, ist eines der bemerkenswertesten Ergebnisse der Studie.

Beim Vergleich von Umfrageergebnissen und Unternehmensstrategien kann der Schluss gezogen werden, dass die Unternehmen die Wahrnehmung widerspiegeln, dass Sie in Erster Linie mit dem Preis gegenüber dem Kunden konkurrieren, während A101 den Kunden mehr von der Billigkeit überzeugen sollte als seine Konkurrenten.

Der „Eigenmarke“- Faktor, war der Faktor, in dem alle drei Geschäfte die niedrigsten Bewertungen erhielten. Eine der wichtigsten Erwartungen und Strategien der Branche ist die Erhöhung des Anteils privater Markenprodukte am Discountermarktumsatz in den kommenden Jahren. An dieser Stelle wurde der Schluss gezogen, dass BİM, das seine

Produktvielfalt auf Eigenmarken positioniert, und A101, die die wichtigste Wettbewerbsstrategie nach dem Preis als Eigenmarke Marke beschreibt, die Erwartungen seiner Kunden nicht erfüllen konnten und sich nicht richtig erklären konnten. Obwohl BİM in letzter Zeit Werbekampagnen für Handelsmarkenprodukte groß geschrieben hat, zeigen die Ergebnisse, dass diese Erstrebenungen nicht ausreichen.

BİM und A101 Manager, insbesondere Discount Market Manager, sollten diese Ergebnisse sorgfältig prüfen und daran arbeiten, dieses Image in den Augen der Kunden zu verändern. Insbesondere müssen sich die Märkte auf Werbekampagnen und andere Marketingaktivitäten konzentrieren, um eine positive Wahrnehmung der Qualität ihrer Marken zu erreichen.

Die "wahrgenommene Qualität" und "Mitarbeiter-und Service“-Faktoren wurden für alle Märkte im durchschnittlichen Bereich bewertet. BİM hat kürzlich versucht, "Billigkeit" und "Qualität" gleichzeitig in Werbekampagnen zu betonen, hat diese Akzeptanz in den Augen seiner Verbraucher noch nicht gesehen und wird immer noch hauptsächlich durch Preiskonkurrenz bewertet. Ebenso wird der Schluss gezogen, dass Şok darauf abzielt, Kunden ein angenehmes Einkaufserlebnis zu bieten, und trotz der Betonung von Faktoren wie dem layout Ihrer Läden und der planogrammstruktur in Ihrer Wettbewerbsstrategie nicht in der Lage sind, sich von Ihren Wettbewerbern abzuheben und in dieser Hinsicht ein starkes image zu schaffen. Auch beim Faktor "Personal und Service" erhielt Şok ähnliche Bewertungen bei seinen Wettbewerbern und konnte seine Arbeit zu diesem Thema nicht in Konkurrenzvorteilen im Markt umwandeln.

Bei der Bewertung den Faktor „Vielfalt“, bewerteten die Kunden aller drei Märkte die Packungsgrößenoptionen ähnlich negativ. In diesem Fall können diese Märkte ihr Portfolio um Paketoptionen unterschiedlicher Größe erweitern, um die Kundenzufriedenheit zu gewährleisten.

Wie zu sehen ist, wurden erhebliche Unterschiede zwischen den grundlegenden Konkurrenzstrategien aller drei Märkte und Ihrem image in den Augen Ihrer Kunden beobachtet. Um Differenzierung und Erfolg auf dem Markt zu erzielen, müssen

Discountermärkte die Erwartungen und Einschätzungen Ihrer Kunden richtig verstehen, die Diskrepanzen zwischen positionierungsstrategien und Verbraucherwahrnehmung analysieren und Ihr zukünftiges handeln entsprechend bestimmen. Sie müssen Marketinginstrumente genauer und intensiver in Bereichen einsetzen, in denen Sie sich entwickeln und stärken müssen, während Sie Ihre stärken weiterhin als Konkurrenzvorteile in den Augen des Kunden übertragen müssen.



6. QUELLEN

BÜCHER, ZEITSCHRIFTEN, ARTIKEL:

Akaydın, H. (2007). Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Müşterileri ile Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Akturan, U. (2011). Perakende yönetimi (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Alkibay, S. ; Ünsal, A. (1994). ''Organize Alışveriş Merkezlerinden Yararlanan Tüketicilerin Bu merkezlere İlişkin Yaklaşımları'', Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, sayı:12

Altuğ,N.; Oğuzhan,A.; Yıldız,M., (2009), “Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tercihlerinin İncelenmesi”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2009, Cilt 11 Sayı 2 (273-290)

Altuna Korkut, O. (2012). Alışveriş Merkezleri AVM’ler Nasıl Farklı Konumlandırılır? İstanbul: Beta Basım.

Altunışık, R; Özdemir, Ş; Torlak, Ö. (2014). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, R; Mert, K. (2001). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Araştırması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?”, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum

Arılı, E. (2012). “Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 19/2, S:99-121

Assael, H. (1993). Marketing Principles & Strategy. The Dryden Press. Orlando

Ateş, A. (2014). Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi, Türkiye’de Zincir Marketler (Gıda) Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi

Ateşagaoglu, Ü. ; Koca, E. (2013). New york perakende sektörü yerinde pazar araştırması. T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Ülke Masaları Dairesi Amerika Şubesi.

Atikeler, G. (2008). “Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi

Atilan, M. (2017). Migros Stratejik Durum Analizi 2017: Perakende Sektörü Migros SWOT, İstanbul

Ay, E. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi Aracı Olarak Sadakat Kartlarının Müşteri Memnuniyeti Ve Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma (Perakende Sektörü), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Ayar Öztürk, S. ; Kayış,B. ;Öztürk, S. ; Okumuş, A. (2016). “İndirimli Süpermarket Zincirleri Üzerine Bir Araştırma: Türk Girişimciler İçin Bulgaristan Pazarının Değerlendirilmesi”, Journal of Transportation and Logistics, 1 (1), S:1-18

Aydın, K. (2005), Perakende Yönetiminin Temelleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Akdoğan, Ş. ; Güllü, K. (2000). “Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler” Pazarlama Dünyası Dergisi, yıl: 14 Sayı:83

Azabağaoğlu, M.Ö.; Dursun, E. (2008) “Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi", Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 5(1), 1-12

Baker, J., Parasuraman; A., Grewal, D.; & Voss, G. B. (2002). “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions”, Journal of Marketing, 66(2), 120-141.

Baran, T. (2019). İndirim Mağazalarından Alışveriş Yapanların Özel Markaya Karşı Tutumunda Algılanan Risk ve Kalitenin Rolü, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi

Baş, M. (2007). Perakendeci Markası ve Uygulamaları. Ankara: Gazi Kitapevi

Başfıncı, Ç. ;Çilingir Ük, Z.; Gültekin, Y. (2019), “Türkiye'deki İndirim Marketlerinin Marka İmajlarının Sosyal Ağ Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: A101, BİM ve ŞOK Örneği”, Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 5 (2) 2019, S:277-300

Batıslam P, E. ; Filiztekin, A. (2010). Türkiye’de alışveriş davranışı: perakende sektöründe gelenekselden moderne geçiş. (1 .Baskı). Ankara: Tepav Yayınları.

Besfin (2017). “Perakende Sektör Raporu”, İstanbul: Besfin Finansal Hizmetler Danışmanlık ve Ticaret A.Ş.

Biçkes, D.M.; Kaplan, M. (2002) “Yeni Tüketici Eğilimleri ve Perakendecilik sektöründeki Gelişmeler”, Pazarlama Dünyası, yıl: 16, sayı: 2002–6/95

Bocutoğlu, E. ; ve Atasoy, Y. (2001). Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği. Trabzon: Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği.

Bozpolat, C. (2017). “Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi”, The Journal of Social Science, C.1, S.1, S.94-103

Brandes, D.; Brandes, N. (2013) Aldi’nin Başarı Öyküsü, “Temel Esaslar”, Eylül Yayın Grubu, İstanbul

Bulur, Z., (2017). Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, Bartın Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). “A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates”, Journal of the Academy of Marketing Science, 26(4), 293.

Çakırkaya, M. (2016). Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi, Eğitim Kitabebî

Çatı, K. ; Koçoğlu, C. M. (2009). “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X I, S I)

Çelen, A., Erdoğan, T. ve Taymaz, E. (2005). Fast moving consumer goods competitive conditions and policies. Ankara: Tepav /Epri Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Enstitüsü.

Cho, C. ; Volpe,R. (2017). “ Independent Grocery Stores in the Changing Landscape of the U.S. Food Retail Industry”, (Selected Paper prepared for presentation at the 2017 Agricultural and Applied Economic Association Annual Meeting. Chicago, IL. July 30-August 1)

Chowdhury, J., Reardon, J., Srivastava, R. (1998) “Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures”, Journal of Marketing Theory and Practice, 6:2, S: 72-86

Cop, R.; Türkoğlu, S. (2008). “Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2008, Cilt:1, Yıl:9, Sayı:16, S:70-90

Dal, B. (2010). “Mağaza Bazında Ürün Çeşitliliği”, Retail Türkiye Dergisi, Nisan 2010 (14), S. 79

Davut, L. (1994). Sanayi İktisadı: Piyasa Yapısı Unsurları, Ankara: İmaj Yayıncılık.

Deloitte (2015). 2023 Yolunda Perakende Sektörü Eğitim İhtiyaç Analizi. İstanbul: Birleşmiş Markalar Derneği.

Demirci Orel, F. (2010). Uluslararası Perakendecilik Uygulama ve Örnek Anlatımlı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Deniz, R.B. (2003). “Türkiye’de Ağırlıklı Olarak Gıda Maddeleri Satan Zincir Marketlerin İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt:5, sayı:20,

Dinçer, M.A.M.; Arslan,Y.; Dil, E. (2016). “Perakendecilerin Yönetim Stratejisi ile Tüketicilerin Marka Kişiliği Algısı Arasındaki Uyumun İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, 3rd International Congress of Tourism & Management Researches

DPT. (2015). “Türkiye Ekonomisinde Sermaye Birikimi, Verimlilik ve Büyüme (1972-2003)”, www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Türkiye_Ekonomisinde_Sermaye-Birikimi_Buyume_ve_Verimlilik_1972-2003.pdf, 11.11.2019

Eken, M. (2010). Tüketim kooperatiflerinde ortak - kooperatif ilişkisi damla tüketim kooperatifi örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Gazi Üniversitesi.

Erdem, T. (1999). ”Pazarlamanın Yeni Gücü”, Capital

Erdoğan, T. (2003). Rekabet hukuku açısından perakende sektöründe alım gücü (Yayın No: 0085). Ankara: Rekabet Kurumu.

Erdoğan, C. (2018). Turkish Food Retail Industry Report (USDA)

Erdoğan, T., Akkaya B, M., Ünübol, N., İnce, E. ve Işık, S. (2012). Türkiye Htm Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Rapor. Ankara: Rekabet Kurumu.

Ellickson, P. B. ; Misra, S. (2008). “Supermarket Pricing Strategies” , Marketing Science 27(5), S:811–828

Faikoğlu, S. (2005). “Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Fassnacht, M.,; El Hussein, S. (2013). “EDLP versus Hi-Lo Pricing Strategies in Retailing—A State of the Art Article”, Journal of Business Economics, 83(3), S:259-289.

Geray, C. (1992). “Kooperatifçiliğin Dünyada ve Türkiye’deki Nicel Gelişimi”. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 47 (1), S:427-441.

Geyik, M. ; Barca, M. (2002). “Bilişim Teknolojileri Rekabet Kurallarını Değiştirdi Mi?”, İstanbul

Gomez, M.I.; McLaughlin, E.W.; Wittink, D.R. (2004), “Customer Satisfaction And Retail Sales Performance: An Empirical Investigation”, Journal of Retailing, 80, S:.265-278

Gonzalez-Benito, O. (2005). “Spatial Competitive Interaction Of Retail Store Formats: Modeling Proposal And Empirical Results”, Journal Of Business Research 58, S:457- 466

Grewal, D.; Krishnan, R.; Baker, J.; Borin, N. (1998). “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions”, Journal of Retailing, 74(3), 331-352.

Gülsoy, E. ; Koca, E. (2012). AB Ülke Raporu. T.C Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Ülkeler Masası 1 Dairesi Amerika Şubesi.

Gürman, A.A. (2006). “Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri Ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Hill, C.W.L., & Jones, R.G. (2008). Strategic managment an integrated approach. (8th ed.). Canada: Cengage Learning Academic Resource Center.

Ipsos (2018). “2017’nin ardından 2018’e Bakış”, Mart 2018

İncekara A. ve Kayacıklı, T. (2000). “Yurt Dışı Pazarlamada Büyük Mağazacılık Modeli Rolü ve Teşvikler” (Yayın No: 42). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

İslamoğlu, A. H. (2000). Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım. İstanbul: Beta Basım.

Juhl, H. J.; Esbjerg, L.; Grunert, K. G.; Bech-Larsen, T.; Brunso, K. (2006). “The Fight between Store Brands and National Brands—What's the Score?”, Journal of Retailing and Consumer Services, 13(5), S:331-338.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayınları.

Karabay, G. (2006). “Tekstil Sektöründe Tedarik Zinciri Uygulamalarının Mevcut Durumunun Belirlenmesi ve Çözüm Önerileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Karafakıoğlu, M. (2012), Pazarlama İlkeleri, İstanbul

KPMG (2018). Perakende Sektörel Bakış 2018, KPMG, İstanbul

Koç, A.; Kovacı, S. ; Bölük, G. (2009). Perakende sektörde yoğunlaşma etkileri: rekabet ve işgücü piyasası açısından bir değerlendirme. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 18 (9), S:66-99.

Koçel, T. (1999). İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Beta Yayınları

Kompil, M. ; Çelik, H.M. (2009). “Türkiye’de Batı Tarzı Büyük Ölçekli Tüketim Mekanlarının Gelişimi ve Kentsel Perakende Alanlarının Yasal ve Yapısal Olarak Düzenlenmesi Gayretleri”, Megaron Journal , 4(2):S: 90-100

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi.(Çev. Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım.

Kotler, P. ; Armstrong, G. (1991). Principles of Marketing, Fifth edition, London: Prentice-Hall International

Kotler, P. ; Armstrong, G. (2004) Principles of Marketing, Tenth Edition, Prentice- Hall, 2004.

Kotler, P.,& Keller, K. L. (2006). Marketing Management. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, P. ; Kotler, M. (2013), “Küresel Pazarda Büyümenin 8 Yolu”, İstanbul

Levy, M.,; Weitz, B. (2012). Retailing Management. McGraw Hill. New York.

Marx, K. (2010). Kapital-Ekonomi Politîğın Eleştirisi, 1.Cilt-Sermayenin Üretim Süreci, Çevirenler Mehmet Selik, Nail Satlıgan, Yordam Kitap, İstanbul

Mısırlı, M. (2009). Perakendecilikte Gelişmeler, Hazir Giyim Perakendeciliği Ve Türkiye İçin Rekabetçi Bir Model Önerisi, İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi

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

Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Ankara: Seckin Yayıncılık.

Okumuş, A. (2005). “İndirimli Mağaza Ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti Ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi”, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi Nisan 2005 C:34 Sayı:1, S:105-133

Okumuş, B.A. ; Bulduk, S. (2003).“Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Tüketim Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt:5, sayı:4

Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Oyman, M. (2004). “Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları, Sosyal Bilimler Dergisi, 2004/1, S:55-76

Özden, A. ; Ersan, Ö. (2019). A&T Bank, Ekonomik Araştırmalar Departmanı, Perakende Sektörü Raporu

Öztürk, İ. (2006). “Türkiye’de Perakende Sektörü”, Journal of Social Sciences, 3(1), S:69-81

Pala, M.; Saygi, Y. B. (2004). Gıda sanayiinde büyük mağazaların özel markalı ürün uygulamaları (Yayın No: 2004-73). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.

Pamuk, H. (2008). The Impact of Modern Retailing on The Prices of Fast Moving Consumer Goods: Evidence From Turkey. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Ankara Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

Pan, Y.; Zinkhan, G. M. (2006). “Determinants of Retail Patronage: A Meta- Analytical Perspective”, Journal of Retailing, 82(3), 229-243.

Polat, C. (1998), “Müşteri Veli Nimettir”, Power Dergisi, Sayı: Nisan.

PWC ve AMPD. (2010). Parlayan Yıldız - Perakende Sektörünün Türk Ekonomisine Etkileri. 20 Temmuz

PWC ve TAMPF (2015). Dönüşürken Büyüyen Perakende Sektörü.

Sezgin Ş, E. (2015). Perakende Sektörü. Türkiye İş Bankası, İktisadi ve Araştırmalar Bölümü.

Tarteret, O., & Hanne, H. (2012). The Mass Food Retail Sector and Economic Growth in France, Dgccrf Eco.

Taşkın, E. (1999), “Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, S (2), S:187-194

Taşkın, E. (2004). Market Yönetimi, Ankara: Gazi Kitabevi

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Küresel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım.

Tek, Ö.B. (1984). Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir: Üçel Yayıncılık

Tekeoğlu, N. T. ; Altay, M. (2019). “İndirim Marketlerin Enflasyona Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:18 Sayı:35 Bahar 2019/1 S.351-365

Tenekecioğlu, B. (2011) Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

Tokel, Ö. (2006), “Piyasa İmparatorluğu’na Tepki Artıyor”, Çerçeve Dergisi, yıl:14, Sayı:38,

Troiville,J.; Hair, J.F.; Cliquet G. (2019).” Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity”, Journal of Retailing and Consumer Service, (50) 2019, S:73-84

Ulusoy, G. (2018). “Gıda Perakendeciliği Sektöründe Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararları Üzerinde Mağaza Atmosferi Unsurlarının Etki Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesi: Eeg Ve Göz İzleme Yöntemlerine Dayalı DeneySEL Bir Araştırma”, Hitit Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

USDA (2015). United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service Gain Report (NL5023). Netherhland retail food, The dutch retail market. 15 Mart 2016

Varinli, İ. (2012). Marketlerde Pazarlama Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wellman, M.G. (1980).“The Future of Discount Stores”, Survey of Business Knoxville, C. 16, S. 1.

Yeniçeri, T. ; Akın, E. ; Özal, H. ; Güler, Ş. (2015), “Yerel, Ulusal Ve “İndirimli Marketler Arasındaki Rekabetin Perakendeci Değer Algısı Ve Müşteri Tercihine Etki Eden Faktörler Bakımından İncelenmesi”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 8(16), 99-126

Yıldırım, H. H. (2006). “Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,

Yoo,B.; Donthu,N.; Lee,S. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, Journal of the Academy of Marketing Science, S:195-211

Yurdagül, B. (2015). Turkish Food Retail, Equities Consumer Brands Retail. HSBC Global Resarch / Hsbc Yatırım Gayrimenkul Değerler.

Zet Nielsen (1998). Perakende Sektörü Araştırmaları, Arasta Dergisi

INTERNET QUELLEN:

ATIG Yatırım Menkul Değerler, Türk perakende sektörü ve beklentilerimiz, <https://docplayer.biz.tr/1420721-Turk-perakende-sektoru-ve-beklentilerimiz.html>, 11.11.2019

Gıda Perakendeciliği Sektör Raporu. (2018). Vakıf Yatırım,

<http://www.vkyanaliz.com/Files/docs/sektor-raporu-gida-perakendeciligi-1540962748.pdf> -

15.07.2019

KPMG (2018). “Perakende Sektörel Bakış Raporu” :

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.pdf>,

15.07.2019

GYODER (2019). <http://gyodergosterge.com/detay/avm>, 11.11.2019

<https://www.retailturkiye.com/kapak-konusu/sektor-turkiyenin-2-5-kati-9-buyudu>

www.aldi.com, 02.09.2019

<https://www.perakendekulis.com>, 29.08.2019

<https://www.retailturkiye.com>, 29.08.2019

ŞOK. 2018 Faaliyet Raporu, <https://sokmarketyatirimciiliskileri.com/tr/faaliyet-raporlari>, 02.09.2019

<https://sokmarketyatirimciiliskileri.com/tr/>, 28.08.2019

BİM, 2018 Faaliyet Raporu, <https://www.bim.com.tr/Categories/654/faaliyet-raporlari.aspx>, 28.08.2019

<https://www.twentify.com>, 29.08.2019

<http://www.bim.com.tr>, 20.08.2019

<http://www.kipa.com.tr/>, 20.08.2019

<https://www.migros.com.tr/>, 20.08.2019

<https://www.statista.com/statistics/385412/france-grocery-market-share/>, 15.08.2019

<https://www.statista.com/statistics/535415/grocery-market-share-france/>; 05.11.2019

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=2019_Paris_France_7-23-2019.pdf, 15.08.2019

<http://www.fooddeserts.org/images/supshare.htm>, 27.11.2019

<https://www.statista.com/topics/1983/supermarkets-in-the-united-kingdom-uk/>, 15.11.2019

https://ec.europa.eu/competition/sectors/agriculture/retail_study_report_en.pdf, 15.11.2019

<https://www.statista.com/statistics/280208/grocery-market-share-in-the-united-kingdom-uk/>, 15.08.2019

USDA, 2019,
https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_London_United%20Kingdom_7-11-2019.pdf, 27.11.2019

USDA, 2015;
https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_The%20Hague_Netherlands_6-30-2015.pdf, 27.11.2019

USDA, <https://www.statista.com/statistics/589618/leading-companies-in-food-retail-netherlands/>, 27.11.2019

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_Berlin_Germany_4-17-2018.pdf, 27.11.2019

USDA, 2015;
https://opus.bibliothek.uni-wuerzburg.de/opus4-wuerzburg/frontdoor/deliver/index/docId/12307/file/Hardaker_Sina_Chinesischer_Lebensmitteleinzelhandel.pdf, 27.11.2019

<https://www.retail-index.com/Countries.aspx>, 27.11.2019

https://ec.europa.eu/competition/sectors/agriculture/retail_study_report_en.pdf, 27.11.2019

<https://ec.europa.eu/competition/publications/KD0214955ENN.pdf>, 27.11.2019

<https://www.statista.com/statistics/818602/online-and-offline-grocery-market-share-of-leading-grocery-retailers-us/> , 15.08.2019

<https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2121918-walmart-in-sahibi-walton-ailesi-dunyanin-en-zengini-oldu/>, 27.11.2019

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cons-global-powers-retailing-2019.pdf>, 27.11.2019

<https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=157>, 27.11.2019

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/makro-market-uyum-gida-hisselerinin-yuzde-47-32sini-satin-aldi-22042577>, 27.11.2019

<http://www.radikal.com.tr/ekonomi/yildiz-holding-diasayi-satin-aldi-1130304/>, 15.08.2019

<https://www.fortuneturkey.com/fortune500>, 27.11.2019

<https://www.fortuneturkey.com/perakende-sektorunde-neler-oluyor-1299>, 15.08.2019

https://www.migroskurumsal.com/userfiles/file/faaliyet_raporu/Migros_tr_14.pdf, 15.08.2019

<https://www.yildizholding.com.tr/basinda-biz/yildiz-holding-bizim-toptan-ve-sok-ta-buyume-surecek/>, 08.05.2018

www.ortakalan.com.tr

<https://www.carrefoursa.com/tr/>, 15.08.2019

http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/2005_Y%C4%B1l%C4%B1_Program%C4%B1.pdf, 27.11.2019

<https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/news/2018/nielsen-report-shows-striking-results.html>, 27.11.2019

<https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/news/2018/trends-in-rapid-consumption-have-changed.html>, 27.11.2019

http://www.halklailiskiler.com.tr/BUTUNLESIK_PAZARLAMA_ILETISIMI.php, 27.11.2019

<http://acrwebsite.org/volumes/6319/volumes/v11/NA-11>, 27.11.2019

<https://www.retailturkiye.com/genel-haberler/ozel-markali-urunler-raflardaki-hakimiyetini-artiracak>, 27.11.2019

<http://aydin.com/a101/>, 11.11.2019

<http://finans.mynet.com/haber/detay/dunya/turkiyede-her-yere-acilan-avmler-abddekapaniyor/133639/>, 11.10.2019

EK 1. ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anketten elde edilecek veriler, Marmara Üniversitesi, Almanca İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda, "Discount Marketlerin Gelişimi ve Tüketicilerin Market Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Analizi" adlı yüksek lisans tezimin analiz kısmında kullanılacaktır.

Zaman ayırıp katılım sağladığınız için teşekkür ederim.

Hızlı tüketim ürünleri için genellikle alışverişinizi nereden yapıyorsunuz?

Seçenek	Her Zaman	Sık Sık	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman
(1) Süpermarket (Migros, Carrefour, vb)					
(2) İndirim Marketi (Bim, A-101, Şok vb)					
(3) Bakkal					
(4) Halk Pazarı					

Aşağıdaki indirim marketlerden en sık hangisinden alışveriş yapıyorsunuz?

(1) A-101 (2) BİM (3) ŞOK (4) Diğer (Lütfen Belirtiniz)

***Bu bölümdeki soruları en sık alışveriş yaptığınız indirim marketi düşünerek cevaplayınız**

Alışveriş ettiğiniz indirim market(ler) sürekli ikametgahınızın/işyerinizin olduğu sınırlar içerisinde mi?

1) Evet () 2) Hayır ()

Alışveriş ettiğiniz indirim market(ler) hakkında bilgiyi nereden elde edersiniz?
(Aşağıdakilerden sizin için en önemli olanını seçiniz)

1)Televizyon () 2) Radyo () 3) Gazete () 4) Arkadaşlardan ()

5) Yanından geçerek gördünüz () 6) Sosyal Medya (İnstagram, Facebook, Youtube, vb)

() 7) İnternet () 8) Diğer (Belirtiniz) ()

Genellikle indirim marketlerden ne sıklıkta alışveriş ediyorsunuz?

(1) Her Gün () (4) 15 Günde Bir ()

(2) Haftada Birkaç Kez () (5) Ayda Bir Kez ()

(3) Haftada Bir Kez () (6) Diğer (Belirtiniz) ()

İndirim marketlerden alışveriş için hangi ödeme koşullarını daha çok tercih edersiniz?

(1) Nakit ()

(2) Kredi Kartı ()

Hanenizde yaşayanların aylık gelirlerinin ortalama olarak % kaçını marketlerden alışveriş için harcıyorsunuz?

(1) %0 () (2) % 5 ile %15 arası () (3) %16 ile %25 arası ()

(4) %26 ile %35 arası () (5) % 36 ile %45 arası () (5) % 46 ve üzeri ()

Daha çok hangi ürün grupları için indirim marketlerini tercih edersiniz?

Seçenek	Her Zaman	Sık Sık	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman
(1) Temizlik Malzemeleri					
(2) Sebze -Meyve					
(3) Şarküteri Ürünleri					
(4) Süt ve Süt Ürünleri					
(5) Tatlılar					
(6) Kozmetik					
(7) Mutfak Eşyaları					
(8) Et ve Et Ürünleri					
(9) Beyaz eşya					

İndirim marketi tercihinizde rol oynayan beklentilerinizi verilen ölçek dahilinde değerlendiriniz.

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
Fiyat					
Algılanan Kalite					
Mağaza Atmosferi					
Özel Marka					
Çeşitlilik					
Çalışanlar&Servis					

Aşağıda verilmiş olan ifadeleri seçtiğiniz indirim marketi düşünerek, verilen ölçek çerçevesinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum.....5-Kesinlikle Katılıyorum) değerlendiriniz.

Seçenekler	Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Ne katılıyorum ne katılmıyorum 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
Bu markette ürünler düşük fiyatla satılmaktadır.					
Bu markette başka bir marketteki ile benzer kalitede bir ürün için daha az ederim.					
Bu markette fiyatlar, özel indirimler dışında, düzenli olarak düşük seviyededir.					
Bu marketin ürünleri görünüm itibarıyla kalitelidir.					
Bu marketin ürünleri görünüm itibarıyla dayanıklıdır.					
Bu marketin ürünleri görünüm itibarıyla güveniliridir.					
Bu marketin mağaza içi düzeni dolaşmayı kolaylaştırmaktadır.					
Bu markette aradığım ürünü kolayca bulabiliyorum.					
Bu markette raflardaki ürünü kolayca alabiliyorum.					
Bu markette ürünler güzel sergileniyor.					
Bu marketin kendi markalı ürünlerinden aldığımda kendimi iyi hissederim.					
Satın almak istediğim bir üründe bu marketin kendi markalı ürünlerinden olması hoşuma gider.					
Bu marketin kendi markalı ürünlerinden satın almak kârlı bir alışveriştir.					
Genel olarak bu marketin kendi markalı ürünleri düşük kalitelidir					
Ödediğim paranın karşılığını düşündüğümde bu marketin kendi markalı ürünlerini ulusal markalı ürünlere tercih ederim.					
Bu marketin kendi markalı ürünlerinden satın aldığımda, kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.					
Bu markette aradığım hiçbir ürün stokta bulunmaz					
Bu market geniş bir ürün çeşitliliğine sahiptir					
Tüm ihtiyaç duyduğum ürünler bu markette mevcuttur.					
Bu market birçok yerli markayı bulundurur					
Bu markette satın aldığım paket boyutu bulunmaz					
Bu marketin çalışanları çok cana yakındır					
Bu marketin çalışanları müşterilere karşı dürüsttür					
Bu marketin çalışanları kabadır					
Bu markette hizmet mükemmeldir					
Bu markette aldığım hizmetten memnunum					

Medeni durumunuz

(1) Evli () (2) Bekar () (3) Boşanmış () (4) Diğer (Belirtiniz).

Cinsiyetiniz

(1) Erkek () (2) Kadın ()

Mesleğiniz

(1) Devlet Sektöründe Yönetici () (7) Öğrenci ()
(2) Devlet Sektöründe Memur () (8) Emekli ()
(3) Özel Sektörde Yönetici () (9) Subay/Astsubay ()
(4) Özel Sektörde Memur () (10) Esnaf/Sanaatkar ()
(5) Özel Sektör Çalışanı () (11) Serbest Meslek ()
(6) İşletmeci-Sanayici () (12) Ev Hanımı ()
(13) Diğer (Belirtiniz) ()

En son bitirdiğiniz okul itibariyle öğrenim durumunuzu belirtiniz

(1) İlkokul () (4) Üniversite - Yüksek Okul ()
(2) Orta Okul () (5) Yüksek Lisans - Doktora ()
(3) Lise () (6) Diğer (Belirtiniz) ()

Hanenizde yaşayanların aylık gelirlerin toplamı nedir

(1) < 1000 TL () (6) 11001-15000 TL ()
(2) 1001-3000 TL () (7) 15001-20000 TL ()
(3) 3001-5000 TL () (8) 20001-25000 TL ()
(4) 5001-8000 TL () (9) 25001-30000 TL ()
(5) 8001-11000 TL () (10) 30001 TL ve üstü

Yaşınız

(1) 16-25 () (4) 46-55 ()
(2) 26-35 () (5) 56 ve üstü ()
(3) 36-45 ()