



**PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK
SATIŞ NOKTASINDA PAZARLAMA
KULLANIMI: PERAKENDE SEKTÖRÜNDE
BİR ARAŞTIRMA**

Eşe YILMAZ ARIKAN
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ
Temmuz, 2023
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK SATIŞ
NOKTASINDA PAZARLAMA KULLANIMI:
PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan
Eşe YILMAZ ARIKAN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ

AFYONKARAHİSAR 2023

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Satış Noktasında Pazarlama Kullanımı: Perakende Sektöründe Bir Araştırma**” adlı çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde bilimsel etik kurallara ve atıf gösterme ilkelerine riayet ettiğimi belirterek aksi bir durumun tespiti hâlinde sorumluluğun tamamen bana ait olduğunu kabul, beyan ve taahhüt ederim.

14/07/2023

İmza

Eşe YILMAZ ARIKAN



T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Eşe YILMAZ ARIKAN
	Numarası	190613110
	Anabilim Dalı	İşletme
	Programı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Satış Noktasında Pazarlama Kullanımı: Perakende Sektöründe Bir Araştırma	
Tez Savunma Sınav Tarihi	14.07.2023	
Tez Savunma Sınav Saati	11.00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK SATIŞ NOKTASINDA PAZARLAMA KULLANIMI: PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Eşe YILMAZ ARIKAN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Temmuz, 2023

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişime uğradığı görülmektedir. Tüketicinin satın alma davranışındaki temel değişimler sonucunda mağaza düzeni ve mağaza atmosferinin önemi giderek artmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarının yanı sıra; yeni bir ürün almanın mutluluğunu hissetmek, zaman geçirmek ve rahatlamak amacıyla alışveriş yapmaktadırlar. Mağaza atmosferinin buradaki rolü müşteriye merkez haline getirerek haz almalarını ve satın alma davranışlarını yönlendirmeyi hedefler. Bu sebeple anlık ilişkilerin satışta doğru değerlendirilmesi çok önemlidir. Anlık satış akılcı alışverişten ziyade duygusal alışveriş olarak görülmektedir. Perakende mağazalar beş duyu organımızı etkilerken, sanal mağaza atmosferi, fiziksel mağaza atmosferinden farklıdır. Araştırmanın amacı fiziksel mağaza unsurlarının, reklamların ve satış noktası pazarlama unsurlarının anlık satın alma kararına etkilerini ortaya koymaktır. Bu çalışmada satın alma noktasındaki pazarlamanın tüketici üzerindeki etkisi anket yöntemi ile Google Forms üzerinden perakende sektöründe alışveriş yapan müşterilere uygulanmıştır. Çalışmada, ölçeklerin güvenilirliği güvenilirlik analizi ile test edilmiş, ön analiz olarak katılımcıların demografik özellikleri ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında Ki-Kare analizi uygulanmıştır. Hipotezlerimizin sonuçlarına ulaşmak için ise korelasyon ve çoklu korelasyon testi uygulanarak satın alma unsurları anlık etkileri ile karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, satın alma noktası iletişimi ve müşteri satın alma kararları arasında kurulan hipotezlerin anlamlı ilişkileri olduğu saptanmıştır. Bu çalışmanın perakendeciler ve tüketiciler açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Perakendecilerin geçmişte odak noktası fayda iken, günümüzde deneyimsel satışın ön plana çıktığı görülmektedir. Deneyimsel satış ile birlikte hayatımıza giren satış noktası pazarlama iletişimi stantlarında müşterilerin ürünleri görmeleri, dokunmaları hatta tadımlar yapmaları müşteri satın alma kararlarına doğrudan etki etmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler açısından anlık satın alımlarında pozitif veya negatif etkilendikleri unsurları değerlendirerek, ihtiyaç fazlası alımlarını sınırlandırabilirler. Perakende mağazalar ise değişen ve gelişen süreçte kendilerini sürekli güncel tutmalıdırlar. Mağaza atmosferleri ile satın alma noktası reklamlarını bir bütün olarak değerlendirmelilerdir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza içi atmosfer, perakende mağaza, satın alma noktasında pazarlama

ABSTRACT

USING POINT OF SALE MARKETING AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL: A RESEARCH IN THE RETAIL INDUSTRY

Eşe YILMAZ ARIKAN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

July, 2023

Advisor: Assist. Prof. Dr. Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ

It is observed that consumer demands and needs are constantly changing. As a result of fundamental changes in consumer purchasing behavior, the importance of store layout and store atmosphere is increasing. In addition to the needs of consumers; they shop in order to feel the happiness of buying a new product, to spend time and to relax. The role of the store atmosphere here aims to direct the customer's pleasure and purchasing behavior by making the customer the center. For this reason, it is very important to evaluate instant relationships correctly in sales. Immediate selling is seen as emotional rather than rational shopping. While retail stores affect our five senses, the virtual store atmosphere is different from the physical store atmosphere. The aim of the research is to reveal the effects of physical store elements, advertisements and point of sale marketing elements on the impulse buying decision. In this study, the effect of marketing at the point of purchase on the consumer was applied to customers who shop in the retail sector via Google Forms with the structured interview method. In the study, the reliability of the scales was tested with reliability analysis, and Chi-square analysis was applied between the demographic characteristics of the participants and dependent and independent variables as a preliminary analysis. In order to reach the results of our hypotheses, purchasing factors were compared with their instantaneous effects by applying the correlation and multiple correlation test. According to the results of the research, it has been determined that the hypotheses established between the point of purchase communication and customer purchasing decisions have significant relationships. It is thought that this study will be beneficial for retailers and consumers. While the focus of retailers in the past was utility, experiential sales seem to be at the forefront today. The fact that customers see, touch and even taste products at the sales point marketing communication stands, which entered our lives with experiential sales, directly affects customer purchasing decisions. In this direction, they can limit their surplus purchases by evaluating the factors that affect them positively or negatively in their instant purchases. Retail stores, on the other hand, should keep themselves updated in the changing and developing process. They should consider store atmospheres and point-of-purchase advertising as a whole.

Keywords: In-store atmosphere, retail store, point of purchase

ÖN SÖZ

Tez çalışmamda bana görüş ve önerileri ile yol gösteren, desteklerini esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi sayın Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ'E teşekkürlerimi sunarım. Tez jürime katılarak görüş ve önerileri ile katkı sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. İlkin YARAN ÖGEL ve Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN'e şükranlarımı sunarım. Bu süreçte beni her zaman destekleyen ve bugünlere gelmemi sağlayan elini üzerimden hiç çekmeyen dayanağım babam Musa YILMAZ'A, annem Cennet YILMAZ'A ve diğer yarım ablam Satı ULUKOCA'YA teşekkür ederim.

Bu yola çıkmam da büyük emeği olan ve sabırla çalışmalarımı destekleyen can yoldaşım Süleyman ARIKAN'A emekleri için teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmamı 2022 yılında mücadelesiyle kanseri yenen annem Cennet YILMAZ'A ve 2018 yılında aramızdan ayrılan abim Kemal YILMAZ'A ithaf ederim.

Eşe YILMAZ ARIKAN
2023, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1. PAZARLAMA KAVRAMI	2
1.1. PAZARLAMANNIN TARİHSEL SÜRECİ VE GELİŞİMİ.....	3
1.2. ÜRETİM, MAL VE HİZMET KAVRAMLARI	4
1.3. ÜRETİM FAKTÖRLERİ	4
2. TÜKETİCİ VE PAZARLAMA ETKİLEŞİMİ	5
2.1. TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİCİ KİMLİĞİ	6
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ ÖZELLİKLERİ.....	6
3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	8
3.1.1. Yaş Faktörü.....	8
3.1.2. Cinsiyet Faktörü	9
3.1.3. Meslek Faktörü	9
3.1.4. Öğrenim Düzeyi Faktörü	9
3.1.5. Maddi Durum ve Gelir Düzeyi Faktörü	9
3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER	10
3.2.1. Aile Faktörü	10
3.2.2. Sosyal Sınıf Faktörü	10
3.2.3. Grup Faktörü.....	11
3.2.4. Kültür Faktörü	11

İKİNCİ BÖLÜM

POP PAZARLAMA KAVRAMI

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ NEDİR?	13
1.1. İLETİŞİM	13
1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	13
1.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ	14
1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN AMAÇLARI	15
1.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ GELİŞİM SÜRECİ	16
1.5.1. Üretim Odaklı Pazarlama Aşamaları	18
1.5.2. Pazarlama Odaklı Pazarlama Anlayışı	19
1.5.3. Toplumsal Pazarlama Anlayışı.....	19
1.5.4. Modern Pazarlama Anlayışı.....	20

1.5.5. İlişkisel Pazarlama Anlayışı.....	20
2. PERAKENDE TANIMLARI VE PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI	21
2.1. PERAKENDECİLİK.....	23
3. DÜNYADA PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN DURUMU VE GELİŞMELERİ .	24
4. TÜRKİYEDE PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE DEĞİŞİM SÜRECİ	25
4.1. PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELER.....	27
4.2. PERAKENDE MAĞAZA	29
5. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN ÇEŞİTLERİ	30
5.1. MAĞAZALI PERAKENDECİLİK	30
5.1.1. Kolaylık Mağazaları.....	30
5.1.2. Süpermarketler	31
5.1.3. Hipermarketler	32
5.1.4. Sınırlı Ürün Dizisi Sunan Mağazalar	32
5.1.5. Depo Mağazaları.....	32
5.1.6. Özel Mağazalar	32
5.1.7. Departmanlı Mağazalar	33
5.1.8. İndirim Mağazaları	33
5.1.9. Çeşit Mağazaları.....	34
5.1.10. Düşük Fiyatlı Perakendeciler	34
5.1.11. Fabrika Satış Mağazaları.....	34
5.1.12. Depo Kulüpleri.....	34
5.1.13. Bitpazarları ve Semt Pazarları.....	35
5.1.14. Alışveriş Merkezleri	35
5.1.15. Kategori Uzmanları.....	36
5.1.16. Bağımsız Perakendeciler	37
5.2. MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK	37
5.2.1. Katalog Perakendeciliği	37
5.2.2. Telefonla Satış	37
5.2.3. Elektronik Ticaret	38
5.2.4. Doğrudan Ticaret	38
5.2.5. Otomatlar	38
6. SATIN ALMA DAVRANIŞINDA MAĞAZA ATMOSFERİ VE MAĞAZA İÇİ REKLAMLARIN ROLÜ	39
6.1. MAĞAZA ATMOSFERİ	39
6.2. MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAM VE KAPSAMI.....	39
6.3. MAĞAZA ATMOSFERİNİN ÖNEMİ.....	40
6.4. FİZİKSEL MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARI.....	41
7. SATIN ALMA NOKTASI İLETİŞİMİ (POINT OF PURCHASE P.O.P.)	42
7.1. P. O. P PAZARLAMA	43
7.2. SATIN ALMA İLETİŞİMİNDE P.O.P PAZARLAMANIN YERİ VE ÖNEMİ... ..	45
7.2.1. P.o.p Pazarlama Yönetimi	45
7.2.2. Pop Reklam Tasarımları.....	47
8. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE POP KULLANIMI	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK SATIŞ NOKTASINDA PAZARLAMA KULLANIMI: PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	51
2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	52
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	53
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	53
4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	53
4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	54
4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ.....	54
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	54
5.1. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	57
5.2. Kİ-KARE ANALİZİ.....	58
5.2.1. Satın Alma Noktası Reklamları ve Yaş Arasındaki İlişki.....	58
5.2.2. Mağaza Atmosferi ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki.....	59
5.2.3. Satın Alma Kararı ve Medeni Durum Arasındaki İlişki.....	59
5.2.4. Satın Alma Kararı ve Çalışma Durumu Arasındaki İlişki.....	59
5.2.5. Satın Alma Noktası Reklamları ve Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	60
5.2.6. Mağaza Atmosferi ve Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki.....	60
TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER.....	64
KAYNAKÇA.....	69
EKLER DİZİNİ.....	73

TABLÖLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Pop Promosyon Araçları.....	44
Tablo 2. Yaş Aralığı.....	55
Tablo 3. Cinsiyet.....	55
Tablo 4. Öğrenim Durumu.....	55
Tablo 5. Aylık Gelir.....	56
Tablo 6. Medeni Durum.....	56
Tablo 7. İş Durumu.....	56
Tablo 8. Güvenilirlik Aralıkları Tablosu	57
Tablo 9. Satın alma Kararı Ölçeği Güvenilirlik Analizi	57
Tablo 10. Mağaza Atmosferi Ölçeği Güvenilirlik Analizi	57
Tablo 11. Satın alma Noktası İletişimi (P.o.P) Ölçeği Güvenilirlik Analizi	57
Tablo 12. Satın alma Noktası Reklamları Ve Yaş Arasındaki İlişki	58
Tablo 13. Mağaza Atmosferi ve Eğitim Düzeyi İlişki.....	59
Tablo 14. Satın alma Kararı ve Medeni Durum Arasındaki İlişki.....	59
Tablo 15. Satın alma Kararı ve Çalışma Durumu Arasındaki İlişki	59
Tablo 16. Satın alma Noktası Reklamları ve Cinsiyet Arasındaki İlişki	60
Tablo 17. Mağaza Atmosferi ve Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki	60
Tablo 18. Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi	61
Tablo 19. Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Noktası İletişimi Arasındaki Korelasyon İlişkisi	61
Tablo 20. Mağaza Atmosferi, Satın alma Kararı ve Satın Alma Noktası İletişimi Arasındaki Korelasyon İlişkisi	62
Tablo 21. Hipotezlerin Kabul/Red Tablosu	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Pazarlama İletişimi Modeli	14
Şekil 2. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi	16
Şekil 3. Taraflar Arası İlişki ve Etkileşim Tablosu	46
Şekil 4. Araştırmanın Model Tablosu	63



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- %:** Yüzde
AB: Avrupa Birliği
ABD: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.: Aktarma
d: Kabul edilebilir sapma toleransı
DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü
IMF: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
N: Evren büyüklüğü
n: Örneklem büyüklüğü
Ort: Ortalama
p: Anlamlılık (Önemlilik) Testine İlişkin Olasılık Değeri
s: Evren için tahmin edilen standart sapma
Sig: Anlamlılık (Significance)
Std: Standart
t: Güven düzeyine karşılık gelen tablo z değeri
vd: Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler
 α : Güven Düzeyi

GİRİŞ

Ekonominin gelişmesi ile birlikte Türkiye’de müşterilerin mağaza seçim kriterleri de değişim göstermektedir. Değişen ihtiyaçlarla birlikte müşteri memnuniyeti daha da güç duruma gelmiştir. Fiziksel mağazaların yanında, sanal mağazaların sayısı da artmaktadır. Bu yüzden perakendeciler tüketicileri mağazalarına çekebilmek için alışılmışın dışında mağaza atmosferi oluşturmaya ve satış noktası pazarlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Ekonomik, sosyal ve teknolojik imkânları kullanarak rakiplerine karşı algılar yaratacak yöntem ve uygulamalar geliştirmektedirler.

Mağaza atmosferinde, satın alma noktası reklamları ve bunlara müşterilerin verdikleri dönütler perakendeciler için önemli bir faktördür. Fiziksel ve sanal mağaza unsurları rekabet ortamında karşılaştırılmak istendiğinde farklılık göstermektedir. Bu konuya fiziksel ve sanal mağaza yöneticileri önem göstermeye başlamışlardır. Tüketicilerin, hem fiziksel hem de sanal mağazalardan anlık alımlar gerçekleştirdiği görülmektedir. Mağaza atmosferi ve mağaza içi reklamların amacı da perakende sektörünün anlık alımda ne derece etkisi olduğunu kanıtlayabilmektir.

Müşteriler planlı alımın yanı sıra anlık satın alma kararı da verirler. Son yıllarda yapılan araştırmalar; tüketicilerin plansız alışverişlerinin, toplam alışverişlerinin yaklaşık %20 'sini oluşturduğunu göstermektedir (Gültekin, 2010). Tüketiciler her zaman ihtiyaç amaçlı alım yapmayabilir. Birçok neden onları alışverişe yönlendirir. Depresyondan kurtulmak, mutlu olmak, stres atmak için de alışveriş yapılabilir. Bunlar gibi rasyonel olmayan alışveriş nedenleri anlık satın almanın temel nedenlerindendir.

Bu çalışmanın amacı perakende sektöründe, satın alma noktasının anlık satın almada ne derece etkili olduğunu belirlemektir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölüm kuramsal çerçeve ve konu hakkında genel bilgileri içerirken, üçüncü bölüm ise araştırmanın amacı, önemi, verilerin toplanması, analiz, bulgular ve yorum kısmı yer almaktadır. Son bölüm sonuç ve ekler içermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlamanın geçmişten günümüze kadar pek çok tarifi yapılmıştır. Üretim faktörü, tüketici memnuniyeti ve müşteri tercihleri gibi etmenler bu tanımlarda etkili olmuştur. Genel bir tanım olarak ise pazarlama, tüketicilerin taleplerini analiz ederek ürün veya hizmetlerin bir plan dâhilinde sunulma işlemidir (Walters, 1992: 21). Sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan ürün türleri açısından pazarlama, tüketiciye ürünü sunmuş fakat markalaşma ve üretici firmaların sınırlı sayıda olmasından dolayı tüketicilere karşılaştırma yapma imkânı tanımamıştır. Böyle bir ortamda tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünlere sınırlı sayıda bulunan firmalar aracılığı ile ulaşabilmiş ancak sektörde rekabetin olmaması fiyatların belirlenmesi hususunda üreticiyi egemen kılmıştır. 1920’li senelerde üretici hâkimiyetinin olduğu, tüketicilerin ise seçeneksiz kaldığı zamanda çokça kullanılan geleneksel pazarlama yöntemlerinin iki ana maddesi şu şekildedir:

- Odak noktası ürünün nitelikleri ve neticesinde elde edilen kazançtır.
- Geleneksel yöntemler nicel ve sözlüdür (Kutluk ve Avcıkurt, B.T: 615)

Bu dönemde tüketicilerin elinde alternatif olmaması işletmeleri üretim hedefli olmaya yönlendirmiş, tüketicilerin yararına olan satış sonrası destek, pazarlama ve fiyat vb. olguların ilerleyen zaman diliminde rekabetin fazlalaşması ile ortaya çıktığı görülmüştür.

Tarih içinde gelişen ve değişen bu olgu neticesinde görülen pazarlama, üretim nedenli durumun son bulmasına ve tüketicilerin markayı seçmesine yol açan bir yaklaşıma dönüşmüştür. Bilge ve Göksu pazarlamayı şu şekilde tanımlamışlardır; “pazarlamanın satış öncesinde başlayıp satış süreci ve sonrasında da devam eden sürecin tamamı olduğu şeklindedir” (2010: 10).

Pazarlama ile ilgili diğer bir tanım ise “tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması adına üretilen ürünlerin ve servislerin üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve tanıtım kanalları ile yayılması süreci olarak belirtir” (Kurtoglu, 2007: 126). Bu tanım müşteriye tam olarak pazarlamanın etkisi altına almakta ve dağıtım, üretim, reklam, fiyatlandırma, süreçlerini birlikte ele almaktadır.

Bu kavramların tümü pazarlama karmasını oluşturmaktadır. Pazarlama karması firmaların hedef pazarlarındaki faaliyetlerini elde etmek için kullandığı araçlardır. Bu tanımı ilk defa James Culliton tarafından 1948’li yıllarda var olmuş ve bugüne değin Kotler, Swartz ve Renaghan gibi yazarlar başta olmak üzere birçok kişi tarafından değinilmiştir. Modern pazarlamanın en önemli kavramlarından biri olarak bilinen pazarlama karması; işletmeyi pazarda belirlediği hedefe ulaştıracak, kontrol edilebilir ve taktiksel pazarlama araçlarından oluşan ürün, fiyat, yer, tutundurma gibi bir bütündür (Armstrong vd., 1998: 47). Pazarlamanın 4P’sini ve tanımlarını Sümer-Eser’e göre şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Ürün(Product): Müşterilerin talep ve isteklerini karşılayan sonrasında üretici veya aracının kazanç elde etmesini sağlayan soyut veya somut faktörlerdir.
- Fiyat(Price): Bir ürünün alım ve satım aşamasında üzerine konulan değerdir.
- Dağıtım(Place): Bir ürünün üretilmesi sırasında alıcıya ulaşması için pazarda izlediği yol ve metottur.
- Tutundurma(Promotion): Ürünlerin hedef pazarda rekabet edebilmesi için gerçekleştirilen olgudur (2006: 127).

1.1. PAZARLAMANIN TARİHSEL SÜRECİ VE GELİŞİMİ

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, tüm dünyayı etkisi altına alan siyasi yenilikler, teknolojiadaki gelişimler, süreç içerisinde meydana gelen ilerleme, geleneksel pazarlama olgusunun farklılaşmasına neden olmuştur. Daha önce de kayda değer görülmeyen faaliyetlerin zamanla anlam kazanarak modern pazarlama anlayışına zemin oluşturduğu görülmüştür. (Babacan ve Onat, 2002: 14). Zaman içinde siyasi olguları gelişen ülkelerin, sosyolojik değişimlere maruz kalarak yeni kuşakların önceki alışkanlıklarının farklılaşmasında katkısı olduğu bilinmektedir. 1930’lu yıllarda üretim yaklaşımını benimseyen pazarlama stratejileri, 1950’li yıllarda ürün bazlı olup, 1980’li yıllarda satış temelli etkenler gerçekleştirmiş, son aşamada da müşteri bazlı pazarlama yolunu hedeflemiştir.

1900’lü yıllarda hâkim olan üretim anlayışının odağında ürün ve üretim yer almaktadır. Bu senelerde arz talep arasındaki tutarsızlık üretici firmaları hâkim kılmış ve taleplerin arzdan fazla olması tüketici bulmayı kolaylaştırmıştır. 20.yüzyılın başlarında gerçekleşen hızlı değişim ve sanayileşmenin neticesi olarak işletmeler, üretim odaklı yaklaşımı kabul edilmiştir. Bu zamanlarda üretilen ürünler bir markanın ürünü olmanın

ötesinde daha çok tüketicilerin temel isteklerini karşılama amacı ile üretilmiştir. Talebin arz dan yüksek olduğu bu zamanda tüketici alternatiflerinin az sayıda olması işletmelere avantaj sağlamış, ürün uygun fiyatlı ise işletmeler, özel bir gayret harcamadan pazarda kendine yer edinebilmişlerdir (Cabi, 2014: 4).

21. yüzyılda ürün ve üretim anlayışı yerini yeni bir kavram olan ‘holistik’ pazarlama anlayışına bırakmıştır. Holistik pazarlamada, pazarlama süreçlerinin tüm evreleri bir bütün olarak ele alınmaktadır. Holistik pazarlama da her detay önemlidir ve üzerinde durulan konu bütünlük pazarlamanın gerekliliğidir (Kotler ve Keller, 2016: 43). Bütünsel pazarlama anlayışı; “bir işletmenin tüm değer ve kavramlarını içeren pazarlama anlayışı” olarak tanımlanabilmektedir. Bu anlayışa göre, satış odaklı olmak yerine müşteriye merkeze alarak müşteri odaklı bir iletişim yolu tercih edildiği görülmektedir (Ahbap, 2014: 11).

1.2. ÜRETİM, MAL VE HİZMET KAVRAMLARI

Bir işletmenin mal ve hizmetleri üretmek için kullandığı kaynaklara üretim faktörleri denir. Bu kaynakların kullanıma veya tüketime hazır hale getirilmesine ise üretim denmektedir (Başğmez, 2019: 8)

Üretim, insan ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerin miktarını ya da faydalarını artırmaya yönelik çabalar olarak tanımlanabilir. Mal ise kısaca ihtiyaçların tatminine yarayan her türlü vasıta olarak bilinmektedir. Ekonomik faaliyetlerin gayesi; ihtiyaçları tatmin edebilmek için mala sahip olmaktır. Elde edebilmek için mutlaka belirli bir çaba harcanması ya da bedel ödenmesi gereken mallara ekonomik mallar denir. Bir başka kavram olarak hizmet, maddi bir niteliği olmayan, alım satımı mümkün olan belirli bir fiyatı olan ve fayda sağlayan soyut bir iktisadi faaliyet olarak tanımlanabilir. Ekonomide ürün hizmetsiz, hizmet de ürünsüz olmaz. Yani, her ürün bir dizi hizmetin sonucunda adım adım oluşmaktadır (Başğmez, 2019: 9).

1.3. ÜRETİM FAKTÖRLERİ

İşletmelerin mal ve hizmet üretebilmek için kullandıkları unsurların tamamı üretim faktörleri olarak adlandırılabilir. Bu unsurlar üretimin gerçekleştirilmesi için kullanılan doğal kaynaklar, sermaye, emek, girişimci ve teknolojidir.

Üretim faktörlerinin başında gelen doğal kaynaklar, oluşurken toplumun etkileşiminin bulunmadığı ve doğal çevrede belirli şartlara bağlı olarak oluşan doğal zenginlikler olarak bilinmektedir. Bitki, su, hava, toprak ve madenler doğal kaynaklara

örnek olarak verilebilir (Karalar, 2014: 9). Bir diğer faktör olan sermaye ise, ekonomi biliminde ürün ortaya koymak için kullanılan fiziksel araçlardır (makine, fabrika). Sermaye kavramı denilince ilk akla gelen finans bili ekonomik bilimdeki sermayeden farklıdır. Finansta sermaye kavramı ise paraya dönüştürebilen hisse senedi, bono gibi değerlerdir. Fiziksel sermaye üzerindeki hâkimiyetini ifade eder (Uzgören, 2012: 185-186). Mal veya hizmet üretimi sırasında ortaya konan insan kaynağı emek olarak tanımlamak mümkündür. Üretimi gerçekleştirenlerin fiziksel ve düşünsel katkılarıdır (Karalar, 2014: 8). Girişimciyi tanımlayacak olursak; ticaret, sanayi gibi alanlarda sermaye koyarak bir işi yapmaya girişen, kâr amacıyla riski üzerine alan kişidir. Girişimci mal ve hizmet üretebilmek için bütün üretim öğelerini en iyi koşullarda bir araya getirir. Kâr amacı güderek riski üzerine alır ve ihtiyaçları karşılamak için üretim öğelerini satın alır, bunları bir araya getirecek imkânı sağlar. Kâr amacı gütmekle beraber zararı da kabullenir. Üretim faktörlerine daha sonra dâhil edilen teknoloji ise, üretim için gerekli olan makine, teçhizat, araç-gereç ve donanımdan meydana gelmektedir. İşletmeciler teknolojiyi mal ve hizmetlerin planlanması, üretimi, geliştirilmesi, dağıtım ve pazarlaması gibi işlevleri mümkün kılan mühendislik ve yönetime ilişkin bilgilerin tamamı olarak tanımlamaktadır (Süer, 2015: 45-46).

2. TÜKETİCİ VE PAZARLAMA ETKİLEŞİMİ

Tüketici, elinde bulunan ürün ve hizmetlerin diğer ürün ve hizmet üretimi için değil, bireysel veya toplumsal ihtiyaçların giderilmesi için kullanan kişiler olarak tanımlanabilir. Pazarlama için genel bir tanımlama yapılacak olursa; bir ürün veya hizmetin, satışını artırmak amacıyla mağaza atmosferini ve satın alma noktalarını geliştirme, satış danışmanları yetiştirme, piyasa analizi yapma ve gereksiniminin saptanması, tanıtılması ve son üründe paketlenmesi gibi organizasyonların tümü olarak tanımlanabilir (Durmaz, 2022: 25).

İnsanoğlu, bilinen ilk zamanlardan bu yana yaşam fonksiyonlarını sürdürebilmeleri için birçok temel besinlere, av malzemelerine, barınma ve korunmaları için ise mekânlara ihtiyaç duymuşlardır. İhtiyaç duyulan durumların elde edilmesi ve elde edilenlerin tüketimi, insanoğlunun mutlu ve huzurlu bir yaşam sürmelerine imkân sağlamıştır. Bu noktadan hareketle satın alma isteği tüketim kavramını ortaya çıkarmaktadır (Özkaya, 2023:5).

2.1. TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİCİ KİMLİĞİ

Tüketim kavramı; iktisadi bir mal veya hizmetin insanların gereksinimleri ve faydaları için kullanması olarak tanımlanabilir. Tek (1999) bir çalışmada tüketimi şu şekilde tanımlamaktadır; “Tüketim, iktisadi mal ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanmasıdır” (125).

“Tüketici, bir ürün ya da hizmetin alıcısı ve kullanıcısı olan kişidir” (Yadin, 2002: 85). Tüketici, bir mal veya hizmeti satın alırken, aldıklarının yanında ambalajını, reklamını, kalitesini, garantisini, vb. gibi diğer olguların hepsini de birlikte almış sayılmaktadır. Alışveriş gün geçtikçe daha fazla bireyin ve toplumun tüketim alışkanlıklarından biri haline geldiği bilinmektedir.

Tüketicinin talep ve istekleri, beklentileri, davranışları ile paralel olarak şekillenen tüketim ve perakendecilik kavramları tarih boyunca çeşitli değişimlere uğramıştır. Tüketicilerin talep ettikleri ürünün ya da malın nasıl tedarik edileceği, ne zaman satın alınacağı, nerede satın alınacağı gibi durumların tespit edilmesi perakende sektörü açısından bir hayli önemlidir (Bahar, Durmaz ve Kurtlar, 2011: 116). Temelde tüketici davranışının ana unsuru çevre ile olan etkileşiminden oluşmaktadır. Müşterilerin ürün ve hizmetleri, satın alma faaliyetleri tüketici davranış özelliklerine bağlıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 29).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ ÖZELLİKLERİ

Çalışmanın bu aşamasında öncelikle tüketim ve tüketici olgusu, tüketici davranış kavramı, tüketici davranış modeli, tüketici satın alma süreci ve tüketici satın alma karar türlerine değinilecektir.

a. Tüketim ve Tüketici Olgusu

Tüketiciler hayatlarının çoğunluğunu tüketim kavramı faaliyetleriyle uğraşarak geçirmektedirler. Müşteri genellikle kendisini mağazalarda gezmek, arkadaş topluluklarından bilgi edinmek, ürün değerlerini kıyaslamak, reklamları izlemek, tüketim esnasında ihtiyaçlarımızın ne düzeyde karşılandığını değerlendirmek için farklı faaliyetler içinde yer almaktadır. Bu aşamada önemli olan, müşterilerin satın alma faaliyetlerinde, tüketicileri etkileyen olguların sınıflandırılması ve bu sınıflandırma altında hedef pazarı ve pazardaki müşterileri tespit edebilmektir. (Kara, 2002: 1).

Tüketim aynı zamanda; temel isteklerin elde edilmesi amacıyla üretilen ürün ya da hizmete sahip olunması şeklinde (Odabaşı, 2003: 4) veya benzer tarifle, herhangi bir mal ya da hizmetin tercih edilmesi, alınarak kullanılması, tamir edilmesi ve elden çıkarılması (Yanıklar, 2006: 23) olarak da tanımlanabilir.

Müşteri bireysel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına pazarlama faktörlerini satın alan veya alma durumunda olan kişidir (Karabulut, 1989: 3). Tüketici olarak istekleri, finansal gücü ve harcama isteği olan birey, firma ve kuruluşlar olarak oldukça fazladır. Bu bağlamda bireyler, aileler, üretici ve ticari firmalar, kamu kuruluşları, tüzel kişiler kar amacı olmayan birimler bu tanıma giren birçok kurumlar vardır (Mucuk, 2004: 66).

Tüketici; pazarlamanın anlaşılması en zor faktörüdür. Bunun iki önemli sebebi vardır. İlki, insan hareketlerini ölçme ve değerlendirmenin oldukça güç olmasıdır. İkincisi ise, insan hareketlerinin iç ve dış etmenlerden etkilenmesidir (İslamoğlu, 2003: 5).

b. Tüketici Davranışı Kavramı

Tarihsel süreç içinde, insanların talep ve ihtiyaçlarının yerine getirilmesinin öneminin artması, oldukça çok ve çeşitli ürünün pazara girmesine sebep olmuştur. Gerçekleştirilen araştırmalarda, tüketim toplumu olarak adlandırılan çağdaş ekonomik oluşumunun gerçekleşmesi ile birlikte dikkatler müşteri tutum ve davranışlarına önem vermektedir. Tüketici davranışları tüketicilerin duygu durum ve tutumlarının neticesi olarak meydana gelmektedir. Kişilerin ürün ve hizmetleri değerlendirme, elde etme ve kullanmaya ilişkin zihinsel ve fiziksel faaliyetlerini kapsamaktadır. Bunun yanı sıra, pazardaki ürün ve hizmetlerin fiyat, kalite ve benzeri özellikleri tüketicinin içinde bulunduğu sosyo-kültürel ortam ve pazarlama bileşenleri gibi çevresel faktörler de tüketici davranışlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Gönen ve diğerleri, 2001: 138-139).

c. Tüketici Davranış Modeli

Tüketici davranışları alanı, bireylerin, organizasyonların ve çeşitli grupların arzu ve ihtiyaçlarını tedarik etmek amacı ile araştırmalar yapmaktadır. Hizmetleri, fikirleri, tecrübeleri veya eşyaları nasıl satın aldıklarını, nasıl seçtiklerini, nasıl kullandıklarını ya da eskidiklerinde nasıl elden çıkardıklarını incelemektedir (Kotler, 2000: 160).

Tüketici davranışını açıklamaya çalışan pek çok farklı model bulunmaktadır. Fakat bu denli çok modelin bulunması geçerlilik açısından bir sorun teşkil etmemektedir.

Bu çeşitlilikler farklı haritaların çeşitlerine benzetilebilir. Coğrafi, fiziki, metro ve karayolları gibi türler bulunmaktadır. Örnek verilecek olursa, metro haritaları durakları olandan daha uzak gösterebilir ya da çift şerit yolları tek şerit gibi gösterebilir. Bu durum haritanın yanlış yönleri gösterdiği anlamına gelmez. Bunun yanında benzer bir örnek verilecek olursa; tüketici davranış modelleri ve bu modellerden etkilenecek farklı şekillerle gösterilmekle beraber geçerliliğini korumaktadır (Rice, 1997: 199-200). Başka bir deyişle tüketicilerin davranış modellerine örnek verecek olursak; bir grup tüketici ürün veya hizmet satın alırken, satış sonrası sağladığı faydaya odaklanmaktadır. Farklı bir grup ise satın aldığı ürün veya hizmetin fayda sağladıktan sonra haz da sağlamalarına önem vermektedirler. Bu durumu faydacı ve hazcı tüketici davranışı olarak adlandırmak mümkündür (Özkan, 2007: 8)

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

“Tüketici davranışı; bireylerin veya toplumların, mal ve hizmetleri, seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanı” olarak tanımlanabilir (Aydar, 2010: 22).

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma kararlarını etkileyen demografik ve çevresel birçok faktör vardır. Çalışmanın bu bölümünde yaş faktörü, cinsiyet faktörü, meslek faktörü, öğrenim düzeyi faktörü, maddi durum faktörü, gelir düzeyi faktörü alt başlıklarına yer verilip incelenecektir.

3.1.1. Yaş Faktörü

Yaş, insanoğlunun doğumdan itibaren geçirilen süreyi ifade etmektedir. İnsanların yaşadıkları döneme ve aldıkları yaşa göre istek ve ihtiyaçları değişiklik gösterebilmektedir. Bireyler yaşam döngüleri boyunca birçok marka ve ürün denerler. Aynı yaş dönemine ait tüketicilerin satın alma istekleri birbiriyle benzerlik gösterebilmektedir bu yüzden işletmeler ve işletmeciler pazar bölümlerini oluştururken yaş faktörünü göz önünde bulundurlar. Solomon ve Stuart bir çalışmada yaş faktörü ile ilgili şu bilgilere yer vermişlerdir;

Çeşitli pazarlama tekniği her yaştan tüketici gruplarını etkilemektedir. Yaş geçtikçe ihtiyaçlar da değişkenlik gösterebilir. Bireylerin yaşam standartlarını etkileyen değişiklikler, süregelen alışkanlıklardan doğan aile içinde öğrenilmiş düşünceleri değişime doğru itmektedir. Bu değişen görüş yeni ürünler tasarlarırken yalnız bireyleri,

çocuğu olmayan çiftleri, homoseksüel bireyler gibi alternatif grupları her yaşam tarzında nadir görülen ihtiyaçları da dikkate almayı öğretmiştir (2000: 157-159).

3.1.2. Cinsiyet Faktörü

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi de cinsiyet faktörüdür. Cinsiyet faktörü pazarlama stratejilerini değiştiren ve geliştiren kavramlardan biri haline gelmiştir. Üretimden son tüketiciye kadar cinsiyet faktörü önemli yer tutmaktadır. Örneğin; kadınların alışverişe çok daha yatkın oldukları düşünülmektedir. “Erkekler de bunu doğrular şekilde doğrudan ihtiyaç duydukları ürün ile ilgilenmekte ve denedikleri malı (%65) satın almaktadırlar; bu oran kadınlarda %25 kadardır” (Odabaşı ve Barış, 2003:259). Örneğin üreticiler ürünlerini tasarlarken kadın müşterilerine daha çok canlı renkler tercih ederken erkek müşterilerine açık renkten daha ziyade daha koyu renkler tercih etmektedirler.

3.1.3. Meslek Faktörü

Meslek faktörü de tüketici davranışını etkileyen faktörlerdendir. Örneğin; bir çalışan, iş kıyafetleri ve gündelik kıyafetler seçerken, şirket patronu prestij sağlamak adına takım elbiseler satın alabilmektedir. Bu sebeplerden dolayı işletmeler ürünleriyle ilgilenen farklı mesleki grupları iyi analiz etmeli ve ürünleri bu meslek gruplarına göre özelleştirmelidirler. Bireylerin bulundukları meslek grupları satın alama kararlarında etkilidir (Ayhan, 2022: 47).

3.1.4. Öğrenim Düzeyi Faktörü

Tüketicilerin öğrenim düzeyleri arttıkça, ihtiyaçlar ve isteklerde aynı oranda değişiklik gösterebilir ve tüketim alışkanlıkları farklılık gösterebilir. Öğrenim düzeyi meslek tercihlerini etkilemekte ve tüketicilerin yaşam tarzlarına yön vermektedir. Pazar bölümlendirmesi bu noktada önem arz etmektedir. Hedef kitleye uygun ürün sunmak işletmelere avantaj sağlamaktadır. Satın alma kararlarında eğitim düzeyinin etkisi vardır (Durmaz, 2022: 32).

3.1.5. Maddi Durum ve Gelir Düzeyi Faktörü

Tüketicinin gelirlerine bağlı olarak alım güçleri değişiklik gösterebilmektedir. Zorunlu ihtiyaçlar (taksitler, kira, vb.) çıkıldığında geriye kalan gelir, tüketicinin isteğe bağlı kullanabileceği gelir miktarını oluşturmaktadır. Kişilere ait olan harcama geliri,

tasarruf çabaları ve kişinin ekonomik olarak yüklendiği borçlar da tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Yükselen, 1989: 83).

3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Tüketici davranışını etkilen sosyo-kültürel faktörleri aile faktörü, sosyal sınıf faktörü, grup faktörü, kültür faktörü olarak sınıflandırmak mümkündür.

3.2.1. Aile Faktörü

Tüketici davranışlarında aile bireylerinin önemli bir etkisi vardır. Bu etki aile fertlerinden birinin alışverişini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Fakat bazı ailelerde bu yetkinin verildiği kişiyle karar veren, satın alımı yapan ve kullanan kişi aynıdır. Böylece aile içinde iş bölümü ve edinilen bilgi ve tecrübeler sonucu da bu durumun gerçekleşmesi mümkündür. Örneğin, kadının temizlik ürünlerini, erkeğin (ağaç hobisi olduğunu düşünelim) ağaç işleme aletleri alması gibi. Bir diğer husus ise günümüzde çocuk odaklı aile sayısının artması ile birlikte, çoğu alanda çocuğun dediği ve istediğinin olduğu gözlemlenmektedir (Sürücü, 1998: 21).

3.2.2. Sosyal Sınıf Faktörü

“Sosyal gruplar, hiyerarşik bir toplumda aynı ilgileri, değer ve davranışları paylaşan ve az da olsa homojen ve devamlılık sağlayan gruplardır”(Aydar, 2010: 25). Sosyal sınıfları genellikle ikamet ettikleri konut, gelir düzeyleri, meslekleri ve eğitim durumları gibi sosyo ekonomik faktörlerle birbirlerinden ayrılmaktadırlar. İnsanlar alt, orta ve üst sınıf olmak üzere üç tabakaya bölünmüşlerdir. Bu tabakalar da ayrıca kendi içlerinde (alt-alt, alt orta, alt-üst vb) şeklinde üçer alt grup olmak üzere toplam dokuz alt grupta incelenmektedir. Sosyal sınıfları karakteristik özelliklerine göre değerlendirecek olursak: Aynı sınıfın bireyleri daha çok benzerlik gösterebilir. Eğitim, meslek, sosyal zenginlik, sınıf, gelir gibi birden fazla değişkene göre ifade edilebilir. Kişiler sosyal statülerine göre alt, orta, yüksek gelirli olmak üzere üçe ayrılırlar. Sosyal sınıf devamlılık gösteren bir olgudur. Demokratik toplumlarda her ne kadar sınıf değiştirme imkânı olsa da, gerçekte oldukça sınırlı olduğunu da kabullenmek gerekir. Farklı sosyal statüye sahip insanların boş zamanlarını değerlendirmede giyim ve araba satın alma gibi hususlarda farklı ürün ve marka tercihleri söz konusudur. Bu sebeple faaliyetler belirli tabakaların değer ve tutumlarına göre belirlenir. Değerlendirilecek perakendecilik çeşidi, kullanılacak reklam tasarımları, finansman, ürün çeşitleri sosyal sınıfa göre farklılık göstermektedir (Tek, 1999: 200). Pazarlama düşüncesi bakımından harcama, tasarruf

etme, marka tercihi gibi faaliyetlerde sosyal grup oldukça önemlidir. Yaşam şekilleri, faaliyet alanları, marka tercihleri gibi faaliyetlerde sosyal sınıflar arasında farklılıklar olabilir. Pazarlamacılar, işletmeler bu sebeple sosyal tabakadaki bireylerin davranışları, tutumları, satın almaları ve farklı sosyal tabakalar arasındaki çeşitlilikleri bilirse, hedef pazara göre pazarlama yöntemleri daha iyi belirleyebilir (Oluç, 1987: 7).

3.2.3. Grup Faktörü

Baz alınan gruplar direkt ya da dolaylı olarak bireylerin tutumlarına etki eden tüm grupları içine almaktadır. Bireyle doğrudan etkileşimde olan gruplardan bazıları sosyal çevre, aile, komşular, arkadaşlar ve iş arkadaşlarıdır. Doğrudan ikincil düzeyde faaliyette bulunanlar ise daha profesyonel ve ticari topluluklardır. Bu topluluklar daha kurumsaldır ve ilişkileri de devamlılık arz etmez. Belirlenen gruplar bireylere yeni tutum ve davranış tercihlerine doğru yönlendirebilir ürün ve hizmet tercihlerini belirleyerek baskı oluşturabilmektedirler. Ayrıca bireylerin bazı gruplardan dolaylı olarak etkilenmesi söz konusu olabilmektedir. Bu gruplar bireylerin içinde olmayı arzu ettikleri topluluklardır. Örneğin şarkıcılar, sanatçılar, aydın kişiler ve sporcular gösterilebilmektedir. Pazarlamacılar seçtiği toplumun referans gruplarını ve bunun marka ve ürün seçimine ne derecede etkilediğini konusunda bilgi edinmeye çalışırlar. Diğer yandan hedef toplulukların etken olarak himayesi altında bulunan ürünlerin ve markaların üreticileri, bu grupları düşünceleriyle etkileyen bireylere ulaşmalıdır (Kotler, 2001: 89). Bu bireyler (fikir liderleri) belirlenen bir grubun içinde karakterleri, bilgi ve sosyal katman içerisinde yer alabilir ve bazen bir olay hakkında fikir önderi iken diğer bir olayda izleyici konumunda yer alabilmektedirler. Pazarlamacılar fikir önderlerinin bireysel özelliklerini izledikleri ve okudukları medyayı tanımlayarak bu yollardan onlara mesajlar göndermeye çalışmaktadırlar (Tek, 1999: 202).

3.2.4. Kültür Faktörü

Kültür; toplumun oluşturduğu değerler sisteminin inanç, ahlak, gelenek, görenek ve sanat birleşimidir. Belirli bir kültürde hayatını devam ettiren kişinin toplumun diğer öğeleri ile etkileşimi neticesinde tercihleri ve olguları geliştirir. Kültür, elle tutulabilen eşya, yiyecek ve giyecek gibi somut varlıklar olduğu gibi aynı zamanda kanun, yaşam kalitesi, eğitim gibi soyut varlıkları da içine alabilmektedir. Bu doğrultuda kültürel faaliyetler hayatımızın önemli bir bölümü oluşturduğu gibi satın alma faaliyetlerini de etkilemektedir. Kültür geniş ölçüde insan yaşamındaki gezilip görülen, yenilip içilen,

nerede yaşanıp nereye seyahat edileceğine kadar etki sağladığı görülmektedir (Mucuk, 1997: 81).



İKİNCİ BÖLÜM

POP PAZARLAMA KAVRAMI

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ NEDİR?

1.1. İLETİŞİM

İletişim günlük hayatın akışını sağlayan duygu ve düşüncelerin, insan eylemlerinin aktarımını sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilir (Mayış, 2021: 21). Türk Dil Kurumu’ tanımı ise “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” şeklindedir (E. T: 17.12.2021). İletişimin önemi, pazarlama iletişiminde ve üreticilerin tüketicilere ulaşması açısından önemli bir yer tutmaktadır. Ürün, mal ve hizmetlerin hedef pazardaki rekabet de üstünlük sağlayabilme, ön plana çıkabilme, çabaları üreticiler tarafından önemli bir husus olduğu için bu bağlamda da pazarlama iletişimi üretici ve tüketici arasındaki köprü görevini üstlenmektedir.

1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimi üreticilerin ürettikleri mal ve hizmetlerin reklamını yaparak tanınmasını sağlamak, tüketicilerin davranışlarını olumlu şekilde yönlendirebilmek ve tüketici ile arasında oluşan her aşamada ikna edebilme üzerine işleyen bir süreç olarak bilinmektedir. (Mayış, 2021: 21).

Pazarlama iletişimi süreci, tüketiciye doğru mesajın ulaşması ve tüketicilerden olumlu dönüşlerin alınması için önemli olduğu bilinmektedir. Bir işletmenin marka ismi, logosu ve renkleri o firmanın mesajını ve imajını yansıtmaktadır. Örneğin Mercedes-Benz de bulunan yıldız logosu havada, denizde ve karada hâkim olan güçlü motorlarını temsil etmektedir.

Pazarlama iletişiminin doğru çalışması açısından ise yapılabilecek uygulama tüketicinin mevcut ihtiyacını karşılamaya yönelik veya ihtiyaç yaratmaya yönelik stratejiler geliştirmektir. Bu doğrultuda tüketici karşısına hangi ürün ve hizmetlerle çıkılacağı planlanabilir. Böylece doğru kitlede saptanabilir. Ayrıca bu doğrultuda yapılan planlamanın faydası ise üreticinin her türlü maliyetlerini önemli ölçüde düşürebilir.

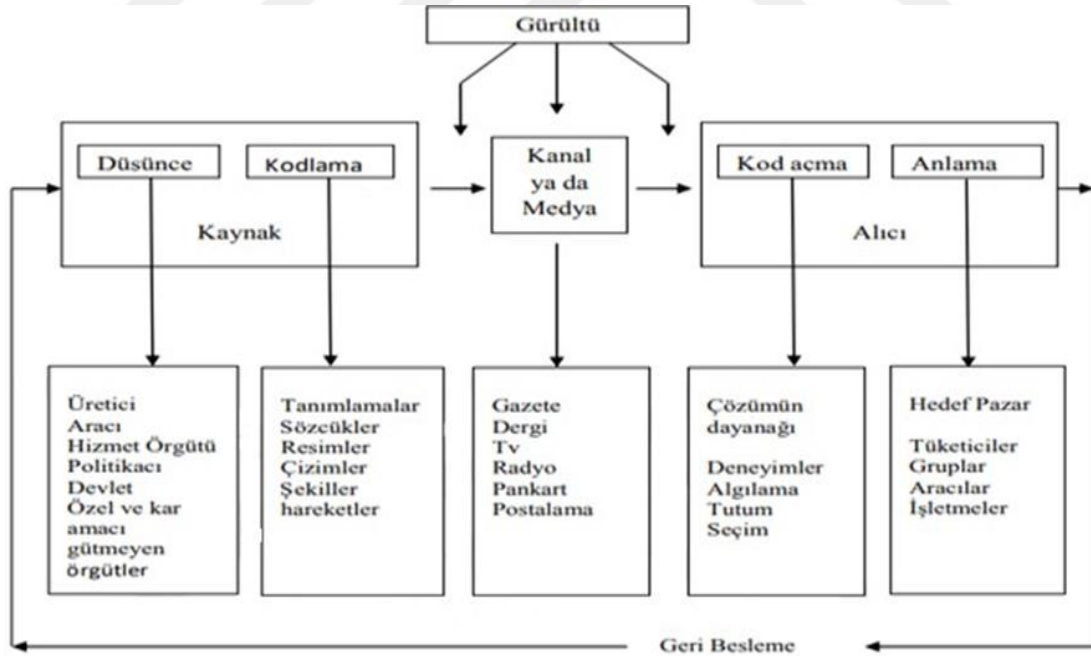
“Geçmişte sadece reklam odaklı değerlendirilen pazarlama iletişimi, bugün bütünsel formuyla teknolojinin el verdiği tüm imkânlar dâhilinde uygulanmaktadır” (Akyol, 2021: 10).

Bu gelişmeler oluşmadan önce olan süreçte hedef kitleye ulaşmak oldukça maliyetli ve zordu. Günümüzde ise birden çok kanal yoluyla hedef kitle ve doğru pazara ulaşmanın yanı sıra gelişen ve değişen teknolojik çalışmalar ile birlikte tüketicinin davranışlarını yönlendirebilme konforunu da sağladığı görülebilmektedir (Akyol, 2021: 11). Pazarlamanın birçok aşaması için veri tabanı pazarlama sistemlerini oluşturmuş; hizmet ve satış verileri, tüketicinin satın alma kayıtları, tutum ve davranışa yönelik veriler, etkileşimler, ziyaretler ve pek çok hareketliliği veri tabanları aracılığıyla toplar, işler ve analiz eder hale gelmiştir (Akyol, 2021: 11).

1.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ

Pazarlama iletişimi genel bir cümle ile açıklanacak olursa; ‘tüketicinin satın alma davranışını yönlendirerek karar verme aşamasında etkili bir rol oynamaktadır’ olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama iletişimi modeli Şekil 1’deki gibidir.

Şekil 1. Pazarlama İletişimi Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2014: 47.

Bu sürecin oluşması ve doğru bir şekilde uygulanması için pazarlama çalışanlarının pazarlama iletişiminin özelliklerini tamamen kavrayıp kullanmaları çok önemlidir. Dolayısıyla pazarlama iletişimini yöneten kişilerin tüketicinin kullanım ve

deneyim alanlarını analiz ederek doğru, net mesajları akılda kalıcı bir biçimde sunmaları gerekmektedir. Müşteriye ulaşmada ki en kısa yolun bulunması, doğru strateji ve argümanlarla planlama yapmak da bu süreç için önem arz eden konulardandır.

Tüm bu sistemlerle birlikte pazarlama iletişiminin özellikleri bir bütün olarak ele alınacak olursa marka, logo, renk, personel kıyafetleri, firmaların destekledikleri sosyal sorumluluk projeleri, personel davranış ve tutumları da sürecin en önemli parçalarını oluşturmaktadır. Pazarlama iletişiminin özellikleri firma ve müşteri arasında bir köprü görevi üstlenmektedir.

1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN AMAÇLARI

Pazarlama iletişimde değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte geleneksel ve alışıla gelmiş hedef kitleye ulaşma yöntemleri her geçen gün yenilenmektedir (Durmaz, 2022: 30).

Bunlardan bazılarına değinecek olursak, müşterilerin telefonlarına gönderilen kampanya mesajları firmaların sıklıkla kullandıkları bir yöntemdir. Fakat bu yöntem artan rekabet ortamında karmaşık hale gelmiş, tüketiciye aylık ve haftalık olarak gönderilen kampanya mesajları artarak kimi zaman günde iki üç mesaj ve bildirim olarak gönderilmeye başlanmıştır. Bu durum bir süre sonra hedef kitlenin dışında bulunan müşterilere de mesajların ulaşması ile birlikte görmezden gelme, okumadan silme gibi durumların ortaya çıkmasıyla, mesaj iletme yönteminin etkinliğinin azalmasına neden olmuştur. Bu ve bunun gibi pek çok örnekten yola çıkılarak pazarlama iletişimi amaçlarında sürekli olarak gelişim ve değişim gözlemlenmektedir.

Pazarlama iletişiminin amaçları şu şekilde sayılabilmektedir;

- Ürünlerin akılda kalmasını sağlamak,
- Tekrarlı satışları arttırmak,
- Satışları çoğaltmak,
- Marka tanınırlığını artırmak,
- Satış döngü zamanını kısaltmak,
- İşletme ve ürünlerinin hedef pazarda yer almasını sağlamak,
- Ürünler için talep tercihi yaratmaktır (Çalışkan, 2021: 24).

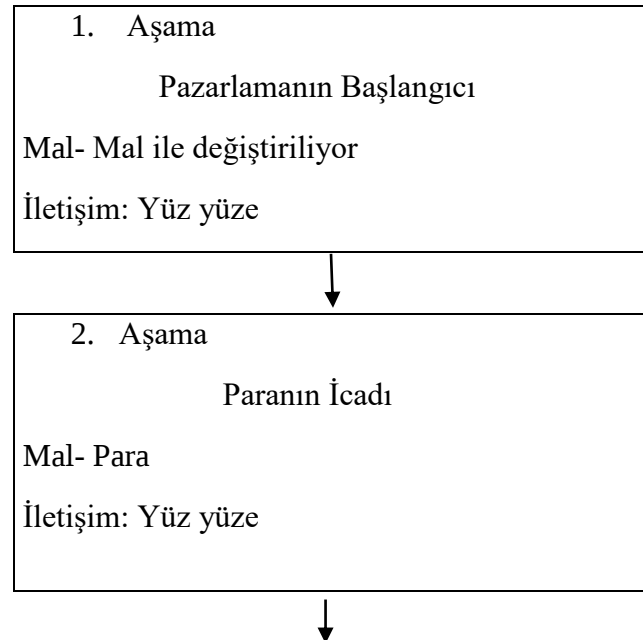
Yukarıda bahsedilen amaçlar doğrultusunda kampanya mesajlarından ziyade rekabette zayıf yönlerin belirlenerek alışıla gelmiş stratejilerden uzaklaşıp gelişen ve değişen teknolojiye daha fazla ayak uydurmak gerekmektedir. Bahsedilen değişimlere örnek olarak; sosyal medya fenomenleri ile işbirlikleri, sosyal medya reklamları, internet alışverişlerinde kurye kolaylıkları ve hızlı teslimat seçenekleri ve uygulamalardaki satış puanlamaları kullanıcı yorumlarının olumlu ya da olumsuz geri dönüşlerinin dikkate alınarak işletmelerin kendilerini güncellemeler sayılabilir.

Pazarlama iletişiminin amaç ve araçları Covid-19 salgını ile birlikte çok fazla değişime uğramış ve yukarıda verilen örnekleri de beraberinde getirmiştir. Firmalarda bu sürece hızla bir şekilde adapte olmakta ve tüketiciye ulaşabilmenin yollarını günümüzde ihtiyaçlara yönelik olarak şekillendirmektedir (Çalışkan, 2021: 24).

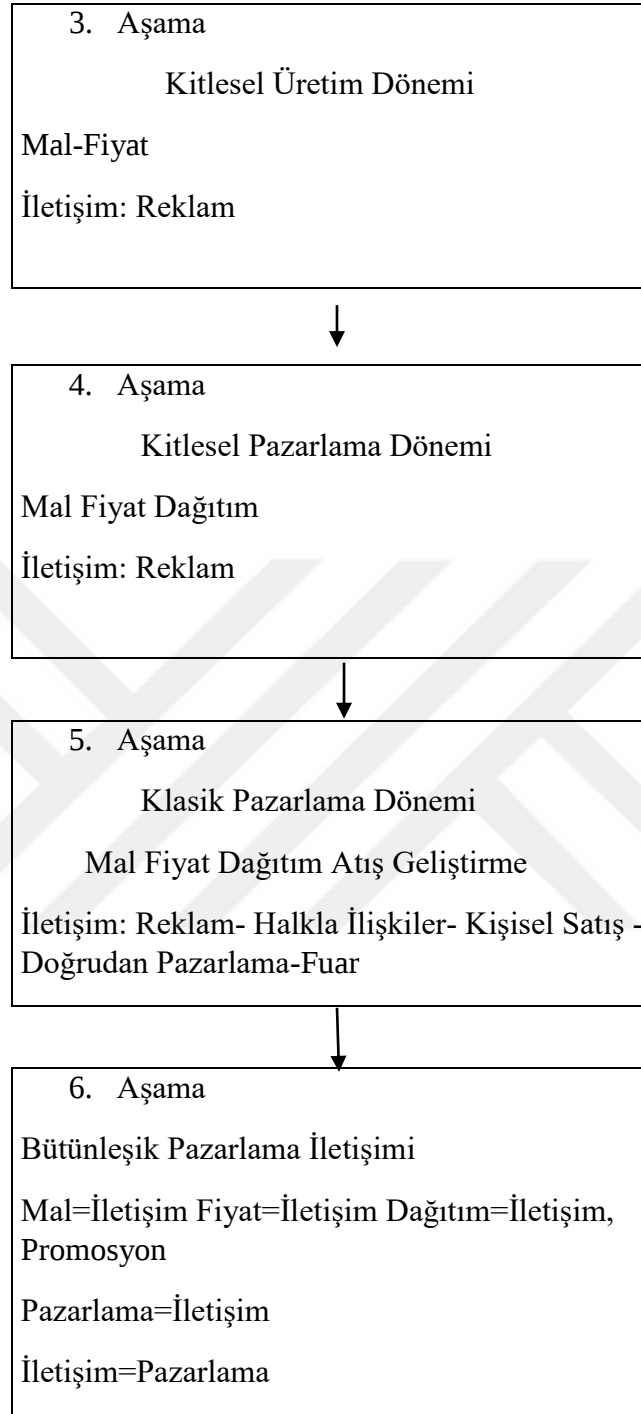
1.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ GELİŞİM SÜRECİ

Pazarlama iletişiminin oluşumu ile ilgili temel olarak çıkış noktasına ve gelişim aşamalarına bakılmalıdır. Pazarlamanın gelişim sürecinden yola çıkılarak da pazarlama iletişimine duyulan ihtiyacın nedenleri belirlenebilmektedir (Ekinci, 2018: 8). Pazarlama iletişiminin tarihsel gelişimi Şekil 2’deki gibidir.

Şekil 2. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi



Şekil 2 (Devam). Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Bozkurt, 2005: 22.

Günümüz şartlarında işletmeler, pazarda tutunmak ve var olabilmek için pazarlama faaliyetleri ve pazarlama iletişimi anlayışlarının çok ötesinde konumlanmaları gerekmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde pazardaki rollerin değişebileceği ve pazarda hâkim olan gücün tüketiciler olabileceği düşünülmektedir. Bu durumda teknolojik gelişmelerin katkısı oldukça fazladır. Bilgi ve teknoloji ürünlerinin hızla değişip geliştiği günümüzde tüketiciler internet sayesinde arzu ettikleri bir ürüne

istedikleri yer ve zamanda ulaşma ve satın alma olanağına sahiptirler. Günümüzde tüketiciler, bilgi elde etme işlemini kendileri başlatmaktadırlar (Schultz ve Schultz, 1998: 12).

Pazarlama alanındaki gelişim ve değişim süreçleri ürünün üretiminden başlanılarak merkezine bireyleri alıp tüketici odaklı anlayışa kadar devam eden bir takım süreçlerden geçmektedir. Bu süreçleri üç ana başlıkta incelemek mümkündür (Altunbaş, 2008: 13-14):

1.5.1. Üretim Odaklı Pazarlama Aşamaları

Başlıkta da belirtildiği üzere ürün odaklı pazarlama tüketiciden çok ürünün kaliteli ve iyi olmasına önem verildiğini göstermektedir. Tüketicinin istek ve taleplerinden ziyade üretilen ürünün her ne koşulda olursa olsun pazarlanacağı düşünülmektedir. Ancak satış anlayışının ortaya çıkışı ile üreticiler ekonomik krizlerinde olumsuz etkileriyle baş etmek için bu anlayışta reklam ve satışa yönelmektedirler.

Üretim anlayışı; 1900’lü yılların başlarında makineleşmenin başlaması ile birlikte üretim anlayışında, üretim yetersizliği ana sorun olarak karşımıza çıkmaktaydı. Bu dönemlerde üreticilerin müşteri bulmaları ise ikinci planda gelmekteydi. Bu nedenle işletmeler, üretim tekniklerini geliştirmek, üretimi arttırıp maliyeti düşürmek ve verimlilikleri artırmak için çeşitli çalışmalara başvurmuşlardı. Üretim anlayışının hâkim olduğu bu senelerde talep arzdan fazla olduğundan üretim maliyetleri de bir hayli yüksekti (Altunbaş, 2008: 14). Bu yıllarda genellikle üretmek birincil amaç olmuş, ‘ne üretirsem üreteyim satmasını bileyim’ düşüncesi egemen olmuş ve verimli üretim ana tema haline gelmiştir. (Elden, 2005: 24). Bahsi geçen üretim anlayışına bir örnek verilecek olursa, Henry Ford “müşteriler diledikleri renk ve otomobile sahip olabilirler, yeter ki siyah olsun” sözü ile 1900’lü yılların başlarında seri üretime geçmiş ve maliyetleri düşürmeyi amaçlamıştır (Çoroğlu, 2002: 5).

Ürün anlayışına göre arz talebi karşılamaktadır. Bu aşamada firmalar ürün kalitesine odaklanmış ve ürettikleri ürünlerin bir şekilde müşterilere satılmasını hedeflemişlerdir. ‘İyi olan ürün hiçbir pazarlama çabası gerektirmeden satışını yapar’ görüşü hâkimdir. Buradaki temel amaç ürünün güzelleştirilmesine önem vermektir, tüketicilerin istek ve düşünceleri ikinci planda yer almaktadır (Altunbaş, 2008: 14).

Satış Anlayışı; Ekonomik bunalımlardan etkilenen firmalar çok fazla üretim yapmayı hedeflememiş, üretilen ürünlerin satılması gerektiği fikrini benimsemişlerdir.

Asıl amacın çok fazla ürün üretmek değil, üretilen ürünün satılmasının önemli olduğu düşünülmüştür. Bundan dolayı firmaların tutundurma çabalarına yönelerek, satış yöneticilerinin sorumluluklarını arttırmışlardır. Uygulanan reklam ve satış faaliyetleriyle tüketicileri yanıltılmaya ve etkilenmeye çalışılan bu zamanlarda, baskılı satış stratejileri geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Bu dönemde üreticiler ‘ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim’ düşüncesini benimsemiş, alanında uzman kişiler ise reklam ve satış faaliyetleri ile müşterileri ürün ve hizmet almaya yöneltmişlerdir (Mucuk, 2001: 8-9).

1.5.2. Pazarlama Odaklı Pazarlama Anlayışı

Bu anlayışta ise; ürün odaklı pazarlamanın aksine tüketici istek ve talepleri önem kazanmış, pazarlama faaliyetleri ile bir araya getirilmiş ve müşteri üreticiler ortaya çıkarılmıştır. Bu pazarlama anlayışında, pazarlama odaklı satış anlayışından yola çıkılarak müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesi ve düzeltilmesi desteklemektedir.

Pazarlama anlayışının önemli olmasının en temel sebebi müşterilerin talep ve isteklerinin giderilmesidir. 1900’lü senelerin ortalarından itibaren bu anlayış gelişmiş ve pazarlama anlayışında tüketiciler hâkim olmuştur. Bu anlayışla sadece satışlar değil aynı zamanda çeşitli alanlarda yer alan pazarlama faaliyetlerinin bir araya getirilmesini amaçlanmıştır (Özden, 2006: 7).

1.5.3. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Bu bakış açısına göre, maddi açıdan önemli olan müşteriler belirlenerek ilişki kurulması düşüncesi yaygındır. Toplumsal pazarlama anlayışında ikili ilişkiler önemli bir yere sahiptir. Müşteri ilişkilerinin ortaya çıktığı dönemde tüketicilerin değil, asıl olan müşterilerin beklenti ve istekleridir. Bu anlayışın diğer bir adı ise toplumsal veya sosyal pazarlama anlayışdır. İşletmeler daha çok toplumsal sorunlara eğilmişler trafik, eğitim, çevre, spor gibi sosyal ve kültürel yaşam alanlarındaki problemleri çözmek ve katkı sunmak için farklı bir anlayış benimsemişlerdir. Sosyal sorumluk çerçevesinde işletmeler, okul olmayan yerlere okullar, hastane bulunmayan yerlere hastane ve sağlık ocakları, kreşler yapılması gibi faaliyetlerinde bulunarak müşterilerin gönüllerine girmeyi başarmışlardır (Altunbaş, 2008: 15-16). Tüketici isteklerinin ön planda olduğu bu anlayışta üreticiler toplumsal faaliyetlerde bulunarak tüketicileri etkileyerek dikkatlerini işletmeye çekmek, onları yönlendirmek amaçlamışlardır. Örnek verecek olursak, topluma faydalı kampanyalar yapan ve bunları reklam ile tüketicisine ulaştıran, ‘Dünya çöle dönmesin’ kampanyasına destek veren işletmeleri gösterebiliriz. Mucuk bir çalışmasında

bu örneği “toplum refahını düşünen bir pazarlama anlayışıdır” olarak yorumlamıştır (2001: 9).

1.5.4. Modern Pazarlama Anlayışı

Müşteri talepleri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinde bulunan bir pazarlama anlayışıdır. Müşterinin oldukça önem kazandığı bu anlayışta üretim, reklam, satış ve pazarlama ile ilgili tüm aşamaların müşterinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik planlanarak oluşan dönütlerin analizleri ile müşterilerle daha kuvvetli iletişim sağlanarak strateji ve planlamalar yapılmaktadır.

Bu anlayış genellikle özgürlük, şeffaflık, katılım ve geri dönüt ilkeleri ile doğrudan ilişki içerisindedir. İşletmeler hedefledikleri müşterilerin istek ve taleplerine göre reaksiyon alırlar (İslamoğlu, 2000: 8). Bu anlayışta asıl düşünce ise müşterilerin istek ve talepleridir. Modern pazarlama anlayışında şirketler çeşitli Pazar araştırmalarında bulunur ve nelere gerek duyulan açığı olanları belirleyerek ya da nelerin istenildiğini tespit ederek, müşterilerin istek ve talepleri doğrultusunda gruplandırarak fiyat, dağıtım ve tutundurma politikalarını, ürünleri ayrı ayrı ele alarak uygulamaktadırlar (Karafakıoğlu, 2006: 9).

1.5.5. İlişkisel Pazarlama Anlayışı

Zaman içerisinde işletmeler, hedef müşteri ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte, çağa ayak uydurabilmek amacıyla sürekli değişim ve gelişim göstermişlerdir. Pazarlama biliminde yaşanan gelişmelerle 1900’lü yılların son çeyreğinde modern bilim insanlarının, pazarlarda çeşitli ilişkiler kurma ve yönetme gibi ilişkiler açısından kayda değer konularla ilgilendikleri tespit edilmiştir (Nakıboğlu, 2007: 16). İlişkisel pazarlama anlayışına göre, yeni müşteriler bulmaktan ziyade hali hazırda var olan müşterileri kaybetmemek için ikili ilişkileri daha güçlü tutarak sürdürülebilir ilişkiler haline getirmeyi amaçlamışlardır (Öztürk, 1998: 178).

Önceki dönemlerde pazarlama alanıyla ilgili pek çok önemli değişimler ve gelişimler yaşanmıştır. Bunlardan biri ‘ne üretirsem onu satarım’ anlayışından ‘tüketicilerin istek ve talepleri doğrultusunda neler üretebilirim’ anlayışına; bir diğeri ise, üreticilerin hedefledikleri pazara ulaşarak son tüketicileri memnun etme düşüncesine evrilmiştir. 2. Dünya savaşından sonrasında firmalar hedef pazarı keşfedebilmek için farklı stratejiler denemiş ve yeni iş taktikleri geliştirmişlerdir. Bu şirketler zamanın

değişim ve gelişiminin farkına vararak başarıya ulaşmışlardır. Değişimin başarılı olması dört maddeye bağlıdır. Bunlar;

- Çeşitli araştırmalar yaparak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek,
- Markaları müşterilerin gözünde imaj ile güvenilir kılmak.
- Yerli markaları uluslararası platformlarda duyurmak
- Firmaların portföy yönetimlerini uygulayarak faaliyete geçirmesidir (Başok, 2007: 44).

Müşteri taleplerinin günden güne arttığı ve rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde, pek çok perakendeci karlılık oranını arttırmak için fiyatlarda indirim gitmek gibi kalıcı olmayan çözüm yolları bulmuşlardır. Bundan dolayı şirketler, uzun vadede planlar yapmaları gerektiğini bilmektedirler ve büyük pazar payına sahip olmak istemektedirler. Bunu yapmaları için güncel olmayan yöntem ve tekniklerden daha çok kazanç sağlayabilecekleri yeni yaklaşımlara ihtiyaçları vardır (Başok, 2007: 44).

Oldukça geniş bir kapsama sahip olan perakendecilik sektörü, rekabet açısından da fark yaratabilmek güç bir sektördür. Perakendecilik son tüketiciye satış yapan kurum ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilmektedir (Rosenberg, 1998: 255). Bir sonraki bölümde perakende ve perakendecilikle ilgili tanımlara detaylı olarak yer verilecektir.

2. PERAKENDE TANIMLARI VE PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI

Pazarda hedef alınan tüketici kitlesinin talep ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla hizmet veya mal üreten kişilerle tüketiciler arasında iletişimi sağlayan, ürünlerin dağıtım noktasında müşteriye yakın olan kişiler ve kurumlar perakendecilerdir. Perakendeciler, müşterilerin istek ve taleplerini sürekli izleyebildiklerinden, arz ve talepteki değişimleri gözlemleyerek, iş alanlarını tüketici ihtiyaçlarına göre şekillendirmektedirler. Gereksinimlere hızlı ve etkin bir şekilde dönüş yapabilme avantajına sahiptirler. Çalışmanın bu bölümünde, perakendecilikle ilgili kavramlar tanımlanacak olup perakendeciliğin temel işlevlerine yer verilecektir (Eylen, 2020: 40).

Tüketicilerin dinlenme, yeme, içme, giyinme gibi pek çok ihtiyaçları vardır. Perakendeciler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için bu ürünleri tedarik edip satışa hazır hale getirirler. Ayrıca indirimler, hediyeler ve promosyonlar gibi çeşitli sürprizlerle tüketicilerin mutlu edilmesi de beklenir. Bu açıklamalara dayanarak

perakendecilerin asıl odak noktası tüketicilerdir. Temelde bu uygulamaları beş alt başlıkta incelemek mümkün olmaktadır (Timur vd., 2006: 3).

Ürün ve Hizmet Çeşitlendirme:

Bir süpermarkette ortalama 15 ile 20 bin arasında ürün bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, tüketicilerin istedikleri marka, model, renk, fiyat ve boyuttaki ürünlerin içinden kendisine en uygun olanı tercih edebilmesine olanak sağlamaktadır (Timur vd., 2006:4). Süpermarketlerde bulunan farklı kategorideki ürünlerin (kuru bakliyat, deterjan) ayrı reyonlarda aynı grup ürünlerin birlikte sunulması da örnek olarak verilebilir.

Küçük Miktarlarda Satma:

Perakendeciler, üreticiden ya da aracı firmalardan transfer maliyetleri gibi çeşitli maliyetleri daha aza indirmek adına genellikle yüklü miktarlarda ürün satın almaktadırlar. Buna karşın tüketiciler ise ihtiyaçları kadarını, bir başka deyişle daha minimal düzeyde ürün alırlar. Bu sebeple perakendeciler, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına ve davranışlarına daha az miktarlarda ürünün satışını yaparlar (Timur vd., 2006: 4).

Stok Bulundurma:

Perakendeciler, müşterilerin talepleri doğrultusunda ürünleri hazır bulundurmak amacıyla dağıtım kanallarında yer almaktadırlar. İstedikleri ürünleri bulabilecekleri düşüncesi ile müşteriler, daha az miktarda ürün satın alırlar. Bu sebeple depolama faaliyetlerinin büyük çoğunluğu perakendeciler tarafından yapılmaktadır (Temel, 2020: 29).

Hizmet Sağlama:

Perakendeciler, tüketicilere alışveriş sonrası ürün kullanımı ya da teknik destek gibi tüketiciye kolaylık sağlayacak pek çok hizmet sunarlar. Örneğin; yapılan market alışveriş sonrası ürünlerin eve kadar teslim edilmesi, teknoloji mağazasından yapılan alışveriş sonrası alınan ürünle alakalı kullanım eğitimi ve sonrasında teknik destek sağlanması vb. durumlar perakendecilerin müşterilerine yönelik verdikleri hizmetlere örnektir (Mısırlı, 2009: 10).

Bilgi Paylaşımı:

Perakendeciler bilgi paylaşım faaliyetleriyle üretici ve tüketicilere yardımcı olurlar. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte, ürün çeşitliliği, fiyat ve

performans düzeyi ve diğer hususlarda perakendecilere yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda talepte bulundukları ürünlere ulaşabilme olanağını sağlamış olur. Aynı biçimde perakendeciye ulaşan bu talebin, iletişim kanalında çeşitli bildirimler yoluyla üreticilere ulaşması da mümkün olabilmektedir (Varinli ve Oyman, 2013: 8).

2.1. PERAKENDECİLİK

Üretimde sanayileşme ile başlayan yığın üretimin ardından pek çok sorunu da peşinden getirmiştir. Bu sorunlardan biri de ortaya çıkan ürün veya hizmetin müşterilere ulaştırılmasıdır. Pazarlamanın bileşenlerinden biri olduğu bilinen dağıtım bu sorumluluğu üstlenmektedir. Perakendecilik bir ürün ya da hizmetin son tüketiciye ulaşması olarak da tanımlanabilir (Altunışık vd., 2017:509).

Uzun yıllar boyunca perakendecilerin üreticilerin gölgesinde ve ikinci planda kaldıkları bilinmektedir. Geçen uzun zaman içinde tüketicilerin arz ve taleplerindeki köklü değişiklikler perakendecilikte önemli değişim ve gelişimler yaşanmasına neden olmuştur. İmalatçılar ve üreticiler de ürettikleri mallarını satacak olan perakendecilerin pazarda güçlü olmalarını istemektedirler.

Temel olarak perakende işletmelerin amaçları incelendiğinde hedef odaklı ekonomide kar elde etmek birinci amaçlarından. Hedefleneni elde etmek, pazara etkisini daha derinleştirmek, müşterinin bağlılığını kazanmak, firma imajı yaratmak, sosyal sorumluluk çerçevesinde faaliyetlerde bulunmak ise diğer temel amaçlarından. Bunların yanında temel öge topluma sürekliliği olan hizmetlerdir.

İşletmeler ihtiyaçlarını karşıladıkları bazı temel faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Bu faaliyetler pazarlama, ar-ge, insan kaynakları, finansman ve üretim gibi faaliyet kollarıdır. Bu kollar arası etkileşim işletmelerin vizyon ve misyonlarına hizmet etmektedir. İşletmeler, hedef kitleleri olan tüketici grubuna ulaşırken, yürüttükleri strateji doğrultusunda pazarlama karmasının elemanlarını şekillendirirler.

Pazarlama karmasındaki dağıtım elemanı ürünün müşterilere iletilmesi olarak bilinmektedir. Dağıtım kanalında üretilen malın veya hizmetin tüketiciye akışını teminini sağlayan kurum ve kuruluşlara aracılar denmektedir. Bunlar, toptancılar ve perakendeciler olmak üzere iki ana grupta incelenebilirler (Altunışık vd., 2002: 301-302).

Toptancılar, büyük miktarda ürünleri satın alıp müşterilere talepleri kadar satış yapmaktadır. Bu işletmeler satmak için çok miktarda ürün satın alırlar ve bunları depolamaktadırlar. Sonrasında daha küçük partiler halinde perakendecilere satarlar

(Altunışık vd., 2002:301-302). Perakendecilik ise mal ve hizmetin, ticari bir amaç için kullanmaktan ziyade, tüketicilerin kişisel gereksinimlerini karşılanmak için, doğrudan müşteriye pazarlanmasıyla ilgili bir faaliyetler bütünüdür (Tek, 1984: 46). Bu açıklamaya bakılarak, faaliyetleri gerçekleştiren tüm kuruluşlar, mal ve hizmetleri nerede ve nasıl satarsa satsın, perakendecilik faaliyetini yapıyor sayılmaktadır. Bu anlamda kapıdan kapıya satış yapanlar, süpermarketler, hipermarketler, büyük marketler, kuaförler, eczaneler, çeşitli hizmetler götüren avukatlar, oteller, restoranlar, vb. perakendeci sınıfında kabul edilmektedirler. Arıkbay (1996)'ya göre ise perakendecilik, müşteri ve üretici arasındaki zincirinin son basamağıdır. Daha basit bir tabirle perakendecilik, ürün ve hizmetlerin satın alınması ve tüketimi aşamasında devreye giren faaliyet bütünü olarak tanımlanabilir.

Kotler ve Keller'e göre ise perakendecilik kavramı;

Tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için son müşterilere ürün ve hizmet çeşitliliğinin yanında sorunsuz alışveriş deneyimi sunan araçlar olarak tanımlanabilmektedir (Kotlet ve Keller, 2006: 15). Bir başka tanıma göre bireysel ya da ailesel ihtiyaçların giderilmesi amaçlanarak son tüketiciye ürün ve hizmetlerin satışı yapan işletmelere perakendeci denilmektedir.

3. DÜNYADA PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN DURUMU VE GELİŞMELERİ

Perakendecilik sektörü özellikle son yıllarda büyüyen ve tesirini günden güne arttıran bir olgu olarak bilinmektedir. 1980'lerden önce Amerika da faaliyet gösteren perakendecilik yerli olarak yapılmaktaydı, 1980'lerin sonlarında perakende sektörü yenilikçi ve fırsata açık olan pazarlara nüfuz etmeye başlamıştır. Küreselleşmenin sonuçları perakendeciliğin de temeline tesir etmiş ve Amerikan menşeli perakende firmaları (Levis, Gap, Wal-Mart vb.) ulusal pazardan çıkıp uluslararası pazarlarda yerini almaya başlamışlardır (Simpson ve Thorpe, 1999: 45). Avrupa'da ise ekonomik birlik üzerine yapılan anlaşmalar ülkeler arası perakende sektörünü Amerika'dan önce keşif edilmesi bu durumun hızlı bir şekilde büyümesini sağlamıştır. 1990'lı yılların başında, Avrupalı perakendeci kuruluşlar (Tesco, Carrefour, Metro, H&M vb.) 600 üzerinde uluslararası pazara giriş yapmıştır (Simpson ve Thorpe, 1999: 45). 2000'li yıllara gelindiğinde uluslararası perakendecilik Avrupa, Asya ve Kuzey Amerika, menşeli firmaların etkisi altına girmiştir. Özellikle Almanya, Fransa, Amerika, İngiltereli perakende firmaları kendi pazarlarında ve ülkeler arası pazarlarda uzun zaman süren

varoluşları nedeniyle Dünya'nın büyük üç yüz perakende firması içine birçok perakendeci kuruluşları ile yer almıştır. Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ile internet ulaşımı ile pek çok ulusal ve küresel e-perakendeci meydana çıkmış ve gün geçtikçe etkinliklerini artırmışlardır (Deloitte, 2016). Amerika ve Avrupa temelli perakendeciler geçmişten bu güne uluslararası küreselleşme faaliyetlerini aşağıda değinilen maddelerle sağlamışlardır (Simpson ve Thorpe, 1999: 46-47);

a) Küreselleşme Tecrübe gerektirmektedir. Öncelik hedef pazar kültürel yatkınlığın olduğu ve ulaşım açısından coğrafi konumun yakın olduğu şehir ve ülkelerden başlanmalıdır. Tecrübe edinildikçe büyük pazarlara analiz yapılarak girilmelidir.

b) Küresel pazara giriş yapılmadan önce tüm pazar araştırmaları titizlikle yürütülmüş olmalıdır.

c) Küreselleşmenin büyüüp gelişmesinde yerel ortaklıklar kayda değer seçenektir.

d) Kültürel farklılara uyum sağlamak ürün ve hizmetleri de bu kültürlerle uyarlamak perakende işletmeler için önemli bir unsurdur.

e) Perakende sektöründe temel olarak lojistik alt yapının güçlü olması girilen hedef pazarlarda devamlılıklarını sürdürebilmeleri için önem arz etmektedir. Lojistiğini sağlam zeminde bulunduran firmalar kalite ve tutarlılığı büyük pazarlarda da gösterebilirler.

h) Deneyimlemenin satın almadaki rolü kanıtlanmış ve geliştirilmiştir. Deneyimleme unsurları mağaza atmosferi ile bütünleştirilmelidir.

i) Küreselleşmeye açık olmak ve yeterli maddi kaynaklara sahip olmak şarttır.

4. TÜRKİYEDE PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE DEĞİŞİM SÜRECİ

Perakendecilik, bir ülkenin önemli sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Perakendecilerin olmadığı yerde üreticiden tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin tedarik edilmesi mümkün olmayacak ya da kısıtlı şartlar altında kalitesiz bir süreç işleyecektir. Aşağıda bulunan maddeler ülkemizde perakende sektörünü son yıllarda daha da önemli hale getirebilmektedir (Baş, 2007: 2);

- a) Ülkede ki finansal büyümeler
- b) Yükselen refah düzeyi
- c) Genç nüfus miktarının artması
- d) Yapılaşma ve kentleşme hızının artması
- e) Çalışan kadın nüfusunda artış
- f) Araba kullanımının yaygınlaşması
- g) Üniversite mezun sayısında artış
- h) Çeşitli ürünlere artan yoğun ilgi
- i) Banka kartları kullanımında artış

Ülkemizde ki perakendecilik 1980’li yıllardan beri genellikle gıda sektörü ve Avrupalı perakendeci kuruluşların tesirinde kalarak büyük ölçüde değişim ve gelişim göstermişlerdir. Uluslararası perakendeci kuruluşlar franchise sözleşmesi veya çeşitli ortaklıklarla hedef pazara nüfuz etmeye başlamış (Levis, Carrefour vs.), bunlardan bir bölümü ise kendi mağazalarını faaliyete geçirmeyi tercih etmişlerdir (Benetton, Sisley, Mothercare vb.) (İlter, Akyol ve Özgen, 2009: 60).

Bununla birlikte Türk perakendeciliğinde iki önemli gelişim yaşandığı gözlenmektedir (İlter, Akyol ve Özgen, 2009: 60). Bunlardan ilki, Alman ALDI ve LIDL konseptlerinin benzeri olarak indirim marketi olarak adlandırılan (Bim, A101, Şok vb.) kuruluşların perakende pazarına girmesidir. Günümüzde 18.000’i aşkın şubesiyle pek çok indirim mağazası vardır. İkinci bir gelişme ise Yerel Zincir olarak adlandırılan, küçük bir coğrafi bölgede olan, genellikle bir şehir merkezinde başlayıp sonrasında diğer şehir ve ilçelerde şubeleşerek faaliyet gösteren süper market zincirleridir (Örn., Pekdemir, Söz, Çağdaş vs.).

Günümüzde pek çok ulusal ve uluslararası perakendeci hemen hemen tüm alanlarda ülkemiz tüketicilerine hizmet verdikleri bilinmektedir. Örnek olarak gıda sektöründe Migros, Metro, Texpo, bizim Toptan, Carrefour; elektronik ürün sektöründe ise Teknosa, Vatan Bilgisayar giyim sektöründe Sarar, Kıgılı, Marks ve Spencer, Mango, Zara, Adidas ve vb. gibi diğer birçok şirketi perakendecilik sektöründe örnek olarak verilmektedir. Bu verilen örnekler neticesinde Türkiye pazarı, küresel perakendeciler için önemli bir pazar haline gelmiştir. Son dönemlerde popülerliği artan ve büyük şehirlerde

AVM'lerin kurulmuş olması ve sayılarının giderek artmaya devam etmesidir. Bu AVM'lerde mağaza konumlandırmak perakende firmaları açısından önem arz etmektedir (İlter ve Diğerleri, 2009: 45).

Başka bir açıdan ülkemiz pazarına tedarik edilen perakende markalarını değil, dünyaya ihracata başlamış olan ve sayıları giderek artan Türk perakende firmaları da görülmektedir. Etkinlik alanları incelendiğinde genellikle giyim perakendesi başta olmak üzere gıda, elektronik, beyaz eşya vb. gibi perakendecilik alanları olduğu görülmektedir (İlter ve Diğerleri, 2009: 45).

Türkiye'de perakende sektörünü etkileyen faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Cengiz ve Özden, 2002: 3-4);

- a) Uzmanlaşma ile belli ürün gruplarında uzmanlaşan satış noktalarının yaygınlığının artması.
- b) Finansal büyüme etkisi ile etkisiyle iç pazara farklı ürün ve hizmetlerin sirkülasyonun hızlanması.
- c) Globalleşen dünyada yenilenen ve gelişen teknolojilere kolaylığın artması.
- d) yerel firmaların alışılmışın dışında yöntemler tanınması ve kullanması.
- e) Uluslararası perakendecilerin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması.

4.1. PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELER

“Çerçeve Dergisi'nin” 2006 yılında yapmış olduğu araştırmalara göre; perakendecilik tüm yönleriyle incelenmiş ve son yıllardaki gelişmelerin kayda değer düzeyde ve oldukça olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın izlenimleri ve sektöre dair çeşitli notlar aşağıdaki gibidir;

- Kimi firmalar, müşterilerine ve diğer iş ortaklarına veri tabanı kullanımı için teknolojik destek vermekle kalmayıp aynı zamanda yatırımlarını bile finanse etmektedir. Hedefleri ise “Kazan-Kazan” kültürü bağlamında ortaklıklarını geliştirmek ve gelecek için yatırım yapmaktır.

- Büyük kentlerde nüfus her yıl ortalama %15-20 civarı artmaktadır. Buna bağlı olarak ürünlere talep artmaktadır.

- Perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar genellikle büyük şehirlerde konumlanmaktadır.

- Zincir mağaza ve marketlerin sayıları gün geçtikçe artış göstermektedir.
- Marketlerin kendi markaları olarak üretilen ürünlerin artış göstermesi (Şok, Bim, A101 vb.) ile tüketici tercihinde artış sağlanmaktadır.
- Perakende pazarı olması gereken büyüklükten daha aşağıdadır.
- Perakende sektöründeki gelişim ve değişimler yabancı firmaların dikkatini çekmiştir.
- Deloitte firmasının yapmış olduğu “Perakendede Küresel Güçler” adlı çalışmaya göre, dünyada ki perakende sektörünün başında 256 milyar dolar ile Amerikan menşeli Wal-Mart ve 79 milyar dolar ciro ile Fransız menşeli Carrefour gelmektedir.
- Perakendecilik pazarında (hipermarketler, süpermarketleri ve zincir marketler) sektör payının ise % 25 olduğu belirtilerek, bu rakamların olması gerekenden çok daha az olduğu belirtilmektedir.
- Perakende Sektörünün yıllık çapta büyümesin %30-35 civarında olması tahmin edilmektedir.
- Alım gücünün azalması ile satışların düşmesi nedeni ile sektörde %6-9 civarı küçülme beklenmektedir.
- Satışların artırılması hedeflenerek 12, 24 ve 36 aya varan vadelerle ürünler satılmaktadır. Üstelik bu durum yalnızca kredi kartı ile olamamaktadır.
- Bu çabaların hepsi genellikle tüketimi artırmak adına yapılan çabalardır çünkü ürün durduğu yerde değer kazanamamaktadır.
- Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD), Ambalaj Sanayicileri Derneği, Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) e gibi kuruluşlardan ve çalışmalarından haberdar olmak gereklidir.
- Ulusal ve uluslararası yatırımcılar yalnızca Marmara bölgesi civarında yoğunlaşmıştır.
- Hipermarket sayıları ülkemizde 200 den azken iken, Avrupa ülkelerinde bu rakamın binlerin üzerinde olduğu ifade edilmektedir.
- Ülkemizde ise bakkallar sayı olarak başta yer almakta, yaklaşık 120,000 civarındaki sayıları gün geçtikçe sayıları azalmaktadır. Bunun nedeni ise organize olamamak ve çağa ayak uyduramamaktan kaynaklıdır.

- Doğal ve katkısız ürün satan mağazaların sayıları gün geçtikçe artış göstermektedir.

- AVM'ler yaygınlaşmaktadır.

- Şubeleşmiş mağazalarda standartlar gün geçtikçe artmaktadır.

Türkiye’de yapılan bir çalışmada, mağaza imajı, algılanan kalite, markalara olan güven ve algılanan değer, tüketicilerin perakendeci markalı gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre mağaza imajının, algılanan kaliteyi ve perakendeci markalı ürünlere olan sadakati olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin algıladığı kalitenin sadakat üzerinde olumlu bir rolü olduğu anlaşılmıştır. Ürün kalitesi ve tüketici sadakatinin satın alma niyeti ile bir bütün olarak değerlendirilmiş tüm bu faktörlerin perakendecilik açısından önemli bir role sahip olduğu tespit edilmiştir (Konuk 2018: 308).

Son aşama olan müşterilere ürünleri ulaştıran, perakendeciliğin en önemli mekânları olan yer mağazalarıdır. Tüketiciler perakende mağazacılık sektöründe, istediği ürünü istediği zaman kolaylıkla ulaşabilme ve satın alabilmeyi talep etmektedirler (Mucuk, 1999: 256). Çalışmanın perakende mağaza başlığında, tüketicilerin mağazada daha fazla vakit geçirmesini sağlayan, müşterilerin alışveriş yaptığı sürede etkili olan mağaza unsurlarından, mekân ve mağazalı mağazasız perakendecilikten bahsedilecektir.

4.2. PERAKENDE MAĞAZA

Tüketicilerin hayatlarında çok önemli bir yere sahip olan perakendeci mağazalar, çeşitli ihtiyaçlarımızı karşılamaya çalışan kuruluşlar olarak bilinmektedir. Bu açıklamadan yola çıkılarak perakende mağaza, dağıtımın son aşaması olarak konumlandığı satış noktaları da denilmektedir. Perakende sektöründe ürün, mal ve hizmetlerin müşterilere sunulan fiziksel mağaza ve yanı sıra sanal mağazalar olarak da hizmet verdiği görülmektedir. Ayrıca perakendeye hizmet veren firmalar gerekli zemini oluşturarak satışlarını telefon, e-mail, televizyon ve birebir satışta bulunan faktörler gibi mağaza dışı araçlardan da yararlanarak gerçekleştirebilirler (Timur vd., 2006:5).

Mağazalı ve mağazasız perakendeciliğe örnek verecek olursak mağazasız perakendeciliğin Türkiye’de önde gelen hemen hemen her eve kataloğunun girmiş bulunduğu Himm bitkisel ürünleri, Avon ürünleri, Oriflame ürünlerini örnek olarak verilebilmektedir. Dijital platformlar, üreticilerin ürün ve hizmetlerini satışa sunmanın en kolay ve maliyeti düşük yöntemlerinden biridir. Bu yöntem, üreticilerin ürün

yelpazelerinin geniş olmasını sağlamaktadır (Doroch, 2021: 40). Online mağazasız perakendeciliğe N11, Trendyol, Hepsiburada vb. örnek olarak verilebilmektedir. Bu firmaların uyguladıkları satış stratejisi müşteri olarak edindikleri kişilerin satış yaparak kar etmelerini sağlayıp, ürünlerin daha fazla kitlelere ulaşmasını hedeflemektedirler. Mağazalı perakende ise süpermarketler, büyük mağazalar, özel mağazalar, eczaneler, katalog mağazaları vb. örnek olarak verilebilmektedir.

5. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN ÇEŞİTLERİ

Perakendeciler, tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kuruluşlardır. Çeşitliliğin farklı olması farklı sınıflandırma çeşitlerinin meydana gelmesine neden olmuştur. Zaman içerisinde, perakende sektörü çeşitli değişim ve gelişimlere uğramakta veya çeşitli formatlar meydana gelmektedir. Bazı zamanlarda indirim mağazaları popüler olurken bazen alışveriş mağazaları veya departman mağazaları revaçta olabilmektedir. Gruplandırma aşamasında ortak bir karar olamamasına karşın pek çok kez ortak veya benzer görüşler de ortaya çıkmıştır (Aydın, 2010: 33). Bu görüşlerden biri, perakendecilerin sattığı ürünlere göre ayrılmaktadır. Bunlar gıda ağırlıklı ürün satan perakendeciler ve genel ürün satan perakendecilerdir. Bir diğer görüş ise bu iki grubu da içerisine alan mağazalı ve mağazasız perakendecilerdir (Yazıcı, 2011: 24).

5.1. MAĞAZALI PERAKENDECİLİK

Perakende alanında çok çeşitli mağazalı perakendeciler bulunmaktadır ve genellikle bu çeşitlilik strateji farklılığından gerçekleşmektedir. Perakendecilerin sattıkları ürün çeşitleri, perakende mağazasının büyüklüğü, perakendecinin rakiplere göre fiyat düzeyi, perakendecinin sağladığı self servis düzeyi, mağazanın yerleşimi ve diğer değişkenler itibarıyla izledikleri stratejilere göre de perakendecileri sınıflandırmak mümkündür (Varinli, 2011: 25).

5.1.1. Kolaylık Mağazaları

Satılan ürünlerin çoğunluğunu gıda ürünleri oluşturan bu mağazalar, tüketici tarafından kolayca ulaşılabilen fakat ürün çeşitliliğinin kısıtlı olduğu mağaza türleridir. Bu tür mağazalarda istedikleri ürünleri kolayca bulabilmekte ve ödeme yapmak için kasalarda sıra beklemeyerek pek çok kolaylığı tüketiciye sağlamış olurlar. Kolaylık mağazaları genellikle acil ve son dakika mağazaları olarak bilinirler ve gece geç saatlere kadar hizmet verirler. Akaryakıt istasyonlarındaki mağazalar kolaylık mağazalarına örnek olarak verilebilmektedir (Blaythe, 2002: 181).

Günün önemli bir bölümünde veya tamamında, haftanın her günü açık olan bu mağazalar tüketicilere yakın yerlere konumlanmıştır ve müşterilere yer ve zaman kolaylığı sağlamaktadır. Bu tür mağazalarda ürünlerin fiyatları çok daha yüksektir ama sağlanan zaman ve mekân kolaylığının maliyeti müşteriler tarafından karşılanır. Karlılık oranı ve stok devri yüksek mağazalar olarak bilinmektedirler (Varinli, 2005: 52).

5.1.2. Süpermarketler

Kişilerin temel taleplerini hızlıca karşılayabilecekleri büyük, geniş ve ürün çeşitliliğinin fazla olduğu mağazalardır. Kar marjları ve fiyatlarının düşük olmasının yanı sıra self servis tekniğinin kullanıldığı yerler olarak da tanımlanabilmektedir (Kotler, 2000: 520).

Temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dâhil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve sınırlı çeşitte gıda dışı mallar satan, en azından 400 metrekare satış alanına sahip olması gereken, ağırlığını self servis yöntemine göre satışların oluşturduğu büyük perakendeci mağazalardır. Bazı malların satışında özellikle gıda dışı mallarda sınırlı sayıda satış elemanlarından yararlanılır (Varinli, 2005: 45).

Süpermarketlerin özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Birden fazla çeşitli olan ürünleri ayrı kategoriler halinde reyonlarda satışa sunarlar.
- Self servis tekniği kullanılır ve bu yüzden satış temsilcisi ihtiyacın az olduğu bilinmektedir. Satış temsilcileri bu aşamada daha çok mağaza içi düzen ve hijyeninden sorumludur. Reyonlar açık, düzenli ve ürünler görünür şekildedir.
- Temel olarak satılan malzemeler şarküteri, et ve süt ürünleri, temizlik malzemeleri, kozmetik ürünleri ve bunların yanı sıra cam ve plastik ürünler, oyuncaklar, hediyelik eşyalar, kâğıt ürünler vb. de satılmaktadır.
- Ödeme yöntemi genel olarak peşin veya kredi kartı ile gerçekleşmektedir.
- Büyük çoğunluğu tek katta ve geniş bir alandadır.
- Tüketiciler için otopark alanı mevcuttur.
- Süpermarketlerde doğrudan üreticiden müşteriye ulaşım sağlanmaktadır. Aracı sayısı azalması dolayısıyla oluşan tasarruf müşterilere yansımaktadır.
- Bazı süpermarket zincirleri de kendi bünyesinde markalarını oluşturarak çok daha uygun fiyatla ürünleri müşteriye satışa sunarlar (Ersun ve Kahraman, 2008: 50).

Ucuz fiyat uygulamaları, araçlara otopark sağlanması ve bir noktadan tüm ihtiyaçların karşılanmasına olanak sağlanması bu tür perakendecilerin başarıya ulaşmasında en önemli faktörlerden bazılarıdır.

5.1.3. Hipermarketler

Bu mağazalar çoğunlukla gıda ürünleri satan süpermarketler ile gıda dışı ürünler satan mağazaların birleşimi olarak bilinen mağazalardır. El aletleri, sağlık ürünleri, mutfak gereçleri ve çiçekler genel satışların % 25-30'unu oluşturur. Bu tür mağazalar genellikle şehir dışında konumlanmış olmalarına rağmen tüketiciler aradıklarını hem kaliteli hem de uygun fiyata bulabildikleri için tercih ederler. Amerika Birleşik Devletlerin Wal-Mart, ülkemizde ise 5M Migroslar örnek olarak verilebilmektedir (Erten, 2004: 11).

5.1.4. Sınırlı Ürün Dizisi Sunan Mağazalar

Bu mağazalarda genellikle gıda tüketim ürünleri satılmaktadır. Fakat ürün çeşitliliği ve sunulan hizmet hayli kısıtlıdır. Fiyatları süpermarketlerden %25-30 daha uygundur. Marka çeşitlilikleri de sınırlıdır. Ürünler genellikle raflarda teşhir edilmek yerine yerde kutulu şekilde sergilenir ve fiyat etiketleri raflarda yer alır. Başarı olarak bakıldığında düşüktür ve kendi markalarının ürünlerine bağlıdır. Mağaza atmosferine çok önem verilmemektedir. Bim, A-101, ŞOK mağazaları örnek olarak verilebilmektedir (Arı, 2014: 10).

5.1.5. Depo Mağazaları

Diğer perakende mağazalara göre daha sade bir satış dizaynı olan genellikle gıda ürünlerinin uygun fiyata sunulduğu mağazalar olarak da tanımlanabilmektedir. Bu tür mağazalarda satılan ürünler ilk tedarikçisinden uyguladığı özel bir fırsatı değerlendirmek amacıyla alınmış ve müşteriye sunulmuş ürünlerdir. Diğer mağazalardan ayıran diğer bir özelliği ise birden fazla üreticinin sunduğu ürünleri satmaktadır (Levy ve Weitz, 2011: 40).

5.1.6. Özel Mağazalar

Özel mağazalar seri ürünleri müşteri hizmetleri aracılığıyla müşterilere yoğun biçimde sunarlar. Kitlesel pazarlamanın aksine, indirim ve departman mağazalarının tersine derin ürün yelpazesi bulundururlar. Bu mağazalarda birbirleriyle ilişkili ürünler dizisi veya dizinin bir bölümü satışa sunulmaktadır. Bunun nedeni belirli bir ürün

dizisinde uzmanlaşmaktadır. Ds. Damat, Mavi gibi giysi mağazaları, Tamer Tanca gibi ayakkabı mağazaları mücevher, gözlük, parfümeri mağazaları örnek olarak verilebilmektedir. Bu tür mağazalar deneyimli satış temsilcileri, göz alıcı mağaza atmosferi ile ilgi çekici hale gelmektedir. Özel mağazalar belirli bir kesime hitap ederek onların istek ve arzuları doğrultusunda ürün satan ‘yaşam tarzı perakendeciliğinin’ en güzel örneklerindendir. Bu mağaza türüne örnek olarak TEKZEN verilebilir. Bu mağaza pratik ve kullanışlı ürünler arayan kişilere; kendi el emekleriyle yapılabilecek ürünler sunarak ‘bunu ben yaptım’ hazzını tatmin etmek isteyen kesime hitap etmektedir (Mısırlı, 2009: 19).

5.1.7. Departmanlı Mağazalar

Bu tür mağazalar büyük perakendeci kuruluşlar kategorisine girmektedir. Bu tür mağazalarda daha çok giyim üzerine hizmet veren firmalar mevcuttur. Bir örnekle açıklanacak olursa Boyner mağazasının içinde bulunan belirli metre kare alanlara sahip stant ve reyonlarını kuran Limon, Koton, Fabrika, Mavi, US. Polo gibi markaların kendi departmanlarını mağaza içinde küçük mağazalar olarak oluşturmalarıdır (Blythe, 2002: 182).

Departmanlı yani bölümlü mağazaların bazı avantajlı durumları söz konusudur. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Alkibay vd., 2007: 10):

- Alanında uzman, profesyonel ve tecrübeli personel bulundurma
- Büyüklük ve birçok marka ile çalışmadan kaynaklı itibar oluşumu
- Geniş müşteri kitlelerine hitap edebilmeden kaynaklı tutundurma faaliyetlerini rahatlıkla kullanabilme

Kısaca dezavantajları ise büyüklük nedeniyle giderlerin artması, personel bulmada zorluk, yönetici personelin maaşında yüksek talepler, mağaza içi iletişimin zorlukları dezavantajlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Timur vd.,2006:87).

5.1.8. İndirim Mağazaları

Ürün yelpazesinin geniş, fiyatların düşük ve müşterileri hizmetlerinin kısıtlı olduğu mağazalar olarak bilinmektedirler. Bir ürün türüne ait tüm ürünleri bulundurma olanağına sahiptirler. Teşhir ürünü neredeyse hiç yoktur, mağaza atmosferine çok önem verilmez ve basittir, uygulama olarak depola ve ucuza sat düşüncesi hâkimdir. Bu tür mağazaların müşterileri orta ve alt gelir düzeyli tüketicilerdir. Genellikle maliyeti

düşürmek adına şehir dışlarında konumlandırılmışlardır. Mağazalar dekorasyona çok para harcadıklarında aradaki farkı sattıkları ürünlerden temin edebilmektedirler fakat bu alana para harcamayan işletmeler ürünleri daha ucuza satabilmektedir. İndirim mağazaları rekabet halinde olduğu diğer çok katlı ve zincir mağazalardan farklı ve ağırlıklı olarak özendirme kampanyası uygulamaktadırlar (Ghosh, 1993: 63).

5.1.9. Çeşit Mağazaları

Genellikle çok fazla ürün çeşidinin bulunduğu, piyasa şartlarına göre fiyat performans ürünü olarak değerlendirilebilen ürünlerin bulunduğu mağazalardır. Örnek olarak birçok şehirde karşımıza çıkan halk arasında ‘milyoncu’ olarak bilinen mağazalar çeşit mağazalarına örnektir (Oyman, 2006: 89).

5.1.10. Düşük Fiyatlı Perakendeciler

Çoğunlukla ürün yelpazesi bakımından tutarlılık gösteremeyen, moda ürünlerinin uygun fiyatlara satıldığı, ünlü markaların ve ünlü modacıların ürünlerinin satıldığı mağazalardır. Ayakkabılar, giysiler, nevresimler, aksesuarlar ve kumaşlar bu ürünlere örnek olarak verilebilmektedir. Bu perakendeciler orijinal ürünleri toptan satış fiyatından %20-25 oranında daha düşüğe satın alarak daha düşük fiyatlara satmaktadırlar. Bu perakendecilerin tedarikçisi olarak da bilinen üreticiler arasında uzun soluklu ve sürekli ilişkiler söz konusudur (Timur vd., 2006: 89).

5.1.11. Fabrika Satış Mağazaları

Firmaların ürettikleri ürünleri kendi bünyesinde oluşturduğu mağazalarda sergilenmesi satışa sunduğu mağazalar olarak tanımlayabiliriz. Bu tür mağazalara genellikle marka itibarı oluşmuş firmalarda rastlamamız mümkündür. Bu mağazalarda genellikle ‘Outlet’ seri sonu ürünler tedarikçilerin iade ettikleri defolu olan ürünler bulunmaktadır. Bunların yanı sıra sorunsuz ürünler de yer almaktadır. 1970’li yılların başında üretim yerlerinin yakınlarında kurulan Fabrika Satış Mağazaları zaman içinde alışveriş merkezlerinde de yer almaya başlamıştır (Varinli ve Oyman, 2013: 130).

5.1.12. Depo Kulüpleri

1970’lerde boy gösteren bu tür kuruluşlar, toptan satışların gerçekleştiği ve üyelik sistemi üzerinden işlem sürdüren mağaza türüdür. Yapısal özellikleri mağaza içi araçların, büyük taşıma araçlarının ve forkliflerin rahatlıkla gezebildiği geniş ve yüksek raflara sahiptirler (Timur vd.,2006:90). Ülkemizde depo kulüplerine, Tespo ve Bizim

firmaları örnek olarak gösterilebilmektedir. Genellikle vergi numaraları ile gelen tüketicilere öde-götür sistemi üzerinden tarifeler uygulamaktadır. Fazla sayı ve gramajlarda avantaj sağlayan bu mağazaları aracı olarak da düşünmek mümkündür. Yerel marketlerde sahipleri için kolaylıklar sağlasa da satın alınan ürünlerin hacmi ne kadar büyük olursa olsun sevkiyat işleminden müşteriler kendileri sorumludur (Tek, 1999: 595).

5.1.13. Bitpazarları ve Semt Pazarları

Bitpazarları genellikle kullanılmış eşyaların satıldıkları pazarlardır ve giysiden kozmetiğe, hediyelik eşyadan sağlık ürünlerine kadar pek çok ürünün satıldığı yerlerdir. Buralarda pek çok satışı bir araya gelerek ucuz ve pazarlığa açık ürünler satılmaktadır.

Semt pazarları aslında hiç yabancı olmadığımız, ağırlıklı olarak meyve, sebze ve yeşilliklerin satıldığı ve haftanın belirli günlerinde kurulan satış noktalarıdır. Neredeyse her bölgenin kendine özgü haftanın belirli gününde kurulan pazarı vardır. Bu pazarlar için belediyeler özel yerler tahsis etmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde semt pazarları önemli bir yere sahiptir. Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri, Fransa ve Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde bile semt pazarları kurulmaktadır. Ülkemizde de sağladıkları sosyal ortam, ucuz ve taze yiyecekler hem gıda hem de gıda dışı ürünlerle çok rağbet görmektedirler (Tek, 2004).

5.1.14. Alışveriş Merkezleri

Marka mağazalarının, eğlence merkezlerinin, sinema, kafeterya, eczane, restoran vb. firmaların da bulunduğu 10-80 bin metrekare bazında değişiklik gösteren ana bir merkez tarafından yönetilen kuruluşlardır. Açık alan ve kapalı olarak kurulabilmektedirler. Bu alanlarda büyük veya küçük ölçekli perakendecilerin tümüne rastlamak mümkündür. Resim 1'de Afyonkarahisar ilindeki AFİUM açık alan alışveriş merkezlerine, resim 2'de ise PARK AFYON kapalı alan alışveriş merkezlerine örnek olarak verilebilir.

Resim 1. Açık Hava Alışveriş Merkezi Örneği ‘AFIUM’



Kaynak: <http://afium.com.tr/galeri/>, E.T. 08.03.2022.

Resim 2. Kapalı Ortam Alışveriş Merkezi Örneği ‘PARK AFYON’



Kaynak: <https://www.parkafyon.com.tr/kurumsal>, E.T. 08.03.2022.

5.1.15. Kategori Uzmanları

Kategori uzmanları, dar olmakla birlikte derin bir ürün yelpazesi sunan büyük mağazalar olarak bilinmektedir. Bu uzmanlar diğer perakendeciler için bir ürün kategorisini yok edebilmekte ve bu nedenle genellikle kategori katilleri olarak adlandırılmaktadırlar. Kategoriler üzerindeki egemenliklerini ve satın alma güçlerini kullanarak, düşük fiyatlarla ürün tedarik ederler (Levy ve Weitz, 2012: 46). Müşterilerine sundukları kategori türünde tüm ürün çeşitlerini, uygun fiyatla bulundurarak tüm rakiplerini rekabet dışı bırakan ve sektörde üstünlüklerini sağlamayı amaçlayan mağazalardır. Bu yüzden stok, çeşit, fiyat, müşteri hizmeti vb. alanlarda rakiplerine üstünlük sağlayarak yüksek müşteri memnuniyeti asıl hedefleridir.

5.1.16. Bağımsız Perakendeciler

Bağımsız perakendeciler, tedarik edilmesinde sıkıntı çekilmeyen çeşitli tüketici mallarını (eğitim araç gereçleri, gıda, giyim) satan küçük perakendeciler olarak tanımlanabilmektedir. Ülkemizde küçük esnaf olarak da adlandırılırlar. Günümüzde piyasa şartlarını etkileyecek faaliyetleri bulunmamaktadır (Mason, Meyer ve Ezel, 1991: 25).

5.2. MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK

Perakendecilik açısından mağazasız perakendecilik, uzun yıllardır önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasındaki en önemli unsur teknolojik gelişmelerdir. Bu gelişmelerle birlikte insanların zaman tasarrufu sağlama, ürün ve hizmet siparişini oluşturma kolaylığı, ürünleri çaba harcamadan karşılaştırma imkânı sağladığı görülmektedir (Beardan vd.,2021: 327). Fiziki olarak alışverişin olmadığı perakendecilik çeşididir. Mağazasız perakendeciliği; katalog perakendeciliği, telefonla satış, elektronik ticaret, doğrudan ticaret, otomatlar olmak üzere beş alt başlıkta incelemek mümkün olacaktır (Mason vd., 1991: 22).

5.2.1. Katalog Perakendeciliği

Direkt olarak katalog üzerinden yapılan satıştır. Arada bir aracı olmadan, toptancıdan tüketiciye satış olmadığı için bu satış aslında doğrudan pazarlama olarak da değerlendirilmemelidir. Bu gibi perakendecilikte katalog müşterinin beğenisine sunulmakta ve satış gerçekleşmektedir. Günümüzde genellikle kozmetik ürünleri satan “Oriflame” markası bu tarz satış yapan perakendeciliğe örnek olarak verilebilmektedir (Tek ve Demirci Orel, 2006: 84)

5.2.2. Telefonla Satış

Telefonla satış temel olarak telefon yoluyla gerçekleşen satış olarak tanımlanabilmektedir (Sommers vd., 1992: 514). Telefon ile müşteriye ulaşarak satış yapılma yöntemi olarak da adlandırılmaktadır. Görülmeden satın alınan hizmet ve ürünlerin çoğunluğu telefon ile yapılmaktadır. Örnek verilecek olursa, banka işlemleri, üyelikler, temizlik hizmetleri vb. gibi işlemler bu kapsamda yer almaktadır (Sommers vd., 1992: 514).

5.2.3. Elektronik Ticaret

Mağazasız perakendecilikte son yıllardaki büyüme e-ticaret alanında gerçekleşmektedir. Elektronik ticaret ya da kısaca e-ticaret, 1990'lü yılların ortalarına doğru hayatımıza girmiş ve literatürde yerini almıştır. Elektronik ticaret özetlenecek olursa mal ve hizmetlerin tanıtımını, satışını, dağıtımını ve ödeme süreçlerini baştan sona bilgisayar ağları yardımı ile gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ticarete son yıllarda popüler kılan gelişme internetin evlerde yaygınlaşmasıdır. Özellikle 2000'li yıllarda gelişen ve değişen teknolojiyle birlikte internete erişim kolaylaşmış ve bireysel olarak internet abonesi olan artmıştır. Günümüzde pek çok tüketici en az fiziksel mağazalar kadar dijital mağazalardan da alışveriş yapmayı tercih eder hale gelmiştir (Kaya, 2009: 25)

5.2.4. Doğrudan Ticaret

Doğrudan ticaret, mal ve hizmetlerin tüketicilere fiziksel olarak satış noktalarında değil de yüz yüze satılması olarak tanımlamak mümkündür. Fiziki olarak mağazalarda gerçekleşen bir ticaret yöntemi olmamakla birlikte genellikle kataloglar yardımıyla tüketicilerin evlerinde veya farklı bir ortak buluşma ortamında gerçekleştirilmektedir (Kurşunoğlu, 2009: 6).

5.2.5. Otomatlar

Tamamen makineler yardımıyla gerçekleşen ve sadece tüketiciyle ürünlerin olduğu bir ticaret yöntemi olarak bilinmektedir. Genelde insan yoğunluğunun çok olduğu yerlerde, toplu ulaşım duraklarında ve alışveriş merkezlerinde bulunurlar. Su, çikolata, gazete, alkolsüz veya gazlı içecekler gibi pahalı olmayan ürünlerin satışı için kullanılmaktadırlar (Levy ve Weitz, 2004: 62).

Tüm bu perakende satış çeşitleri ile perakendecilerin topluma sağladıkları fayda ekonomik ve sosyal yönden önem arz etmektedir. Mağazaların sağladığı diğer faydalar ise yer ve zamandır. Yer ve zaman, alışveriş alanlarının gelişmesi ile doğru orantılıdır. Yer faydası sağlamak istedikleri zaman ürünlere ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Tüketicie sunulacak olan mal ve hizmetlerin pazarlama planlamaları yapılırken mağazanın yeri, iç ve dış dekorasyonu, rafların dizaynı, fiyat kampanyaları yani mağaza atmosferini oluşturan tüm bu unsurlar satın alma kararında doğrudan etkili olmaktadır (Timur, Varinli, Oyman, 1996: 5-6).

6. SATIN ALMA DAVRANIŞINDA MAĞAZA ATMOSFERİ VE MAĞAZA İÇİ REKLAMLARIN ROLÜ

Tüketici ile firma arasındaki bağı önemli bir bölümünü reklam uygulamaları sağlamaktadır (Gönül, 2020: 28). Tüketici satın alma karar sürecinde renk, ışık, müzik ve mağaza dizaynı oldukça önemlidir. Tüketici alternatifleri değerlendirirken tüm bu reklam unsurlarını göz önünde bulundururlar (Bahattin, 2013: 58) Artmakta olan rekabet ortamında tüketicinin satın alma kararlarını yönlendirebilmek oldukça güç duruma gelmektedir. Her gün yenilenen ve gelişmekte olan küresel pazarda olduğu gibi tüketiciler de satın alma konusunda çok daha bilinçlidirler. Bu nedenle tüketiciler tercihlerini zihinlerinde yer eden mağazalar tarafından kullanmaktadır. Mağaza atmosferi, mağaza içi reklamlar ve mağaza içi dizaynlar müşteri satın alma kararları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Bozlat, 2017: 95).

6.1. MAĞAZA ATMOSFERİ

İşletmelerin yakın zamanda sağladıkları en önemli değişim, müşterilerin satın alım davranışlarındaki ürün ve hizmetin satışından daha fazlasına cevap vermeleri olmuştur. Bu doğrultuda müşteriler toplam ürüne önem vermektedirler. Toplam ürünü açıklayacak olursak garanti, hizmet, kurulum, ambalajlama, ödeme yöntemleri, finansman vb. ürünleri içermektedir. Toplam ürünün özelliklerinin başında nerede üretildiği veya nerede tüketildiği gelmektedir. Bu durumda tüm faaliyetlerden önce yerleşim ve o yerleşimin atmosferi, karar aşamasında ürünün kendisinden daha etkili olmaktadır (Kotler, 1973: 48).

6.2. MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAM VE KAPSAMI

Günümüzde etkisini gösteren ve son zamanlarda gerekli önemin kazanmaya başladığı atmosfer kavramı, önemli bir tutundurma aracı olarak bilinmektedir. Mağaza atmosferi kendine has bir şekilde entegre eden mağaza rakip firmalara karşı güç kazanmaktadır. Mağaza atmosferi iki kısım olarak düşünülebilmektedir. İlk olarak dış ortam, ikincisi satış alanıdır. Dış ortam ve satış alanları en önemli noktalardandır. Yapılan araştırmalarda, mağaza atmosferinin müşteri satın alma kararları üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Kumar ve Karande, 2000: 167-170).

Birçok kaynakta mağaza atmosferi hakkında bilgiler bulunmaktadır. Mağaza atmosferine kapsamlı bir tanım yapılacak olunursa; müşterilerin tercihlerinde fark yaratarak duygularına tercüman olmak ve satın alma ihtiyacı yaratmak amacıyla görsel ve işitsel objeler kullanarak yapılan tasarımlardır (Kaltcheva ve Weitz, 2006: 107-108).

Diğer bir tanıma göre, mağaza atmosferi dış ve iç olarak fiziksel ve sembolik açıdan tüm öğeleri içermektedir. Müşterilerin alışveriş ihtiyacı arttırmaya yönelik uygun ortam oluşturulur. Fakat mağaza atmosferi fiziki özellik yapıyla ilişkili olduğundan perakendecilere göre mağaza atmosferi soyut ve somut olarak iki gruba ayrılmaktadır (Tek ve Orel, 2006: 626-627).

Mağaza atmosferi kavramı müşteride kalıcı izler bırakmak, o alanın tasarımını net ve anlaşılır şekilde hazırlayıp tüketiciye sunmaktır. Ayrıca, müşteriyi etkileyecek satış ortamının hazırlanmasıdır. Örnek olarak ayakkabı mağazasının atmosferi, ayak sağlığı bilgilendirmelerinin yapılması, rahat deneme koltuklarının bulunması ve ayna konumlandırmaları ile birlikte müşteriye özel hissettirmek için ayakkabının en iyisini hak ettiğini düşündürmelidir (Kotler, 1973: 55). Mağaza atmosferi fiziksel ve psikolojik olarak tüketicileri etkilemektedir. Perakende mağazaların atmosferi müşterin hareketlerinden, alışveriş tercihlerinden, mağazada geçirdiği zamandan, personel ile diyaloguna kadar olan tüm süreç planlı ve plansız alışveriş yapma olasılığını etkilemektedir (Berman ve Evans, 2007: 544).

Perakendecilikte mağazalarda atmosfer planlı olmalı ve müşteriyi etkileyen özellikler ön plana çıkarılmalıdır. Mağazasız perakendecilikte ise kataloglar, reklamlar ve görsel objeler kullanılmaktadır (Berman ve Evans, 2007: 544).

Müşteriler mağaza içi unsurları bir bütün olarak değerlendirmektedirler. Mağazadaki düzen, sergileme ve personel bütünü parçaları olduğundan, müşteri satın alma karar sürecinde etkilidir. Tüketicinin davranışlarında çevresel ve psikolojik baskı ile iki davranış şekli ortaya çıkmaktadır (Sharma ve Stafford, 2000: 183-185). Bunlar;

Yaklaşma davranışı; mağazaya karşı duyulan ilgi neticesinde alışverişten hoşnut olması ve mağazadan ayrılmak istememesidir.

Kaçınma davranışı; mağazadan derhal uzaklaşma girişimidir. Perakendecinin burada amacı müşteriyi etkileyerek onu mağazada tutmak ve alışveriş yapmasını sağlamaktır. Bunu başarmak için de yapılması gereken müşteriyi etkilemektir. Bu yüzden perakendeciler mağaza atmosferi yaratma girişiminde farklı ve etkileyici atmosfer yaratarak başarıyı sağlayabilmektedirler.

6.3. MAĞAZA ATMOSFERİNİN ÖNEMİ

Geçtiğimiz yıllarda perakendeciler fiyat düşürerek müşteri çekmeyi arzu etmiş fakat estetik alışverişin önemini yok saymışlardır. Rakip firmalarla karşı karşıya kalan

perakendeci firmalar, sadece fiyat düşürmenin yeterli bir tutum olmadığını görmüşlerdir. Bu nedenle tüketiciye reklam açısından zengin bir mağaza atmosferi sunmayı hedeflemişlerdir (Arslan ve Bayçu, 2006: 40).

Mağazacı atmosferi; dikkat odağı haline gelmeye yönelik çalışmaların yapılması ve müşteriye satışa yönlendirme çabasıdır. Genel ve işitsel efektler müşterinin mağazada kalma süresini uzun tutarak satın almaya yönlendirmektedir. Bu çalışmalar mağaza sahipleri tarafından yapılmaktadır. Amaç müşteriye mağazaya çekerek satışı gerçekleştirmektir. Mağaza sadakati yaratmaktır (Babür, 2003: 92).

Mağaza atmosferi, alışverişten zevk alma, göz atmak için harcanan zaman, satış personeli ile konuşma isteği, planlanandan daha fazla para harcama eğilimi, mağazaya tekrar gelme olasılığı gibi faktörleri etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 261).

6.4. FİZİKSEL MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARI

Araştırmalar incelendiğinde, mağaza atmosferi unsurlarının birlikte uyumlu olmasının önemli bir nokta olduğu görülmektedir. Örnek vermek gerekirse, doğru müzik ve doğru kokunun birlikte olmasıdır (Levy ve Weitz, 2009: 530). Farklı kültüre sahip kişilerin algıları da farklılık göstermektedir (Kotler, 1973: 52). Örneğin; cenaze rengi batıda siyah doğuda beyazdır. Yemek kültürü açısından örnek verildiğinde, Asya ülkelerinde tüketilen çiğ balık ülkemizde neredeyse yok denilecek kadar azdır. Oluşturulacak atmosfer unsurları bu ayrımlardan yola çıkılarak planlanmalıdır.

Berman ve Evans mağaza atmosferi unsurlarını dörde ayırmışlardır (2007: 545):

- Mağaza Dışı Unsurlar
- Genel Mağaza İçi Unsurlar
- Mağaza İçi Yerleşim Unsurları
- Satın Alma Noktası

Mağaza dışı unsurlar, tüketicilerin ilk olarak karşılaştıkları bölüm mağaza dışı unsurlardır. Burada uygulanan dizayn ve düzenlemeler ne kadar ilgi çekici ve anlaşılır olursa müşterilerin mağazaya girme olasılığı artar. Müşteriyi mağazaya yönlendirebilmenin dış dizaynda karmaşaya yol açmayacak doğru değişkenlerin kullanılması ile sağlanmaktadır (Arslan, 2013: 41).

Genel mağaza içi unsurlar ise; satış personeli, aydınlatma, mağaza ısısı, renkler, ürün teşhirleri olarak sıralanabilmektedir (Güzel, 2023: 7).

Mağaza içi yerleşim unsurları duvar, zemin, kabin, kasa konumlandırmaları ve giriş çıkış kapıları oluşturmaktadır (Taşkın, 2020: 12).

Satın alma noktaları; tüketicilerin ürünler, markalar ve satıcılar ile buluştukları yerler olarak bilinmektedir. Tüketiciler satın alma noktalarına gelmeden alacakları ürünlere kesin olarak karar vermemişlerse veya herhangi bir markaya bağlılıkları yoksa satın alma noktasında bulunan personelin, tanıtımların ve reklamlarının tüketici satın alma davranışına önemli ölçüde etkileri vardır (Elden, 2009: 271).

7. SATIN ALMA NOKTASI İLETİŞİMİ (POINT Of PURCHASE P.O.P.)

Tüketici için alışveriş faaliyeti eski zamanlarda olduğu gibi sınırlı sayıda bulunan perakende mağazalara ulaşp, temel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade mağazalarda uzun vakitlerin geçirildiği, yeni deneyimlerin kazanıldığı bir bütün olarak ele almak mümkündür. Avmler, mağaza ve marketler tüketicinin sadece hedef odaklı olup, ihtiyaçlarını karşılamak için gitmelerinin dışında sosyal çevresi ve aile bireyleri ile zaman geçirmek için bulundukları, yaşam biçimlerine uygun olarak da bunu bir rutin haline getirdiği etkinlikler olarak da tanımlanabilir. Bu rutinlerin oluşmasında temelde tüketici ele alınsa da; satın alma noktaları bu oluşumda aktif bir rol oynamaktadır. Tüketicinin anlık satın alma davranışı ve plansız satın alma güdüsü dış etmenlerin etkisi ile olmaktadır (Erdem, 2009: 47).

Perakendecilerin tutundurma karmasının en önemli faktörlerinden biri ve reklamın bir uzantısı olan satın alma noktası iletişimi ile perakendeciler satın alma noktasında tüketicilerle kurdukları etkileşim sayesinde kar marjlarını artırmaktadır. Ürünler hakkında daha önce müşteri ilişkileri, birebir satış, satış geliştirme, reklam yoluyla haberdar edilmiş, tüketiciler; satın alma noktalarına geldiklerinde akıllarında pozitif veya negatif bir fikir oluşmaktadır. Bundan dolayı satın alma noktası iletişimleri tüketicinin düşüncelerini değiştirme veya etki etme özelliği ile tutundurma karması faktörleri üzerinde yoğun bir etkiye sahiptir. Bu özelliği ile birlikte alışveriş sırasındaki son aşama ve şans olarak görülebilmektedir. Tüketicileri davranışsal olarak satışa yönlendiren, müşteri sadakatini sağlayan, bir ürün ve hizmetle ilgili tüm bilgi akışını planlama ve yönetme süreci bütünleşik pazarlama olarak adlandırmak mümkündür (Bozkurt, 2000: 17). Bu bakımdan bütünleşik pazarlama müşterilere ürün, mal ve

hizmetlerle bir araya getireceği tüm noktalarda bir bütün olarak mesajını iletmesi pazarlamacıların stratejik pazarlama yöntemlerine ulaşabilmesini sağlamaktadır (Tosun, 2014: 423).

Satın alma noktası iletişimi, müşterilerin satın alma noktalarında birçok pazarlama teknikleri ile karşılaşmalarına ve müşteriler karar aşamasında iken bu noktaların tüketici davranışlarını etkileme açısından güçlü bir pazarlama aracı olduğu görülmektedir. Rosenberg'in 1995 yılında yapmış olduğu çalışmasına göre ise "satın alma noktası iletişimi, perakendeci tarafından mal ve hizmetlerle alakalı konularda satın alma noktasına gelen müşterilere mesajlar ileten ve mağazanın tüm yönlerini gösteren bir ortamdır" (Akt. Tosun, 2014: 423).

Satın alma noktası iletişimi; müşterilere hitap edebilmek amacıyla ürün promosyonları, ambalaj tasarımları, satış noktası sergileri, satış elemanları, stant sorumluları, marka isimleri, vitrin düzenlemeleri, ürün ile ilgili yapılan anonslar, reklam spotları, mağaza içine asılan posterler ve pek çok farklı iletişim araçlarını kullanarak satışın yapıldığı yerdir (Erdem, 2009: 47). Bir başka deyişle bir firmanın reklam ve pazarlama planlarının bölünmez bir parçasıdır.

Yukarıda yapılan pek çok tanım ve açıklamalardan da görüleceği üzere satın alma noktası iletişimi, işletmelerin müşterilerinin satın alma kararını etkilemek amacıyla bir plan dâhilindeki organizasyonudur. Tüketicuyu hem fiziksel hem de duygusal olarak yönlendirebileceği tüm iletişim araçları olarak özetlenebilmektedir. Müşterilerin alışverişleri süresince her adımlarında karşılaştıkları ve tüm duyu organlarıyla algılayabildikleri uyarıcılar bu kapsamda değerlendirilebilmektedir.

7.1. P. O. P PAZARLAMA

P.o.p pazarlama, mağazada hazırda bulunan veya müşterilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla marka varlığının ve ürün tanıtımının sunumunu gerçekleştirmek üzere satışı harekete geçirmede kullanılan etkili yöntemlerdir. Stantlar, sergiler, kupon ve promosyonlar, reklam anonsları vitrin ve raf düzenlemeleri gibi araçlar kullanılarak satışın gerçekleştiği yer olarak tanımlanabilmektedir. Pop promosyon araçlarına tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1. Pop Promosyon Araçları

P-O-P Promosyon Araçları	Hedefler	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Sunum Üniteleri • Kalıcı • Geçici	• Ürünü raf dışında sergilemek • Marka/ürün farkındalığını arttırmak	• Müşteri rahatlığı • Perakende hacmini arttırmak • Vitrin oluşturmak	• Sunum üniteleri için sınırlı perakende alanı • Maliyet • Perakende alanında kullanma zamanı sınırlı
Fiyat indirimleri • Geçici indirimler	• Tüketicuyu denemeye teşvik etmek • Çoklu alım sağlamak • Rakiplerin fiyatları karşısında defans	• Stokları eritmek • Eski yada sezonu geçmiş ürünleri bitirmek	• Bütün potansiyel alıcılar için önemli bir faktör değil • Kar marjının azalması
Kuponlar • Üretici • Perakendeci	• Tüketicuyu denemeye teşvik etmek • Çoklu alım sağlamak • Marka/perakendeci bağımlılığı sağlamak	• Anında memnuniyet • Geri alma oranında sapma	• Düşük geri alım • Kupon toplayanlardan sınırlı ilgi • Kullanışsız
Para iadeleri/İndirimler	• Tüketicuyu satın almaya teşvik etmek • Marka /ürün bağımlılığı yaratmak	• Geleceğe yönelik ödüllendirme	• Memnuniyetin/ödülün gecikmesi • Bütün perakendecilerin katılmaması
Numuneler	• Denemeye teşvik etmek • Marka değiştirmeye teşvik etmek	• Doğrudan tüketiciye • Anında memnuniyet	• Daha pahalı bir promosyon aracı • Ulaşılan tüketici başına yüksek maliyet
Paketin içinde/Üzerinde hediyeler	• Deneme aracı sağlamak • İlgili yada farklı bir ürün denetmek	• Bedava ürün • Anında memnuniyet	• Perakendeci için rafa yerleştirme ve stok sorunsalı
Oyunlar/Çekiliş kuponları	• Tüketicuyu heyecan yaratmak • Reklam kampanyasıyla bağ kurmak	• Marka için halkla ilişkiler sağlama • Büyük ödüller	• Tüketicinin ilgisi sınırlı

Kaynak: Gervin, 2007: 62.

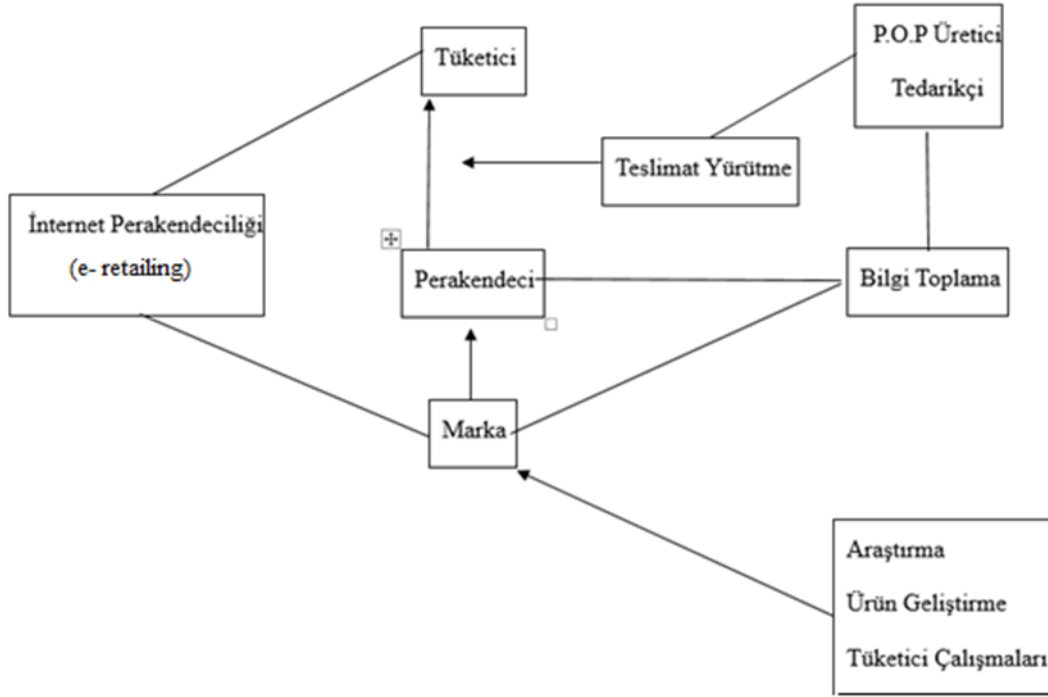
Tablo 1’deki tabloya göre; P.o.P promosyon araçlarının ürünün satış sürecindeki en önemli unsurlardan biri olduğu bilinmektedir. Reklamı yapılan ürünlerin kampanyaları sona erdikten sonra bile satış noktası reklamları ile tekrardan tüketiciye hatırlatılmaktadır. Pazara yeni giren ürünlerin ise numunelerini satış noktalarında bulundurularak tanınması sağlanmaktadır. İyi tasarlanmış sunum üniteleri de tüketicilerin anlık satın alma kararını etkilemektedir. Bu ünitelerin kullanımları perakendecilerin kendi yaptıkları ünitelerden çok daha sağlam ve etkili bir pazarlama yöntemidir. Ayrıca yapılan puan birikimi, kupon ve çekilişler de müşteriler açısından heyecan uyandırıcı, perakendeciler için ise satış artırma yöntemidir. P.o.P promosyon araçlarının zayıf yönlerine değinilecek olursa; perakendeciler açısından bulundurdıkları tüm malzemeleri aynı anda kullanamıyor olmasıdır. Üreticilerin de kendi tasarladıkları sunumları ön plana çıkarmak istemeleri perakendecilerin kendi sunumlarını arka planda bırakmaktadır. Mağazalarda satış noktası reklamları karmaşık, fazla ve abartılı malzemeler ile uygulanırsa tüketiciler açısından olumsuz değerlendirilmektedir (Bacaksız, 2009: 36-37).

7.2. SATIN ALMA İLETİŞİMİNDE P.O.P PAZARLAMANIN YERİ VE ÖNEMİ

7.2.1. P.o.p Pazarlama Yönetimi

Pop proje yönetiminde temel faktör tüm tarafların katılım ve etkileşimini sağlayarak aktif hale getirebilmektir. Taraflar arası ilişki ve etkileşim şekil 3’deki gibidir.

Şekil 3. Taraflar Arası İlişki ve Etkileşim Tablosu



Kaynak: Sklenar, 2007: 39.

Pop reklamlarında etkinliği sağlayabilmek için projeyi yöneten kişi veya kişilerin müşterinin gereksinimlerini, kategori yönetim sorunlarını, fiziksel perakende ortamını, perakendeciler arasındaki rekabeti dikkate almasıyla sağlanmaktadır (Sklenar, 2007: 39). Perakende sektöründe pop proje yönetimini çoğunlukla satın alma birimleri üstlenmektedir proje yönetiminde göz önünde bulundurulması gereken unsurlar; tüketici sorunları, perakende sorunları kanalı, mağaza içi kategori sorunları, yaratılacak sunum ünitesi yada promosyon tipi, amaçların bütçeye göre etkinliği, mühendislik ve sağlamlık sorunları, dağıtım sorunları, zaman ve teslimat sorunlarıdır (Sklenar, 2007: 40). Bu sorunların analizleri yapılarak satın alma noktası reklam malzemeleri, hedef kitleye, sunum yapılacak ürüne ve konumlandırılacağı yere göre tasarlanmalıdır. Dayanıklı ve sağlam olması tanıtılan ürün imajı açısından önemlidir. Sunulan ürün mesajının açık ve net olması anlık satın alma kararları üzerinde etkilidir. Mağaza konumu da uygulanacak satın alma reklamları unsurları için iyi analiz edilmelidir. Çevresel faktörler, aile yapısı, gelir düzeyleri dikkate alınmalıdır. Üreticilerin satışlar üzerinde etki sağlayabilecek reklam tasarımlarına yoğunlaşmaları finansman açısından da önemlidir (Baran, 2015: 51).

7.2.2. Pop Reklam Tasarımları

Tasarım, satın alma noktası üniteleri için en önemli öğelerinden biridir. Fiyat, hizmet ve dağıtımda da önemli bir yer tutmaktadır. Fakat iyi tasarlanmamış bir ünite olduğunda, çoğunlukla yararsızdır ve boşa yapılan bir harcamadır. Sunum üniteleri doğru tasarımla müşterinin genel satış desteği stratejisinin etkili bir parçası haline gelmektedir. Çok genel anlamda bir sunum ünitesinin başlıca hedefi, daha fazla ürün satmayı sağlamaktır; tasarımcının amacı da müşterinin gereksinimlerini karşılayacak bir sunum ünitesi yaratmaktır.

Bir sunum ünitesi programı geliştirilirken reklam, promosyon malzemeleri, satış broşürleri ve ambalaj tek bir noktada buluşmalıdır. Tüketici bir ürünle bağlantıya geçerken ister medya reklamlarını, ister destekleyici satış malzemelerini, ister diğer herhangi bir yöntemi kullanıyor olsun, sunum ünitesi tüketicinin ürün ve kampanya ile kurduğu bağı güçlendirmelidir.

Tasarımın planlama süreci, sunum ünitesi programını başarıyla yürütülmesi açısından yaşamsaldır. Bu planlama sürecini anlamak adına pop sunum ünitesinin tasarlanmasından pazarda yerini aldığı noktaya kadar gerçekleşen süreçler aşağıdaki altı madde ile özetlenmektedir.

1- Müşteri, tasarım direktörü, ürün yöneticisi ya da satış promosyonu direktörlerinden sağlanan girdiler.

2- Müşteri ile müşteri temsilcisi ve tasarım ekibi arasında etkileşim.

3- Doğru yönü belirlemek için bir dizi taslak (örneğin bilgisayar çizimleri): Sadece yapısal tasarım için ilk taslaklar ve ardından grafik tasarıma ilişkin taslaklar.

4- Yapısal açıdan fiziksel bir örnek olarak ilk prototip ve ardından, eğer değişiklikler gerekli olursa, bu doğrultuda çalışan örnekler.

5- Tamamlanmış kompozisyon; grafikleri ve yüzey uygulamalarını içeren son yapısal örnek.

6- Pazardaki görevini üstlenmeye hazır montajı tamamlanmış sunum ünitesi (Haugen ve Weems, 2017: 84).

8. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE POP KULLANIMI

Markalar pazar bölümlendirmelerini hazırlarken farklı tüketici yapılarından hedef müşterileri göz önünde bulundururlar. Solomon (2004) bir çalışmasında, “günümüzde pazar bölümlendirmesinin klasik yapısından uzaklaşmak ve tüketicinin cüzdanındaki payı takip eden ve yaşam tarzına göre konumlandırma stratejisi uygulayan perakendeciler ön plana çıkmaktadır” olarak belirtmiştir (27). Bu tanımdan yola çıkılarak, perakende mağaza seçimini etkileyen faktörler arasında bulunan mağaza yeri kriteri markaların pazar bölümlendirmelerine uygun olarak yapılandırılmaktadır. Mağaza tercihleri belirgin faktörlerin analizi ile üç ana başlıkta incelenmektedir: mağazayı ziyaret sıklığı, müşteri memnuniyeti, harcanılan maliyet ve zaman faktörüdür (Davies, vd. 2001). Çeşitli yapılar içinde gelişen markalar; finansal olarak özgür fakat zamanı kısıtlı oldukları için çeşitli alternatiflerle seçme hakkına sahiptirler (Ballantyne vd., 2006: 340).

Mağaza tercihi sırasında öncelikli olarak tüketicilerin algılanan fayda ile o yere ait karakteristik özellikleri arasındaki ilişki başta gelmektedir. Mevcut yapı daha derinden incelenecek olursa; perakende markalarının daha önceden özümsemiş olması, amaca uygun olarak memnuniyet çeşitliliğine ulaşabilme kolaylığının olması, belirli tüketim ihtiyacı ile perakende markasının özdeşleşmiş olması tüketicilerin mağaza tercihi konusunda önemli bir yer tutmaktadır (Levy ve Weitz, 2007: 93).

Mağaza tercihinin yanında mağaza içi iletişim stratejileri de, yine aynı anlayışa uygun olarak, seçilen hedef kitleye göre seçilmelidir. Hooley ve diğerlerine (2004: 96) göre, farklılaşma becerileri perakendecinin oluşturacağı ürün çeşitliliği, mağazacılık anlayışı ve vitrin tasarımları ile marka sunumunun değerini arttırıp rakiplerine karşı rekabetçi üstünlük sağlamaktadır. Perakendeciler, ürünleri tüketicilere mağaza içinde tasarım farkı, raf alanı, belirgin fiyat aralığı ve kalite faktörlerine göre sınıflandırır. Bu durum, tüketici ihtiyacında ve davranışında seçicilik oluşturmaktadır (Hu ve Chuang, 2009: 130). Mağazalar arasında tercih edileme nedenlerini 8 maddede toplamak mümkündür;

1. Fiyat
2. Temel hizmet başarısızlığı
3. Kolayda bulunmama
4. Başarısız hizmetin karşılanması
5. Rekabet

6. Hizmet sağlayıcılarının başarısızlıkları
7. Etik problemi
8. Gönülsüz tercih

Yukarıda sıralanan maddeler, bir mağazanın tercih edilme sebeplerini de oluşturmaktadır (Seiders ve Tigert, 1997: 239).

Plansız satın alma kararlarında özellikle mağaza içindeki tutundurma faaliyetleri önemlidir. Mağaza içi görsellerinin yanı sıra mağaza atmosferi, mağaza dizaynı, raf düzeni, teşhir ürün sunum ve ürün ambalajlama markanın satın alma noktasındaki iletişim çabalarının tamamıdır (Zhou ve Wong, 2003: 41). Yapılan araştırmalara göre, satın alma noktası iletişiminin, tüketicilerin satın alma kararını üzerine etkisi, Avrupa’da %67,2, Amerika’da ise bu oran % 72 olarak karşımıza çıkmaktadır (Bianca ve Simona, 2008: 808). Perakende işletmelerin satın alma noktasında uyguladıkları yöntemler aşağıda sıralanan hedeflere ulaşmak içindir (Bianca ve Simona, 2008: 809);

- Müşterilerin dikkatlerini üzerine çekerek, diğer mağazalardan farklılaşmayı sağlamak,
- Markanın geçmişte ve günümüzde tutundurma faaliyetlerini hatırlatmak,
- Ürün ve hizmetler hakkında tanıtım yapmak,
- Müşterinin mağaza ziyaretinde bulunmasını sağlayarak satın alma davranışını gerçekleştirmeye yöneltmek,
- Marka imajı yaratmaktır.

Satın alma noktası iletişiminin işletme yöneticileri açısından tercih edilme sebepleri arasında en önemlisi, maliyetlerin diğer tutundurma araçlarından daha karlı oluşudur. Ancak bahsi geçen konunun zayıf yönü ise; verilen mesajların temelde satın alma eğiliminde olan tüketiciler için olması ve diğer tüketicilerin dikkatini çekmekte zorlanmasıdır (Rigopoulou ve diğerleri, 2008: 982). Bunun yanında zamanlama olarak iyi planlanmazsa aynı anda farklı mağaza içi iletişim araçlarının kullanılması, bilgi kirliliği ve fazla gürültüye maruz kalan tüketicilerin verilmek istenilen mesajları farklı algılamasına sebep olmaktadır (Bianca ve Simona, 2008: 809).

Perakende mağazaların satışlarına etki eden unsurların neler olduğu pek çok çalışmada değinilmiştir. Mağaza performansına etki eden unsurlar ikiye ayrılır. Bunlar kontrol edilebilir ve kontrol edilemez faktörlerdir. Mağaza yönetiminin kontrol edebildiği faktörler aşağıdaki gibidir;

- Mağazadaki operasyonlar
- Mağaza konumu
- Mağaza tasarımı
- Mağaza içi iletişim (bilgilendirici, ikna edici ve dikkat çekici)
- Satış ekibi
- Fiyat ve sunulan ürünler olarak gösterilebilir.

Kontrol edilemeyen faktörler ise;

- Mevsimsellik,
- Hafta içi veya hafta sonu olması,
- Hava durumu,
- Tüketicinin demografik yapısı,
- Ekonomik koşullar ve rekabet koşullarıdır (Lam, Shun Y., vd., 2001: 211).

Aynı şekilde, mağaza performansını etkileyen mağaza içi unsurlar; beş duyu organımız ile algıladığımız faktörlerden organize edilen mağaza atmosferi ve sunulan ürünlerin fiyatlandırma alternatifleri olarak sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2003: 58). Bunun yanında, müşterilerin özelliklerinin de satın alma tutumlarında önemli bir yeri vardır. Bunlar;

- Tüketici özellikleri demografik özellikler,
- Yaşam tarzı,
- Algılanan risk,
- Psikolojik özellikler,
- Sosyo- kültürel özellikler ve alışveriş yönelimini içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 59).

Perakende stratejisi, hedef ve yeni pazar ortamında faaliyetler gösterme ve finansal yatırımların mevcut müşterilere göre uyarlanması, mağaza içi etkilerin olumlu ve mutlu bir deneyim yaşatması rekabette üstünlük sağlayıcı etmenlerdir. Müşterilerin pek çok alternatifini değerlendirdiği ve seçimlerini buna göre yaptığı mağazalarda; satış noktası pazarlama göz ardı edilemeyecek biçimde önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK SATIŞ NOKTASINDA PAZARLAMA KULLANIMI: PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde mal ve hizmet tanıtımları için kullanılan reklamların büyük önem taşıdığı görülmektedir. Rekabet ortamında fark oluşturabilmek işletmelerin reklam politikalarından geçmektedir. Bu doğrultuda reklama ayrılan bütçe işletme finans harcamalarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. İşletmelerin ayırdığı bu bütçeyi en etkili şekilde kullanmak işletmeler açısından önemlidir.

Yapılan pazarlama faaliyetleri mağaza içi tasarımlar, renkler, satın alma noktası reklamları, stantlar, kuponlar, mağaza kokuları ve mağaza içi müzikler tüm bunları kapsamaktadır. Tüketici açısından ise yapılan bu faaliyetlerin anlaşılır olması, müşteri tatminini sağlaması, satış öncesi ve sonrası için hizmetlerin kusursuz sunulması önem arz etmektedir. Bu çalışma; perakendeci işletmelerin mağaza içi ve satın alma noktasında ki reklamları, en etkili şekilde nasıl yönetebilecekleri, tüketicinin ise bu uygulamalara nasıl dönütler verdiğini anlık satın alma kararlarındaki değişikliklerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Literatürde yapılan araştırmada, genellikle demografik özellikler ve tüketicilerin satın alma kararları analiz edilmiştir. Eroğlu (2004)'de yapmış olduğu 'Reklam Kampanyalarının Planlanmasında Satış Noktasında Reklamın Önemi ve Bir Uygulama' çalışmasında kozmetik sektöründe satış noktası reklamlarının işletmelerin satışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır (124).

Yılmaz (2014)'de 'Satın Alma Noktası Tadım Stantlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Ampirik Bir Uygulama' adlı çalışmasında, satın alma noktası stantlarının tüketici üzerine etkisini araştırmış farklı olarak tadım stantları üzerinde yoğunlaşmıştır. Yapılan analizlerde tüketicilerin tadım stantlarında numune denediklerinde alma zorunluluğunu hissettikleri için bu tür satış noktalarından uzak durdukları tespit edilmiştir. Bu durum işletmeler açısından olumsuz etkiye sahiptir (90).

Bacaksız (2009)'da 'Satış Noktasında Reklam Ve Eczanelerde Satış Noktası Reklam Malzemelerinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma' adlı çalışmasında tüketicilerin eczane içerisindeki satın alma noktası reklam uygulamalarının tüketicilerin satın alma

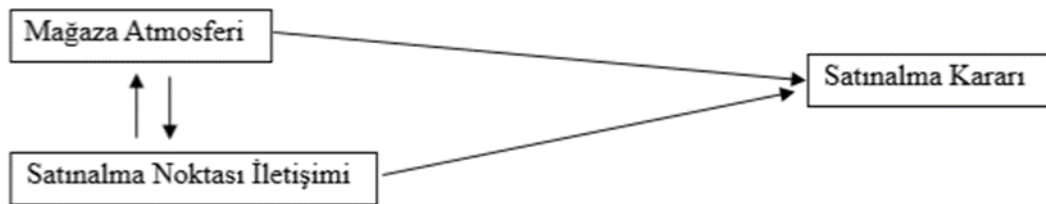
kararlarına etkisi incelenmiş ve ne etkili ne de etkisiz olarak sonuçlar tespit edilmiştir (95).

Bell, Corsten ve Knox (2011) yapmış oldukları ‘From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying’ adlı çalışmada mağazaya girmeden önce tüketicilerin satın alacağı ürün hedeflerinin dışında maruz kaldıkları pazarlama unsurlarının, mağazadayken plansız satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiğini anlatmaktadır. Mağaza dışı pazarlama unsurlarının anlık satın alma kararlarını etkilediği tespit edilmiştir (42).

Bu yüksek lisans tez çalışması için yapılan literatür taramalarında satın alma noktası iletişimi konusunda demografik özellikler, tüketicilerin satın alma kararları karşılaştırılmış ve incelenmiştir. Tespit edilen farklılıklara göre tüm uygulama etkinliklerinin değişkenlik gösterdiği gözlenmiştir. Türkiye’de P.o.P (Point of Purchase) pazarlama ile ilgili çalışma sayısı oldukça azdır. Yapmış olduğumuz çalışmada mağaza atmosferi, satın alma noktası iletişimi ve tüketici unsuru bir arada ele alınmıştır. Birbirleri ile olan olumlu ve olumsuz etkileri incelenmiştir. Büyük bir sektör olan perakendecilik alanında uygulanmıştır. Bu çalışmanın alanda yapılan yeni bir çalışma olması nedeni ile önemlidir.

2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama kavramı ve tüketici pazarlama etkileşimi ile ilgili kavramlar incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise pazarlama iletişimi, Satın alma davranışında mağaza atmosferi ve mağaza içi reklamların rolü, satın alma noktası iletişimi, satın alma noktası iletişimi ve perakende sektörü incelenmiş olup çalışmanın kuramsal ve kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Mağaza Atmosferi ve Satın alma Noktası İletişimi arasındaki ilişki, Mağaza Atmosferi ve satın alma kararı arasındaki ilişki, Satın alma Noktası İletişimi ile Satın alma Kararı arasındaki ilişki de araştırmanın modelini oluşturmaktadır.



Yapılan çalışmada ilk olarak değişkenler, satın alma noktası iletişiminden yola çıkılarak mağaza atmosferi ve satın alma kararı olarak belirlenmiştir. Belirlenen değişkenler üzerinden etkileşimlerini saptamak için hipotezler oluşturulmuştur

Çalışmanın hipotezleri şu şekilde kurulmuştur;

H₁: Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Noktası İletişimi (P.o.P) arasında ilişki vardır.

H₂: Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Kararı arasında ilişki vardır.

H₃: Satın Alma Noktası İletişimi (P.o.P) ve Satın alma Kararı arasında ilişki vardır.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırma perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicileri kapsamaktadır ve rastgele ulaşılan kişilere uygulanmıştır. Bunun yanı sıra tez için ayrılan zaman ve maddi durumlar da araştırmanın diğer sınırlılıklarındandır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yöntem; belli bir sonuca ulaşmak için bir plana sadık kalınarak izlenen yol veya metot olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanımdan yola çıkılarak, çalışmanın yöntem bölümünde Veri Toplama Yöntemi, Araştırmanın Evreni ve Örneklemi, Veri Analiz Yöntemi başlıklarına yer verilecektir.

4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Nicel bir araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanan bu çalışmada veriler anket ile toplanmıştır. Anket hazırlanırken Mağaza Atmosferi ile ilgili sorular Elif ARSLAN'ın 2018 yılında yapmış olduğu çalışmada Kader Kara(2011)'den "Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi" adlı doktora tezinde kullandığı Turley ve Miliman'ın kaynaklığında geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ölçeğe ait sorular alınmıştır. Bahsi geçen çalışmada kullanılan 30 sorudan çalışmamıza 8 soru uyarlanarak dâhil edilmiştir. Anlık Satın alma Kararı ile ilgili sorular, Kübra GÖNÜL'ün 2020 yılında yapmış olduğu çalışmada Verplanken ve Herabadi'nin (2001) yılında yapmış oldukları geçerliliği ve güvenilirliği kabul görmüş satın alma kararı ölçeğinden alınmıştır. Çalışmada kullanılan 20 sorunun 8' i çalışmaya uyarlanarak dâhil edilmiştir. Satın Alma Noktası iletişimi ile ilgili sorular ise Elif KOÇAK (2011) ve Güzide Öncü EROĞLU (2004) adlı kişilerin yüksek lisans tez çalışmalarından 14 soru olarak yapılan bu çalışmaya uyarlanmıştır.

Oluşturulan anket Google Forms (<https://forms.gle/bYZtVNxSFdBF15kaA>) üzerinden 730 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda 67 ankette eksik veri olduğundan 663 kişi analizlere dâhil edilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmanın evreni perakende mağazalardan alışveriş yapan herkeştir. Çalışmada yaklaşık olarak 500 kişi hedeflenmiş olup 730 kişiye ulaşılmış ancak 67 katılımcının anketinde eksik sorular olduğundan analize 663 kişi dâhil edilmiştir ve çalışmamızın örneklemini oluşturmaktadır.

4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ

Yapılan çalışmada, öncelikle veriler Google Forms üzerinden toplanarak Exell dosyasına aktarılmış ve SPSS programına uygun hale getirilmiştir. Daha sonra hazırlanan belge SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22 programına aktarılmış ve analizler 0.05 önemlilik düzeyinde değerlendirilmiştir.

Çalışmanın doğruluğunu kanıtlamak açısından ilk olarak anket sorularının güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra iki değişkenli durumların kıyaslanması için ‘Ki Kare’ testi uygulanmış son olarak ikili ve çoklu ‘Korelasyon’ uygulanmış olup analizler yapılmıştır.

Yukarıda bahsi geçen analiz yöntemleri daha sonra gelecek başlıklar altında detaylı incelenecek ve değinilecektir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Yapılan çalışmada, öncelikle Afyon Kocatepe Üniversitesi etik kurulundan etik raporu alınarak anket oluşturulmuş ve oluşturulan anket Google Forms üzerinde 18 yaş üzeri kullanıcılara ulaştırılarak katılımları sağlanmıştır. Daha sonra elde edilen veriler demografik sorular, satın alma kararı ile ilgili sorular, mağaza atmosferi ile ilgili sorular ve satın alma noktası ile ilgili sorular olmak üzere dört ana gruba ayrılmış ve analiz edilmiştir.

Yapılan ankette demografik olarak yöneltile soruların analizleri aşağıdaki gibidir;

Tablo 2. Yaş Aralığı

	Sıklık	Yüzde
18-25	156	23,5
26-35	244	36,8
36-45	139	21
46-55	104	15,7
55 ve üstü	20	3
Toplam	663	100

Çalışma kapsamında elde edilen verilere göre katılımcıların %23,5’ü 18-25 yaş aralığında, %36,8’ü 26-35 yaş aralığında, %21’i 36-45 yaş aralığında, %15,7’si 46-55 yaş aralığında, %3’ü ise 55 yaş ve üzerindedir.

Tablo 3. Cinsiyet

	Sıklık	Yüzde
Kadın	449	67,7
Erkek	214	32,3
Total	663	100

Katılımcılar yaş dağılımlarına göre incelendiğinde %67,7’sinin kadın, %32,3’ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4. Öğrenim Durumu

	Sıklık	Yüzde
İlköğretim	13	2
Lise	185	27,9
Yüksekokul	103	15,5
Lisans	310	46,8
Lisans Üstü	52	7,8
Total	663	100,0

Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında; %2’sinin ilköğretim, %27,9’unun lise, %15,5’inin yüksekokul, %46,8’inin lisans ve %7,8’inin ise lisansüstü öğrenim durumunun olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Aylık Gelir

	Sıklık	Yüzde
8500 ve daha az	190	28,7
8500-15000	229	34,5
15001-22000	147	22,2
22001-35000	56	8,4
35001 ve üzeri	41	6,2
Total	663	100

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında; %28,7'sinin 8500 ve daha az, %34,5'inin 8500-15000, %22,2'sinin 15001-22000, %8,4'ünün 22001-35000, %6,2'sinin ise 35001 ve üzeri bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Medeni Durum

	Sıklık	Yüzde
Evli	390	58,8
Bekar	273	41,2
Total	663	100

Katılanların medeni durumlarına bakıldığından ise %58,8'i evli, %41,2'si ise bekârdır.

Tablo 7. İş Durumu

	Sıklık	Yüzde
Özel Sektör Çalışanı	230	34,7
Kamu Sektörü Çalışanı	194	29,3
Öğrenci	82	12,4
İşyeri Sahibi	31	4,7
Emekli	27	4,1
Çalışmıyor	99	14,9
Total	663	100,0

Katılanların iş durumlarına bakıldığında; %34,7'sinin özel sektör çalışanı, %29,3'ünün kamu sektörü çalışanı, %12,4'ünün öğrenci, %4,7'sinin iş yeri sahibi, %4,1'inin emekli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %14,9'unun beyanı ise çalışmıyor olmuştur.

5.1. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Bir ölçme aracının ne derecede tutarlı ölçüm yaptığını ortaya koyan analiz yöntemi olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik analizi yapılan çalışmadaki anket ya test sorularının birbirleri ile olan tutarlılığını ifade etmektedir.

Tablo 8. Güvenilirlik Aralıkları Tablosu

$0.00 \leq (\alpha) < 0.40$	Güvenilir Değildir
$0.40 \leq (\alpha) < 0.60$	Güvenilirliği Düşüktür
$0.60 \leq (\alpha) < 0.80$	Oldukça Güvenilirdir
$0.80 \leq (\alpha) < 1.00$	Yüksek Derecede Güvenilirdir

Yapılan çalışmada elde edilen verilerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır.

Tablo 9. Satın alma Kararı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
,663	8

Satın alma Kararı ile ilgili sorular Güzide Öncü EROĞLU' nun 2004 yılında yapmış olduğu yüksek lisans tezinden alınmıştır. Yapılan ilk değerlendirmede Satın alma Kararı Ölçeğinde bulunan 8 soru analize dahil edilmiş ve 'Satın alma Kararı Ölçeğinin güvenilirlik analizi 0,663 çıkmış ve ölçeğin Cronbach' Alpha ya göre oldukça güvenli olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 10. Mağaza Atmosferi Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
,780	8

Mağaza Atmosferi ile ilgili sorular Elif ARSLAN'IN 2018 yılında yapmış olduğu yüksek lisans tezinden alınmıştır. Yukarıdaki tablo da görüldüğü üzere 'Mağaza Atmosferi Ölçeğinin güvenilirlik analizi 0,780 çıkmış ve ölçeğin Cronbach' Alpha ya göre oldukça güvenli olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 11. Satın alma Noktası İletişimi (P.o.P) Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
,813	14

Satın Alma Noktası iletişimi ile ilgili sorular Elif KOÇAK'IN 2011 yılında yapmış olduğu yüksek lisans tezinden alınmıştır. Yukarıdaki tablo da görüldüğü üzere

‘Satın alma Noktası İletişimi Ölçeğinin güvenilirlik analizi 0,813 çıkmış ve ölçeğin Cronbach’ Alpha ya göre yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

5.2. Kİ-KARE ANALİZİ

Yapılan çalışmada satın alma noktası reklamları, mağaza atmosferi ve satın alma kararı değişkenleri demografik sorular ile Ki- Kare analiz yöntemi kullanılarak 6 alt başlıkta ön test olarak incelenmiştir.

Ki-Kare analizi, sosyal bilimlerde yapılan birçok araştırmada kullanıldığı görülmektedir. Parametrik olmayan testler arasında yer alır. Ki Kare Analizi temel olarak değişkenler üzerinde saptanan frekanslar ve beklenen frekanslar arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için kullanılır. Tek değişkenli ve iki değişkenli olmak üzere ikiye ayrılır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 249-250).

Tek Değişkenli Ki Kare Analizi; örneklemin tek bir değişkene ait bölümlerinde saptanan frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın olup olmadığı ortaya konur (Gürbüz ve Şahin, 2018: 250).

İki Değişkenli Ki Kare Analizi; iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı, değişkene ait verinin diğer değişkenin farklı kategorilerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını, değişkenlerin birbirinden bağımsız olup olmadığını analiz eder (Gürbüz ve Şahin, 2018: 252).

5.2.1. Satın Alma Noktası Reklamları ve Yaş Arasındaki İlişki

Tablo 12. Satın alma Noktası Reklamları Ve Yaş Arasındaki İlişki

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki Kare	185,381 ^a	168	,174
Olasılık Oranı	193,897	168	,083
Doğrusallık	6,557	1	,010
N	663		

Her yaş grubunun ilgi duyduğu ürün ve hizmetler farklılaşmaktadır. Yaşamının ilerleyen dönemlerinde her birey aldığı ürün ve hizmet hakkında tecrübeler edinmektedir. Pazarlamacılar, hedef olarak seçtikleri referans gruplarını demografik özelliklere göre de analiz etmektedir. Sunulan ürünün yaş aralığına uyum sağlıyor olması üreticilerin satışları üzerinde etkilidir. Yapılan ki kare testine göre $0,174 > 0,05$ olduğu için satın alma noktası reklamları ile yaş aralıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

5.2.2. Mağaza Atmosferi ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

Tablo 13. Mağaza Atmosferi ve Eğitim Düzeyi İlişki

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki Kare	105,879 ^a	104	,430
Olasılık Oranı	102,320	104	,528
N	663		

Tüketiciler üzerinde eğitim düzeyinin artmasıyla bilinçli alışverişin yapıldığı gözlemlenmektedir. Ürün değerlendirme, marka sadakati gibi olgular ön plana çıkmaktadır. Yapılan ki kare testine göre $0,430 > 0,05$ olduğu için mağaza atmosferi ve eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

5.2.3. Satın Alma Kararı ve Medeni Durum Arasındaki İlişki

Tablo 14. Satın alma Kararı ve Medeni Durum Arasındaki İlişki

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki Kare	21,384 ^a	24	,616
Olasılık Oranı	24,236	24	,448
Doğrusallık	1,326	1	,249
N	663		

Bireylerin medeni durumlarına göre ihtiyaçları değişiklik göstermektedir. Ürün seçimi tüketicilerin toplumdaki statülerine göre şekillenmektedir. Günümüzde aile içerisindeki çalışan sayılarının artması ile alışveriş kararlarında bireysel düşünceler ön plana çıkmaktadır. Yapılan ki kare testine göre $0,616 > 0,05$ olduğu için satın alma kararı ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

5.2.4. Satın Alma Kararı ve Çalışma Durumu Arasındaki İlişki

Tablo 15. Satın alma Kararı ve Çalışma Durumu Arasındaki İlişki

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki Kare	152,750 ^a	120	,023
Olasılık Oranı	124,668	120	,367
N	663		

Tüketicilerin günlük yaşam tarzları ihtiyaçlarını belirlemektedir. Çalışan ve çalışmayan bir bireyin ihtiyaçları farklılık gösterebilmektedir. Çalışan bireyler alışverişlerini çoğu kez plansız yaparken, çalışmayan bireyler ise genellikle alışverişlerini

daha planlı yapmaktadırlar. Yapılan ki kare testine göre $0,023 > 0,05$ olduğu için satın alma kararı ile çalışma durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

5.2.5. Satın Alma Noktası Reklamları ve Cinsiyet Arasındaki İlişki

Tablo 16. Satın alma Noktası Reklamları ve Cinsiyet Arasındaki İlişki

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki Kare	37,188 ^a	42	,682
Olasılık Oranı	39,930	42	,562
Doğrusallık	,348	1	,555
N	663		

Geçmişten günümüze tüketici davranışları farklılık göstermektedir. Tüketicinin satın alma tarzlarında farklılıkların ortaya çıktığı bilinmektedir. Artık kadınlar kadar erkeklerin de alışverişlerde etkin rol oynadıkları görülmektedir. Yapılan ki kare testine göre $0,682 > 0,05$ olduğu için satın alma noktası reklamları ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

5.2.6. Mağaza Atmosferi ve Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Tablo 17. Mağaza Atmosferi ve Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki Kare	123,863 ^a	104	,090
Olasılık Oranı	121,620	104	,114
Doğrusallık	,116	1	,734
N	663		

Marka sadakati bulunan tüketicilerin ürün tercihlerinde fiyat etkili olmamaktadır. Tüketici satın alacağı ürünü mağaza atmosferine göre değerlendirmemektedir. Marka bağlılığı yüksek olan kişilerin ise mağaza atmosferinden etkilenip ürün aldıkları nadiren görülmektedir. Yapılan ki kare testine göre $0,090 > 0,05$ olduğu için mağaza atmosferi ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Korelasyon Analizi

• Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Noktası Unsurları Arasındaki Korelasyon İlişkisi

Korelasyon analizi; iki veya daha fazla değişken arasında bir ilişki olup olmadığı eğer ilişki mevcut ise bunun şiddetinin saptanması için yapılan testtir. Korelasyon

katsayısı iki değişken arasındaki ilişki miktarını gösteren değerleri de belirtmektedir. Korelasyon katsayısı r harfi ile gösterilmektedir. Değişkenlere ait değerlerden bir artıyorken diğeri artıyorsa ya da tam tersi bir durum söz konusu ise pozitif yönlü bir ilişki var demektir. İlişki yönleri ile ilgili durum tam tersi ise negatif yönde bir ilişki var demektir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 261-262).

Tablo 18. Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi

Kuvvetli(-)	Orta(-)	Zayıf(-)	Zayıf(+)	Orta(+)	Kuvvetli(+)
$-1 \leq r < -0,7$	$-0,7 \leq r < -0,3$	$-0,3 \leq r < 0$	$0 < r \leq 0,3$	$0,3 < r \leq 0,7$	$0,7 < r \leq 1$

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2018: 262.

Mağaza atmosferi ve satın alma noktası unsurları arasındaki korelasyon ilişkisi aşağıdaki tablo19’da verilmiştir.

Tablo 19. Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Noktası İletişimi Arasındaki Korelasyon İlişkisi

		Mağaza Atmosferi	Satın Alma Noktası İletişimi
Mağaza Atmosferi	Pearson Korelasyonu	1	,576**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	663	663
Satın Alma Noktası İletişimi	Pearson Korelasyonu	,576**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	663	663

Yukarıdaki tabloya bakıldığında Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Noktası arasındaki korelasyonda değer 0,576 çıkmıştır. Bu durumda iki değişken arası korelasyon pozitif yönde olduğu görülmektedir.

Mağaza atmosferinin oluşumunda büyük önem taşıyan satın alma noktası iletişim faaliyetlerinin korelasyon analizi ile de saptamış olduğumuz üzere olumlu bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Perakende işletmelerinde mağaza atmosferi oluşumunda standart tasarımlardan uzaklaşıp, p.o.p reklamların ilginç stant ve tasarımından sıkça yararlandığı görülmektedir. Satın alma noktası iletişim uygulamaları mağazanın imajında önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etki tüketicinin satın alma kararlarına da yansımaktadır.

• **Mağaza Atmosferi, Satın alma Kararı ve Satın Alma Noktası İletişimi Arasındaki Korelasyon İlişkisi**

Tablo 20. Mağaza Atmosferi, Satın alma Kararı ve Satın Alma Noktası İletişimi Arasındaki Korelasyon İlişkisi

		Mağaza Atmosferi	Satın Alma Noktası Unsurları
Satın alma Kararı	Pearson Correlation	,300**	,247**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	663	663

Bu korelasyon hazırlanırken Aydın ve Çelik'in (2020: 3955) yapmış olduğu çalışmaya dayanarak bu çalışma özelinde “Satın alma Kararı, Mağaza Atmosferi, Satın alma Noktası Unsurları” olarak 3 grup oluşturulmuş ve bu grupların kendi içerisinde ortalamaları alınmıştır. Ortalamaları alınan bu gruplar SPSS de çoklu korelasyonla analiz edilmiştir. Yukarıdaki tablodan hareketle, satın alma kararı ve mağaza atmosferi arasında pozitif yönde bir korelasyon vardır. Diğer yandan satın alma kararı ile satın alma noktası iletişimi arasında pozitif yönde bir korelasyon vardır.

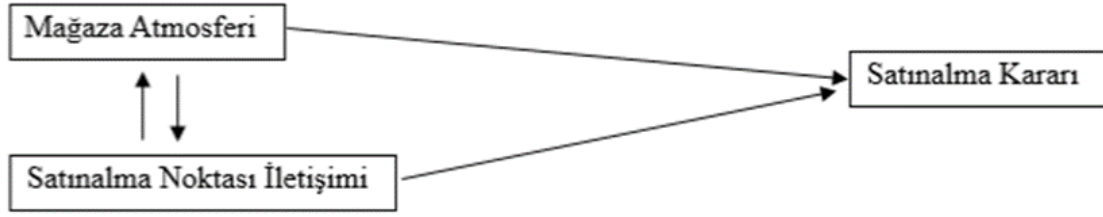
Satın alma noktası iletişimi ve mağaza atmosferi satın alma kararları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin mağazaya girdiği andan itibaren başlayan süreçte anlık satın alma kararına etki edebilmek, müşteriye tüketime yönlendirmektedir. Buda mağaza atmosferinin ve satın alma noktalarının doğru organizasyonları sayesinde gerçekleşebilmektedir.

Müşteri ihtiyaçları dışında olan bir ürünü, dikkat çekici konumdaysa fark etmekte ve incelemektedir. Bu yüzden devreye yine mağaza atmosferi unsurları girmektedir. Kendini gösteren ve müşteriye akılda kalıcı mesajını ileten ürün satışlarını artırabilmektedir.

Tablo 21. Hipotezlerin Kabul/Red Tablosu

HİPOTEZLER	KABUL-RED
H1: Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Noktası İletişimi (P.o.P) arasında ilişki vardır.	KABUL
H2: Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Kararı arasında ilişki vardır.	KABUL
H3: Satın Alma Noktası İletişimi (P.o.P) ve Satın alma Kararı arasında ilişki vardır.	KABUL

Şekil 4. Araştırmanın Model Tablosu



Mağaza atmosferi ve satın alma noktası iletişiminin tüketiciler üzerinde etkili olduğu çalışmada yapılan analizler ile tespit edilmiştir. Tüketicilerin karar verme sürecinde bilgi verilmesi, alternatiflerin sunulması tüketicilerin satın alma kararlarında etkilidir. Müşterinin mağazaya ulaşması, mağazaya müşteri çekme çabası ve satın alma kararında motive sağlayan perakendeci kuruluşlar müşteri gözünde pozitif olarak değer görmektedir. Tüketiciler, seçim yapmak istedikleri bir mağaza ortamında farklı ürün ve marka seçenekleri ile karşılaşmaktadırlar. Ancak sadece ürün ve marka seçeneklerinin artması değil pazarlama araçlarının sunduğu hizmet bütününe değerlendirmektedirler. Birçok perakendeci mağaza müşterinin mağazada kalma süresini uzatmak istemektedir. Bunun için konforlu ve ilgi çekici satın alma noktası reklamlarından yararlanmaktadır.

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadaki amacımız, perakende mağazalarda satın alma noktası iletişimi reklamlarının tüketicilerin satın alma kararına etkilerini belirlemektir. Çalışmanın teorik kısmında araştırma yöntemleri çalışmanın içerisinde yer almaktadır. Google form üzerinden rastgele seçilen ve perakende mağazadan alışveriş yapan kişilerin satın alma noktası iletişimi konusunda davranışları analiz edilmiştir.

Mağaza atmosferi unsurları, işletmeye tüketicinin bağlılığını sağlamaktadır. Merkezi konumda bulunması tüketicinin ihtiyaçlarını anında karşılaması ve birçok aranan ürünün bir arada olması perakende mağazaları avantajlı konuma getirmektedir. Perakende mağazalar arası rekabet düzeyinin önemli bir kısmını yapılan reklamlar belirlemektedir. Buradan yola çıkılarak son zamanlarda giderek önem kazanan satış noktası reklamları tüketicilerin anlık satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Tüketicinin mağaza içerisinde sergilenen teşhir ürün ya da numune ürünleri fiziki olarak görebiliyor ve hatta deneyebiliyor olması bu duruma örnek olarak verilebilir.

Dünya perakende mağaza sektörüne bakıldığında satış noktası reklam uygulamaları (point of purchase) çok sık kullanılsa da Türkiye’de maalesef gerektiği önemi görmemektedir. Bir çok reklam araçlarının önüne geçtiği bilinse de Türkiye de literatür anlamında olduğu gibi uygulama anlamında da geride kalmıştır. Ancak globalleşen Dünya’da tüketici mağazaya girdiği andan itibaren ihtiyacını karşılayacak bir ürünün birden fazla çeşidinin olmasına karşın satın alma noktası reklamları kararını etkilemektedir.

Yapılan bu çalışmada öncelikle rastgele seçilen ve perakende mağazalardan alışveriş yapan 730 kişiye Google Form üzerinden anket gönderilmiş ve bu sorular demografik sorular, satın alma kararı, mağaza atmosferi ve satın alma noktası iletişimi olmak üzere dört ana grupta analiz edilmiştir.

Demografik sorular incelendiğinde; katılımcıların %23,4’ü 18-25 yaş aralığında, %35,3’ü 26-35 yaş aralığında, %21,5’i 36-45 yaş aralığında, %15,6’sı 46-55 yaş aralığında, %3,3’ü ise 55 yaş ve üzerindedir. Katılımcılar yaş dağılımlarına göre incelendiğinde %67,3’ünün kadın, %31,6’sının ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında; %2,9’unun ilköğretim, %28,2’sinin lise, %15,5’inin yüksekokul, %45,2’sinin lisans ve %7,7’sinin ise lisan üstü öğrenim durumunun olduğu görülmüştür. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında;

%27,8'inin 8500 ve daha az, %33,72'sinin 8500-15000, %21'inin 15001-22000, %8,4'ünün 22001-35000, %6,3'ünün ise 35001 ve üzeri bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Katılanların medeni durumlarına bakıldığında ise %58,5'i evli, %40,8'i ise bekârdır. Katılanların iş durumlarına bakıldığında; %34,4'ünün özel sektör çalışanı, %27,8'inin kamu sektörü çalışanı, %12,1'inin öğrenci, %5,1'inin iş yeri sahibi, %3,8'inin emekli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %16'sının beyanı ise çalışmıyor olmuştur.

Satın alma Kararı ölçeğinin yapılan güvenilirlik analizine göre; yapılan ilk değerlendirmede Satın alma Kararı Ölçeğinde bulunan 8 soru analize dâhil edilmiş fakat sorulardan 4 numaralı soru eksi değer verdiği için analiz güvenli çıkmamıştır. Daha sonra bahsi geçen soru çıkarılmış ve 'Satın alma Kararı Ölçeğinin güvenilirlik analizi 0,681 çıkmış ve ölçeğin Cronbach' Alpha ya göre oldukça güvenli olduğu anlaşılmıştır. Mağaza Atmosferi ölçeğinin yapılan güvenilirlik analizine göre; 0,788 çıkmış ve ölçeğin Cronbach' Alpha ya göre oldukça güvenli olduğu anlaşılmıştır. Satın Alma Noktası İletişimi ölçeğine göre ise; güvenilirlik analizi 0,812 çıkmış ve ölçeğin Cronbach' Alpha ya göre yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Çalışmada uygulanan bir diğer analiz yöntemi de 'Ki Kare' analizidir. Demografik sorular ve oluşturulan ölçekler arasında olumlu ya da olumsuz ilişkiler analiz edilmiştir. Bu analiz sonucuna göre satın alma noktası reklamları ve yaş aralıkları, mağaza atmosferi ve eğitim düzeyleri ve satın alma kararı ile çalışma durumu arasında anlamı bir ilişki vardır. Diğer yandan satın alma kararı ile medeni durum, satın alma noktası reklamları ve cinsiyet ve mağaza atmosferi ve gelir düzeyi arasında anlamı bir ilişki yoktur.

Çalışmanın modelini oluşturan hipotezler ikili ve çoklu korelasyon testine tabi tutulmuştur. "Satın alma Kararı, Mağaza Atmosferi, Satın alma Noktası Unsurları" olarak 3 grup oluşturulmuş ve bu grupların kendi içerisinde ortalamaları alınmıştır. Ortalamaları alınan bu gruplar SPSS de çoklu korelasyonla analiz edilmiş ve sonuçlar aşağıdaki gibidir

İkili korelasyon olarak uygulanan "Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Noktası İletişimi (P.o.P) arasında ilişki vardır" değeri 0,576 çıkmış olup mağaza atmosferi ve satın alma kararına ilişkin pozitif yönlü bir korelasyon görülmektedir. Mağaza atmosferini oluşturan en önemli unsur satın alma noktası pazarlama uygulamaları ve materyalleridir. Mağaza atmosfer oluşumunda mağaza önünden otopark alanına kadar olan tüm alan düşünüleniler. Tüketicileri harekete geçirecek, satın almaya yöneltecek tüm

uygulamalar girişten itibaren yansıtılmalıdır. Çeşitli temalar oluşturularak ürün hakkında bilgi yansıtan, numunelerin olduğu fiyat ve marka bilgisinin şeffaflıkla paylaşıldığı satın alma noktası uygulamaları mağaza imajı açısından da önemlidir. Perakendeci mağazaların belirlediği bu stratejiler rekabet anlamında önemlidir. Perakende mağazaların tüketiciye rahatlık ve kolaylık sunması satın alma noktalarında yeterli destek ve personelin bulunması müşteriye çekecek şekilde organize edilmelidir. Satın alma noktası materyallerinin sağlamlığı, alana göre büyüklükleri, renk tasarımları, duvar ve koridorlarda sergiye hazırlanmaları, yeterli ışıklandırmaların yapılması müşteriye güven sağlamak ve ilgi çekmektedir. Tüm bunlar tüketicinin o noktaya odaklanmasına neden olur. Satın alma noktası reklamlarının satış personelinin performansı, reklam unsurlarının temiz ve sade görünümü ve müşterilerin mağaza içi alanını kısıtlamadan dizayn edilmesi önemlidir. Kaliteli ve prestijli mağaza atmosferinin oluşabilmesinde satın alma noktası reklamlarının önem arz ettiği hatta tüketici ile arasında köprü oluşturduğu görülmüştür. Perakende mağazaların kalitelerini ortaya koymaları mağaza atmosferinden geçmekte, mağaza atmosferinin büyük bir bölümünü analizlerimizde de görüldüğü üzere satın alma noktası reklamları oluşturmaktadır. Bu durumda hipotez kabul edilmektedir.

İkili korelasyon testi olarak uygulanan bir diğer hipotez ise “Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Kararı arasında ilişki vardır” değeri 0,300 çıkmış olup mağaza atmosferi ve satın alma kararına ilişkin pozitif yönlü bir korelasyon görülmektedir. Mağaza atmosferi oluşumunda temel amaç müşteriye kolaylık sağlamak ve anlık satın alma kararlarına etki etmektir. Mağaza içi müzik, koku, dizayn ve renkler, hatta mağaza içi ısı ayarlamaları müşterilerin satın alma kararı açısından önem arz etmektedir. Örnek verecek olursak mağaza ısısı kış aylarında sıcak bir ortam sağlanır ise tüketicinin mağazada kalma süresini uzatmaktadır, tam tersi yaz aylarında serinliği sağlanmış bir mağaza tüketicinin mağazada kalma süresini uzatmaktadır. Başka bir örnek verilecek olursa, renklerin tüketiciler üzerine etkileri birçok çalışmada incelenmiş olup perakendeciler için de bu sonuçlar önem arz etmektedir. Bu renklerden bazıları mavi; saygı ve otoriteyi, turuncu; kuvvetli, resmi olmayan, Siyah; klas, otoriter anlama gelmekte olup müşterilerin satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır. Mağaza atmosferinin iyi oluşturulduğu mağazada işletmenin kimliği rekabet ortamında saygın bir yer kazanmaktadır. Perakende mağaza atmosferinin bir diğer hususu da müzik ve anonslardır. Müzikler müşterilerin ruh hallerini etkilemekte olup satın alma kararlarına doğrudan etki etmektedir. Mağaza içindeki kokuyu da ele alacak olursak yine yapılan literatür araştırmalarında temiz ve ferah

kokuların müşteriye olumlu etkilediği görülmüştür. Son olarak da raf dizaynlarına değinilecek olursa ilgili ürün çeşitlerinin bir arada bulunması tüketiciye hem kolaylık hem de karşılaştırma imkânı sağlamaktadır. Örnek verecek olursak mağazaların kendi markalarını daha uygun fiyatlı sunmaları bu noktada müşterisine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Sonuç olarak yaptığımız analizlerde mağaza atmosferi ve satın alma kararı arasında anlamlı ve pozitif bir etki vardır. Bu durumda hipotez kabul edilmiştir.

İkili korelasyon testi olarak uygulanan son hipotez ise “Satın Alma Noktası İletişimi (P.o.P) ve Satın alma Kararı arasında ilişki vardır” değeri 0,247 çıkmış olup mağaza atmosferi ve satın alma kararına ilişkin pozitif yönlü bir korelasyon görülmektedir. Müşterilerin mağaza satın alma noktasındaki reklamlarının anlık olarak satın alma kararlarında etkili olduğu yaptığımız anket doğrultusunda uyguladığımız analiz yöntemleri ile saptanmıştır. Bu doğrultuda perakende mağaza işletmecilerinin satış noktasında uyguladıkları reklamların müşteriler açısından istek uyandırması, ilgi çekici olması ve rekabet ortamındaki farklarını ortaya koymaları açısından önem arz etmektedir. Yaptığımız araştırmada fark edilmiştir ki satış noktası reklamlarından tüketiciler, perakende mağazaların bekledikleri gibi olumlu yönde tepkiler vermektedirler. Bir diğer yönüyle bakacak olursak müşteri dokunabildiği, deneyimleyebildi ve yeterli bilgiyi alabildiği sürece anlık satın alımlar yapmaktadırlar. Bunun için perakendeciler satın alma noktasındaki materyallerini bu yönde geliştirmeyi hedeflemektedirler. Hazırlanan stantlar, büyük boy ve küçük boy maketler, raf dizaynları, posterler ilgi çekici renkler müşteri kararları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Hatta görülmüştür ki promosyonlu ürünlerin marka sadak veya güvenilirliği olmasa dahi satın alma kararında çoğunluk sağlanmıştır. Bir diğer örnek ise indirim oranlarının satın alma miktarı çoğunluğun kararlarında etkili olmuştur. Bu durumlar satın alma noktası reklamlarının müşteriler üzerinde ne kadar etkili olduğunun bir göstergesidir. Satın alma noktası reklamları diğer pazarlama faktörlerinden müşteriler ile ikili ilişkiler kurabildikleri için bir adım öndedir. Bu durumda hipotez kabul edilmektedir.

Üretici, perakendeci ve müşteri arasında pazarlama açısından geniş kapsamlı bir bağ vardır. Çalışmamız üzerinden bu unsurların alt kategorileri olarak mağaza atmosferi, atmosferin büyük bir bölümünü oluşturan satın alma noktası iletişimi ve tüketicilerdir. Günümüzde ihtiyaç dışındaki anlık satın alımlar da çok sık görülmektedir. Satın alma niyeti bulunmayan tüketicinin kararlarını etkileyen ve tercihlerini yönlendiren, yeni ihtiyaçlarının olduğunu düşündüren satın alma noktası iletişimidir. Tüketicinin bir ürün

incelemek, denemek, deneyimlemek, ürün hakkında bilgi edinmek gibi eylemleri gerçekleştirebilmesi satın alma noktası iletişiminde mümkündür. Tüketici için bu durumlar kolaylık sağlamaktadır. Yapmış olduğumuz çalışmada tüm bu bahsedilenlerin perakendeciler açısından sistemli organizasyonu karşılığında rekabet ortamında fark yaratabilmeleri mümkündür. Mağaza atmosferinin işletmelerin imajları açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin mağazaya bağlılığını ve güvenilirliğini sağlamak perakende sektöründe hizmet veren işletmelerin görevleri arasındadır. Perakendeci mağazalar için çalışmamızda da analizlerle tespit edildiği üzere satın alma noktası iletişimine daha çok önem verilmesi gerektiği ve satın alma noktası iletişiminin doğrudan satın alma kararına etki ettiğini söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında perakendecilere şu öneriler sunulabilir; Türkiye’de satış noktası iletişiminin uygulamaları açısından zayıf olduğu için perakende mağazalarda teknolojik gelişmelere ayak uydurarak düzenlemeler yapılmalı ve zamana ayak uydurulmalıdır. Satış noktası iletişimindeki eksiklikler giderilmeli, tüm perakende mağaza işletmelerinde bulundurulmalıdır. Diğer reklam ve pazarlama araçları, satın alma noktası iletişimi bir bütün olarak ele alınmalı, mağaza atmosferi ile bütünleştirilmelidir. Böylece müşteriler ve perakende mağazaları arasındaki iletişimin daha güvenli ve anlaşılır hale gelmesi beklenmektedir. Çalışmanın sunacağı bir başka öneri de perakendecinin tüketici davranışlarını anlayabilme ve yönlendirmesi için satın alma noktası iletişimi güçlendirilmelidir. Bu uygulama satışlarındaki artış ve azalış durumunu kontrol etme imkânını artırır. Satış noktası iletişimin önemine değinilerek reklam giderlerinin büyük çoğunluğunun satın alma noktası iletişimine ayrılması ve üreticilerle iş birliği içinde olmaları gerekmektedir. Yapılan çalışmanın ışığında perakende mağazaların satın alma noktası iletişimi uygulamalarına teşvik etmek gerekmektedir.

Çalışmanın hem perakendeciler hem de tüketiciler adına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak her gün yenilenen Dünya’da gelişim ve değişimlere yetişmek oldukça zor olsa da çalışmamız kendinden sonra yapılacak olan araştırmalara ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

- Akturan, U. (2011). *Perakende Yönetimi : İndirimli Gıda Marketlerinde Müşteri Olma Niyetine Yönelik Bir Araştırma*. Beta Basım Yayın.
- Akturan, U. (2007). *Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alkibay, S. (1994). *Organize Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi Ve Türkiye'deki Örneklerinin İncelenmesi*, Pazarlama Dünyası,8, 46-53.
- Altunbaş, H. (2008). *Spor Pazarlaması Ve İletişim*, Tablet Yayınları, Konya.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ömer. (2002). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Arı, K. (2014). *Perakende Mağaza İmajı Ve Tüketici Temelinde İncelenmesi: Ankara İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arıkbay, C. (1996). *Perakendecilikte Gelişmeler Ve Yeni Yaklaşımlar*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Armstrong, G., Kotler, P. (1998). *Principles Of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. Derin Yayınevi, İstanbul.
- Arslan, M. Ve Sevil B. (2006). *Mağaza Atmosferi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Aydın, K. (2010). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Babür, N. (2003). *Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi*. İletişim Araştırmaları,1(1), 87-106.
- Bahar, R., Durmaz, Y. Ve Kurtlar, M. (2011). *Kişiseş Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Akademik Yaklaşımlar Dergisi. 2(1), 114-133.
- Ballantyne, R., Warren, A., Ve Nobbs, K. (2006). *The Evolution Of Brand Choice*, Brand Management, 13(4), 339-352.
- Baş, M. (2007). *Perakendeci Markası Ve Uygulamaları*, Gazi Büro Yayınları, Ankara.
- Başok, B. (2007). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bery B., R. Evans J. (1998). *Retail Management*, Prentice Hall, Seventh Edition, New York
- Bianca, C., Simona, T. A. (2008). *Some Aspects Regarding The Importance Of Point Of Purchase Communications In The Marketing Communications Mix*, Economic Science Series,17(4), 807-810.
- Bilge, A G.. (2010). *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Blythe, Jim. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. Çev: Yavuz Odabaşı. Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Bozlat, C. (2017). *Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi*, The Journal Of Social Science, Sayı 2.
- Cabi, A. (2014) *Motivasyon Temelli Pazarlamanın Otel İşletmelerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Cemalcılar, C. (1987). *Pazarlama Kavramlar Ve Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul.

- Cengiz, E. Ve Özden, B. (2002). *Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*, Ege Akademik Bakış.
- Cox, R., & Brittain, P. (2004). *Retailing: An Introduction* (5th Ed.). Pearson Education Canada.
- Çerçeve, (2006), Perakende Organize Oluyor, 3 Aylık Ekonomi Ve Düşünce Dergisi, Yıl:14, Sayı: 38.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama Ve Satış Yönetimi*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Deloitte Global Powers Of Retailing, 2016
- Elden, Müge (2009), *Reklam Ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.
- Elden, Müge (2009), *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, Müge, (2005), *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Erdem, A. (2009). *Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi*, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C.1, S.1.
- Ghosh, Avijit. Retail Management. 2. Baskı. New York: The Dryden Pres, 1993.
- Gültekin, B. (2010) *Faydacı Hedonik Güdüler, Göz Atma Ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkilerine İlişkin Bir Model Önerisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hooley, G. J., Saunders, J. Ve Piercy, N. (2004). *Marketing Strategy And Competitive Positioning*, 3. Baskı, Prentice Hall, Abd.
- Hu, Fu-Ling Ve Chuang, Chao Chao, (2009), *How Can Different Brand Strategies Lead To Retailers' Success? Comparing Manufacturers Brand For Coca-Cola And Private Brand For Costco*, Journal Of Global Business Issues, Cilt:3, No:1 Ss 129-135.
- İlter, B. Akyol, B. Ve Özgen, Ö. (2009). *Attitudes Towards Purchasing From Foreign Apparel Retailers: The Effects Of Age And Foreign Country Visits*, Ege Akademik Bakış.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karafakıoğlu, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama Ve Örnek Olaylar*, Beta Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. Ve Keller K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Pearson Prentice Hall Inc., New Jersey, Usa.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. 10th Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Usa: Prentice Hall, 2000.
- Kumar, K. Ve Kiran K. (2000). *The Effect Of Retail Store Environment On Retailer Performance*. Journal Of Business Research, 167-181.
- Kurşunluoğlu E. (2009). *Mağazalı Perakendeciler Ve Müşteri Servisleri*, Journal Of Yaşar University, C.4,S:14.
- Kutluk, A., Avcıkurt C. (2000). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi Ve Bir Uygulama*; (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği), Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C.7, S.29, S.615
- Lam, Shun Y., Vandenbosch, M., Hulland, J., Pearce, M., (2001). *Evaluating Promotions In Shopping Environments: Decomposing Sales Response Into Attraction, Conversion, And Spending Effects*, Marketing Science, Cilt:20, No:2, Ss.194-215.
- Levy M. Ve Weitz B., (2004). *Retail Management*, New York: Mc Graw-Hill Irwin Inc, S: 6-62.
- Levy, M. Ve Weitz, A. (2011). *Retailing Management*. New York: Mcgraw-Hill Companies.

- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. (8th Ed.). McGraw-Hill Education.
- Levy, Micheal Ve Weitz, Barton, (2008). *Retail Marketing Management*, 7. Baskı, Mc Graw Hill/Irwin, Abd.
- Babacan, M. Ve Onat, F. (2002). *Postmodern Pazarlama Perspektifi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Mason, J. B, Morris, L. M., Hazel, F E (1991). *Retailing*, Business Publishing Corp., Fourth Edition, New York, 21-29
- Mason, J.B., Mayer, M.L., Ezel, H.F.(1991). *Retailing*, Fourth Ed. Richard D.Irwin, Inc
- Mısırlı, M. (2009). *Perakendecilikte Gelişmeler, Hazır Giyim Perakendeciliği Ve Türkiye İçin Rekabetçi Bir Model Önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)* (Yedinci Baskı). Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, 13. Basım, İstanbul.
- Mucuk, İ., (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2008). *Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Odabaşı, Y. Ve Mine O. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 5. Baskı
- Odabaşı, Y. Ve Gülfıdan B. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat. Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, 3.Baskı, İstanbul.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Oyman, M. (2006). *Perakendecilik Türleri*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir.
- Özcan, Gül B., (1997). *Perakendecilikte Evrenselleşme*, Görüş, Sayı:32, Temmuz - Ağustos, Tüsiad.
- Özdemir, Ş. (2006). *Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi*. Nobel YayınDağıtım, Ankara.
- Özden, H. (2006). *Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişim'inin Rolü Üzerine Bir Çalışma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Öztürk, S, A, (1998), *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Rigopoulou, Irini D., Tsiotsou, Rodoula H. Ve Kehagias, John D., (2008). *Shopping Orientation-Defined Segments Based On Store-Choice Criteria And Satisfaction: An Empirical Investigation*", Journal Of Marketing Management, Cilt: 24, No: 9-10, 979-995
- Rosenberg, J. M. (1998). *Perakendecilik Sözlüğü*, (Çeviren: M. Tüzel), Alışveriş Merkezleri Ve Perakendeciler Derneği Yayınları, İstanbul
- Schultz, D. Ve Heidi, S. (1998). *Transitioning Marketing Communications Into The Twenty-First Century*, Journal Of Marketing Communications, Vol:4 Ss.9-26.
- Seiders, K. Ve Tigert, Douglas J. (1997). *Impact Of Market Entry And Competitive Structure On Store Switching/ Store Loyalty*, The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research, Cilt:7, No:3., Ss.227-247.
- Simpson, E. M. Ve Thorpe, D. I. (1999). *A Speciality Store's Perspective On Retail Internationalization: A Case Study*, Journal Of Retailing And Consumer Services.
- Solomon, Micheal R. And Elnora W. Stuart (2000). *Marketing Real People Real Choices*, 2. Ed., New Jersey, Prentice Hall Inc.

- Sommers, M.S; J.G. Barnes, W.J. Stanton, M.J. Etzel And B.J. Walker (1992). *Fundamentals Of Marketing* (6th Edition), Toronto, On: Mcgraw-Hill Ryerson Limited.
- Süer, İ. (2015). *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Sümer-Z.Eser, ''Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi'',Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8/1, Ankara,2006,S.12
- Sürücü, A. (1998). *Yasam Biçimi Ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar*, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tek, Ö. B. Ve Demirci Orel F. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tek, Ö. B. (2004). *Semt Pazarları Ve Organize Perakendeciler*, Dünya Gazetesi.
- Tek, Ö. B. (1984). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Üçel Yayıncılık, İzmir.
- Temiztürk, B. (2006). *Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Timur, N., İnci V. Ve Mine O. (2006). *Perakendeciliğe Giriş*. Ed: Sevgi Ayşe Öztürk. Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir
- Tosun, Nurhan B. (2014). *Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Uzgören, E. (2012). *Mikro İktisat -I*,Kütahya
- Varinli, İ. (2011). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. Ve Oyman, M. (2013). *Perakendeciliğe Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Varley, R., & Rafiq, M. (2011). *Principles Of Retail Management*. Palgrave Macmillan.
- Yadin, D. (2002). *The International Dictionary Of Marketing*. Kogan Page Business Books
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık Yüksek Lisans Tezi. Bandırma: Balıkesir Üniversitesi Sbe, 2002.
- Yükselen, C. (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara.
- Zhou, Lianxi Ve Wong, Amy, (2003), ''Consumer Impulse Buying And In-Store Stimuli In Chinese Supermarkets'', Journal Of International Consumer Marketing, Cilt:16, No: 2. Ss.37-53.

EKLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Ek 1: Anket Formu	74
Ek 2: Etik Kurulu Onayı.....	77
Ek 3: Satın alma Noktasında Pop Reklam Örnekleri	78



EKLER

Ek 1: Anket Formu

Saygı değer katılımcı, yapılan bu çalışma "perakende sektöründe pazarlama iletişim aracı olarak P.O.P (Point Of Purchase- Satın Alma Noktasında İletişim) kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkilerini" araştırmaktadır. Yanıtlarınızın doğru olması elde edilecek veriler açısından son derece önemlidir. Bu çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi – Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans programı kapsamında Dr. Öğr. Üyesi Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ danışmanlığında Eşe YILMAZ ARIKAN tarafından yürütülmekte olup, bilimsel bir araştırmadır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Ankete katkı ve katılımlarınız için teşekkür ederiz.

ANKET

1. Yaş Aralığınız:

18 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 () 55 ve üstü ()

2. Cinsiyetiniz:

Kadın () Erkek ()

3. Öğrenim durumunuz:

İlköğretim () Lise () Yüksekokul () Lisans () Lisans Üstü ()

4. Aylık Geliriniz:

8500ve daha az () 8500-15000 () 15001-22000 () 22001-35000 () 35001 ve daha fazla ()

5. Medeni Durumunuz:

Evli () Bekâr ()

9. İş Durumunuz:

Özel Sektör Çalışanı () Kamu Sektörü Çalışanı () Öğrenci () İşyeri Sahibi () Emekli () Çalışmıyor ()

Ek 1 (Devam): Anket Formu

Satın alma kararı, mağaza atmosferi ve satın alma noktası ile ilgili soruları 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum. olacak şekilde doldurunuz.

	Mağaza atmosferi ile ilgili sorular	1	2	3	4	5
Satın alma Kararı ile İlgili Sorular						
1	Alışverişlerimin çoğunu önceden planlarım.					
2	Sadece gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.					
3	Bir şey satın almadan önce farklı markaları karşılaştırırım.					
4	Eğer bir şey satın alırsam, bunu genellikle plansız yaparım.					
5	Satın alacağım ürünlerde karar verebilmek için birden fazla mağaza gezerim.					
6	Ucuzluk veya iyi bir indirim fırsatı satın alma kararımı etkiler.					
7	Perakendeci mağazaların kendi adlarına ürettikleri ürünleri alırım.					
8	Bir ürün veya hizmet satın almadan önce genellikle dikkatlice düşünürüm.					
Mağaza Atmosferi ile İlgili Sorular						
9	Mağaza içinde kullanılan renkler ilgimi çeker.					
10	Mağazada ilgili ürünlerin yakın dizayn edilmesi benim için önemlidir.					
11	Mağazadaki rafların yerleşiminde ki kolaylık, istediğim ürüne ulaşabilmem için önemlidir.					
12	Mağaza içi afiş ve posterler alışveriş esnasında dikkatimi çeker.					
13	Mağazada bulunan satış noktası indirim oranları alışveriş miktarım da etkilidir.					
14	Mağaza vitrin dizaynları alışveriş kararımı etkiler.					
15	Mağaza içinde yön işaretlerinin olması alışverişimi kolaylaştırır.					
16	Mağazadaki ürün fiyatlarının açık ve anlaşılır olması satın alma kararlarımı etkiler.					

Ek 1 (Devam): Anket Formu

Satın Alma Noktası ile İlgili Sorular					
17	Satın alma noktasında tanıtımı yapılan ürünlerin indirimli olduğunu düşünürüm.				
18	Satış noktasında çeşitli materyallerle öne çıkarılmış olan ürünleri incelerim.				
19	Mağaza içinde yapılan satış noktası reklam ve promosyonların tüketicilere yarar sağladığını düşünüyorum.				
20	Perakende mağazalarda daha çok fiyat indirimleri olan promosyonlu ürünü tercih ederim.				
21	Piyasaya giren yeni bir ürünü satış noktasında yapılan tanıtım ve promosyonlar sonucunda alır denerim.				
22	Markasına güvenmediğim bir ürünü promosyonlu olduğu için satın alırım				
23	Kuponla birlikte daha avantajlı olan ürünü tercih ederim.				
24	Perakende mağazalarda puan kazandıran markaların ürünlerini tercih ederim.				
25	Satın alma noktalarında ürünle birlikte verilen hediyeler, o ürünü tercih etmemde etkilidir.				
26	Satış noktasındaki hareketli reklam materyalleri dikkatimi çeker.				
27	Satış noktası reklamlarının açık ve anlaşılır olması satın alma kararlarımı olumlu yönde etkiler.				
28	Satış noktasında ürünlerin büyük boy modellerinin veya küçük maketlerinin olması ilgimi çeker.				
29	Satış noktasında yapılan ürün numunelerini test ederim.				
30	Satış noktasında ürünle ilgili uzman kişilerin olması satın alma kararımı olumlu etkiler.				

Ek 2: Etik Kurulu Onayı



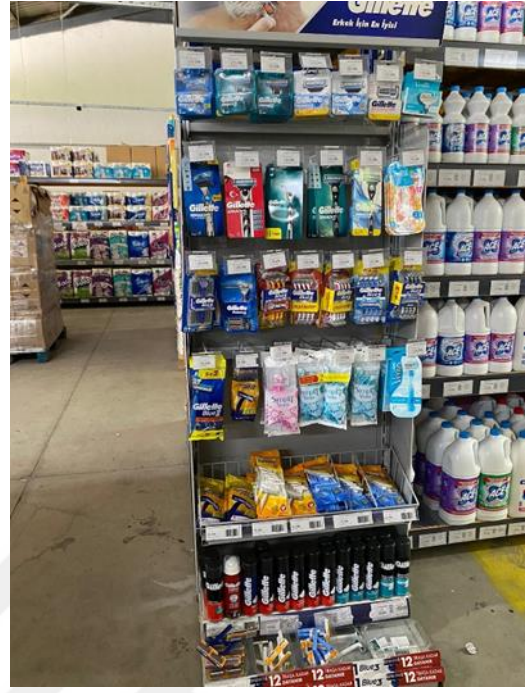
Ek 3: Satın alma Noktasında Pop Reklam Örnekleri

Not: Aşağıdaki görseller işletme sahiplerinin sözlü izinleri alınarak tarafımdan çekilmiştir.

Kozmetik Sektörü:



Ek 3 (Devam): Satın alma Noktasında Pop Reklam Örnekleri



Ek 3 (Devam): Satın alma Noktasında Pop Reklam Örnekleri

Gıda Sektörü:



Ek 3 (Devam): Satın alma Noktasında Pop Reklam Örnekleri

