

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**SÜPERMARKETLERDE TANZİM TEŞHİR UYGULAMA
FAALİYETLERİNİN KASA ÇIKIŞ RAKAMLARI ÜZERİNE ETKİSİ
VE
BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYHAN YILDIRIM

İSTANBUL, 2010

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**SÜPERMARKETLERDE TANZİM TEŞHİR UYGULAMA
FAALİYETLERİNİN KASA ÇIKIŞ RAKAMLARI ÜZERİNE ETKİSİ**

ve

BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYHAN YILDIRIM

DANIŞMAN: PROF. DR. SAHAVET GÜRDAL

İSTANBUL ,2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi AYHAN YILDIRIM nın SÜPERMARKETLERDE TANZİM
TEŞHİR UYGULAMA FAALİYETLERİNİN KASA ÇIKIŞ RAKAMLARI ÜZERİNE ETKİSİ
VE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 01.12.2010
tarih ve 2010-22/29 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile
Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 1.12.2010

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. SAHAVET GÜRDAL
2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. FATMA MÜGE ARSLAN
3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. HABİB KOÇAK



GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ayhan YILDIRIM
Field : Business Administration
Programme : Production Management and Marketing
Supervisor : Professor Sahavet GÜRDAL
Degree Awarded and Date : Master-December 2010

ABSTRACT

At the present day, consumers prefer retail points that they can move and find the whole products easily, that they can consider the benefit of timing and locality and that increase the impulse of purchasing. Within all these conceptions, the importance of supermarkets, the visual presentation of the products in stores and disposal, display and POP (Point of Purchase) applications stick out for consumers.

Merchants apply to several methods to increase customer demand and the manufacturers apply to several methods to provide the brand allegiance at this dynamic environment. There is a huge competition where the variety of the products increase, where the optional products grow and where there is an activity in the active areas at retail stores and stands.

Disposal and display applications that highlight the consumer purchasing demand, have an active part on the feeling of consumers momentary purchasing. Enterprises aim to increase their volumes in the varying and developing retail and store concept.

At the present day, it is important to provide convenience and comfort by using disposals, displays and POP applications, more than price competition, to provide customer allegiance from store management perspective.

In this thesis literature part, it is mentioned on retails and stores conceptions and properties, disposal and display applications and rules. It is also mentioned on the fluctuation of 2.5 lt Coca Cola cash outputs via disposal and display applications at the supermarkets that have serious competition such as Ucgen, Simtas and Snomar and that are at beverage sector in Istanbul.

Key Words: Supermarket, Retail, Stores, Display and disposal,

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı	: Ayhan YILDIRIM
Anabilimdalı	: İşletme
Programı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Sahavet GÜRDAL
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans-Aralık 2010-12-06

ÖZET

Günümüzde tüketiciler, alışveriş yaparken rahat dolaşabileceği ve her ürünü gittikleri her mağazada rahatça bulabileceği, satın alma isteklerinin artabileceği, zaman ve mekan faydasını gözettikleri, perakende noktaları tercih etmektedirler. Tüm bunlar tüketiciler için süpermarketlerin önemini ve mağaza içi görsel sunumu, tanzim teşhiri ve POP(Point of Purchase) adı verilen satış noktasında iç sergileme ve vitrin sergileme için kullanılan malzeme uygulamalarını öne çıkarmaktadır.

Perakendeci işletmelerin, müşteriyi çekmek, üretici firmaların ise marka sadakatini sağlamak için, çeşitli yöntemlere başvurduğu dinamik bir ortam yaşanmaktadır. Ürün çeşitliliğinin her geçen gün arttığı, tüketiciler için tercih edilecek ürünlerin çoğaldığı, merchandising uygulamaları, tanzim teşhir ve görsel çalışmalarıyla raflarda ve perakende mağazaların etkin alanlarında hareketliliğin sağlandığı bitmek tükenmek bilmeyen bir rekabet bulunmaktadır.

Mağazaların görsel tasarımından, ürünlerin mağaza içinde sunumuna, ürünlerin raf paylarının düzenlenmesine kadar, pek çok tüketici satın alma isteğini öne çıkaran, tanzim teşhir uygulamaları, 21. yy da perakendeci işletmelerin ve üretici firmaların, fiyat rekabetinden çok farklılık ilkesi içinde, tüketicilere anlık satın alma baskısını hissettirmede önemli rol oynamaktadır.

İşletmeler, değişen ve gelişen perakendecilik ve mağazacılık kavramları içerisinde, cirosal ve müşteri sayısı bakımından hacimlerini arttırmak amacındadır.

Günümüzde mağazacılık yönetimi açısından, müşteri sadakatini yakalamak adına fiyatsal rekabetten çok tanzim teşhir ve POP uygulamalarını kullanarak alışverişte keyiflilik, rahatlık ve konfor sunmak önemlidir.

Bu tez çalışmasının literatür bölümünde perakendecilik ve mağazacılık kavramları ile özellikleri, çeşitleri, tanzim teşhir uygulamaları ve kuralları üzerinde durulurken, uygulama kısmında rekabetin yoğun yaşandığı kolalı içecek sektöründe İstanbul'daki yerel süpermarketlerden Üçgen, Simtaş ve Snomar Süpermarketlerde Coca-Cola 2,5 lt kasa çıkış rakamlarının, tanzim teşhir uygulamaları ile nasıl değiştiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Süpermarket, perakendecilik, mağazacılık, tanzim ve teşhir,

ÖNSÖZ

Değişen dünya düzeni içinde ve yaşanan yoğun rekabet içerisinde, perakende mağazalar ve üretici firmalar, fiyat rekabetinden çok ürünlerini anlatmak, onları tüketicilerin beğenisine ve ilgisine sunmak istemektedir. Mağazalarda ek teşhirler, standlar, POP uygulamalarıyla satın alma baskısını tüketiciler üzerinde hissettirmek istemektedir. Tüm bu tanzim teşhir uygulamaları üretici firmalar için pazar payı ve marka olmak anlamına gelirken, perakende işletmeler için daha fazla müşteri, daha fazla ciro ve rekabet ortamında farkındalık anlamına gelmektedir.

Yüksek lisans tez çalışmasının ilk gününden beri, her detayında, aynı zamanda iş hayatımda yaptığım tüm uygulamaların, teorik ve akademik bilgiler ile desteklenmesinde, engin bilgisi, tecrübesi ve manevi desteği ile hep yanımda olan tez danışmanım, değerli büyüğüm Prof. Dr Sahavet GÜRDAL'a sonsuz saygı ve hürmetlerimi sunmaktan onur duyuyorum.

İÇİNDEKİLER

	SAYFA NO
ABSTRACT	i
ÖZET	iii
ÖNSÖZ	v
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	x
GRAFİK LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK ve PERAKENDE MAĞAZALAR

1.1 Perakende ve Perakendecilik	7
1.2 Mağaza ve Mağazacılık	19
1.3 Perakende Mağaza Türleri	22
1.3.1 Mağazasız Perakendecilik	23
1.3.2 Mağazalı Perakendecilik	30
1.3.2.1.Büyükliklerine Göre Perakendeci Mağazalar	30
1.3.2.2.Satılan Ürün Türüne Göre Perakendeci Mağazalar	31
1.3.2.3 Mülkiyet Durumuna Göre Perakendeci Mağazalar	37
1.3.2.4.Örgütsel Yapı ve Uyguladıkları Yönteme Göre Perakendeci Mağazalar	39

İKİNCİ BÖLÜM

GIDA SEKTÖRÜNDE PERAKENDE MAĞAZA TÜRLERİ

2.1 Bakkallar	43
2.2 Marketler	43

2.3 Kolaylık Mağazaları	43
2.4 Süperetler	44
2.5 Depo Mağazaları	47
2.6 Hipermarketler	48
2.7 Süpermarketler	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜPERMARKETLERDE TANZİM TEŞHİR UYGULAMALARI

3.1 Tanzim Teşhirin Önemi	64
3.2 Tanzim Teşhir Yöntemleri	72
3.3 Tanzim Teşhir İlkeleri	80

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KOLALI İÇECEK SEKTÖRÜNDE, TANZİM TEŞHİR UYGULAMA FAALİYETLERİNİN KASA FİŞLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

4.1 Araştırmanın Metodolojisi	103
4.1.1. Araştırmanın Amacı	103
4.1.2. Araştırmanın Önem ve Kapsamı	103
4.1.3. Araştırmanın Kısıtları	103
4.1.4. Araştırmanın Yöntemi	104
4.1.5. Verilerin Toplanması ve Analiz Edilmesi	104
4.1.6. Uygulamanın Sonucu	108
SONUÇ ve ÖNERİLER	110
KAYNAKÇA	120

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Sektörel Büyüme Rakamları (2009, %)	11
Tablo 2 : Sanayi Üretim Endeksi (2009,%)	12
Tablo 3 : Perakendecilikte Kullanılan Terimler	14
Tablo 4 : Türkiye Mağaza Sayı Bilgileri (1998-2008)	21
Tablo 5 : Türkiye’de E-perakendeciler (2008 Yılı)	27
Tablo 6 : Üç Büyük Şehirdeki Sanal İşletme Sayıları (2010)	29
Tablo 7 : Departmanlı Mağazaların Avantaj ve Dezavantajları	35
Tablo 8 : Gıda Sektöründe Büyüklüklerine Göre Perakendeci Kuruluşlar	41
Tablo 9 : Perakende Satış Kanalları Ticaret Payları (2007-08, %)	42
Tablo 10: 1998-2008 Perakende Noktaları ve Hipermarket Sayıları	50
Tablo 11: Perakendecilerin Bulundurdukları Ortalama Çeşit Sayısı Aralık’08 vs. Aralık’09	52
Tablo 12: Süpermarketlerin Kategorilerdeki Payları (2009, %)	56
Tablo 13: Zincir ve Süpermarketlerin Listesi ve Bilgileri (2009)	57
Tablo 14: Süpermarketlerde Ciro Payı En Yüksek 10 Ürün Grubu (2009, %)	58
Tablo 15: Sektörlere Göre Perakendeci Satış Dağılımı (2009, %)	59
Tablo 16: Mağaza İçi Tanzim Teşhir ve POP Uygulamalarının Etkileri	63
Tablo 17: Üçgen Süpermarketleri 2010 Yılı Doğadan Çay Anlaşması	68
Tablo 18: Perakende İşaretleri ve Özellikleri	79

Tablo 19: Izgara Biçimi Yerleşimin Avantaj ve Dezavantajları	86
Tablo 20: 1000-2500 m2 Gazlı İçecek Kategorisi Red Score Kriterleri	102
Tablo 21: Süpermarket Cirolarında Ürün Gruplarının Dağılımı (2009, %)	105
Tablo 22: 1-15 Mayıs ve 16-30 Mayıs Kasa Çıkış Rakamları (Üçgen-Simtaş-Snomar)	106
Tablo 23: 1-15 Haziran ve 16-30 Haziran Kasa Çıkış Rakamları (Üçgen-Simtaş-Snomar)	107
Tablo 24: 1-15 Temmuz ve 16-31 Temmuz Kasa Çıkış Rakamları (Üçgen-Simtaş-Snomar)	107
Tablo 25: Kasa Çıkış Rakamları Yüzdesel Değişimleri	108

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Tüketicinin Karar Verme Çerçevesi	64
Şekil 2 : Tüketicinin Motivasyonel Algısı	66
Şekil 3 : Mağaza İçi Karar Sürecinde İnman ve Winer Modeli	83
Şekil 4 : Izgara Biçimi Mağaza Yerleşim Plânı	88
Şekil 5 : Alışverişçi Patikası	96
Şekil 6 : Süpermarketlerde Tanzim Teşhir Alanları	97

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1 : En Etkili Pazarlama İletişim Araçları (2006 Yılı %)	28
Grafik 2 : Kategorilere Göre Türkiye Pazar Payları (2009, %)	42
Grafik 3 : Türkiye İndirim Marketleri Ciro Gelişimi 1991-2008 (Milyon Avro)	45
Grafik 4 : Avrupa'da İndirim Marketlerinin Pay Grafiği (1991-2008, %)	46
Grafik 5 : Avrupa Ülkelerinde İndirim Marketleri Oranı (2007-08, %)	47
Grafik 6 : Perakendecilerde Gıda Sektörü Alt Segment Payları (2009, %)	59

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler, rekabeti göz önüne alarak, farklılaşma çabasına girmişlerdir. Mağazacılıkta artan rekabet ve her mağazanın konseptinin aynı olması, perakendeci işletmeleri ve üretici firmaları mağaza içerisinde farklılaşma dikkat çekme ve atıl alanlarında satış için aktif hale getirme yoluna itmektedir.

Çağımızda, yeni ekonomilerde perakende yönetimi açısından çağdaş mağazacılıkta ve mağaza özellikleri açısından başarıyı elde edebilme sürecinde yapılan işin içerisine deneyim boyutunu katamadıkça istenilen başarı elde edilememektedir. Günümüz pazarlamasında değişen tüketici davranışlarında artık tüketiciler farklılık beklemekte ve farklı deneyimler istemektedirler. İşletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap ararken onların memnuniyet ve sadakatlerini de göz önüne almalarını gerektiren bir anlayış içinde bulunmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte rekabetin artması, perakendecilik sektöründeki inanılmaz gelişme, ürün ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi tüketicilerin farklı algı ve motivasyonlarla satın alma kararı vermesine neden olmuştur.

Dünyada perakendecilik 19. yy.'ın ikinci yarısından sonra gelişmeler kaydedilmiştir. Büyük ölçekli mağazacılığın dünyada ilk olarak 1870'li yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. 1950-1970'li yıllarda Amerika, Fransa, İngiltere ve birçok Batı Avrupa ülkelerinde büyük mağazacılık türleri ortaya çıkmıştır. Bu dönemde departmanlı ve süpermarketler ortaya çıkmıştır. Belirtilen dönemde süpermarketlerde büyük sergi alanlarında ürünler teşhir edilmiş ve büyük miktarların fiyatları düşük olarak satışa sunulmuştur. Zincir mağazaların ortaya çıkması ise, 20. yy. başlarındadır. Ancak zincir mağazaların çıkmasındaki ana husus 1860' lı yıllardaki kooperatifçilik hareketleridir (Megep, 2008, s.3).

Amerika Birleşik Devletleri perakendecilik sektörünün merkezi konumundadır ve 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler, 1950'li yıllarda hızlı bir gelişim süreci geçirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketicilerin uzun dönem boyunca tercih ettikleri çok şubeli marketler, gereksinimlere karşılık vermeyen alt yapıları nedeniyle, tüketicilerin taleplerine uymadıkları ve genelde şehir içinde yapılmış olmaları

nedeniyle park sorunlarının yaşanmasına neden olmuşlardır. Bu nedenle gün geçtikçe cazibelerini yitirmektedirler.

Takip eden yıllarda, Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi Avrupa'da da büyük şehirlere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmektedir. Bu değişim ve gelişmeler perakende satış noktalarının ve bu noktalara dağıtım yapılarının da değişmesine neden olmaktadır.

Büyük bazda dağıtım olayına Avrupa'da ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe üst seviyelere gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerinden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir. 1980'li yıllar boyunca ciroları oldukça yüksek ve satışları hızla artan, Avrupa'daki en etkin perakendecilik sektörü ve zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu ülke ise, İngiltere olmuştur.

Son 40-45 sene içerisinde Avrupa'da dağıtım kanalında yer alan hipermarketler, süpermarketler zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla değer kazanmaya başlamışlardır. Genel olarak Avrupa pazarına bakıldığında 1965'lerde pazara girmeye başlayan hipermarketler 20 yıl içerisinde 1980'lerde yaygınlaşan gıda dışı uzmanlaşmış perakendecilik ise, 15 yıl sonra olgunluğa ulaşmıştır.

Dünyadaki perakendecilikle ilgili gelişmelerden etkilenen Türk perakendeciliği de; uzmanlaşma, ekonomik büyüme ve 1980'den sonra gelişme kaydeden serbest ekonominin ve 1996'da Avrupa Birliği ile imzalanan Gümrük Birliği antlaşmasının etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması ve uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına girmeleri, tüketim eğilimlerindeki değişimler nedeniyle yeni bir yapılaşma oluşturmak durumunda kalmıştır.

Ülkemizde perakendeciliğin geçmişine bakıldığında; ilk olarak 1954'de Migros ile başladığı görülmektedir. Bunu takiben Gima kurulmuş, ordu pazarları, sonra Tansaş, derken 1990'dan sonra da yabancılar bu sektöre girmiş ve böylece çok uluslu sermaye şirketleri de pazarda yer almıştır. Ancak perakende sektörünün esas gelişimi 1990'lardan sonra ve 1990 ile 2000 arasında önemli derecede büyümüştür.

21. yy da Türkiye'deki perakendeciliğin alışveriş yerlerinin tasarımı, uygulaması, ürün kalitesi, müşteriye hizmet ve müşteri memnuniyeti, teknolojinin kullanımı ve performans ölçütlerini hedefleyen yönetim tarzı yönlerinden Avrupa ve ABD'deki perakendeciler standartlarına yaklaşılmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir.

Türk perakendeciliğini etkileyen faktörler, aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Sait, 2001, s.260);

- i.Uzmanlaşma, belli ürün kategorisinde uzmanlaşmış satış mağazalarının artışı.
- ii.Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı ürün ve hizmet akışının hızlanması.
- iii.Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık.
- iv.Uluslararası perakende kuruluşlarının Türkiye pazarına verdikleri önemin artması.
- v.Yerli perakende işletmelerinin farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması.
- vi.Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış.
- vii.Farklı tüketim eğilimleri.
- viii.Orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılık.
- ix. Kadınların iş hayatına girmesi.

Modern perakendecilik ülkemizde birtakım aşamalardan geçtikten sonra bugünkü konumuna ulaşmıştır. Bu aşamalar sırasında pek çok sıkıntılar yaşanmış ve çeşitli imkânsızlıklarla karşılaşmıştır.Bu aşamalar aşağıda ki gibi sıralanmıştır (Megep, 2008, s.15):

- i.1950-1960 yılları arasında ülkemizde dağınık ve düzensiz perakende faaliyetleri ve devletin girişimleri sonucu açılan birkaç mağaza (Migros ve Gima gibi) bulunmaktaydı.
- ii.1960 'tan 1980 yılına kadar bazı küçük aile girişimleri (Beymen, İGS gibi) ön plana çıkmaktadır.

iii.1980 yılından itibaren başlayan liberal ekonomi ve serbest dış ticaret perakendecilikte de değişimleri getirmiştir.

iv.1984 yılından itibaren yabancı markalar Türkiye pazarına girmeye başlamıştır.

v.1987 yılında modern anlamda ilk alışveriş merkezi (Galleria) açılmıştır.

vi.1993 yılından itibaren alışveriş merkezleri (Capitol, Akmerkez gibi) perakendecilik sektöründeki yerlerini almaya başlamıştır.

vii.1996 yılında AB ile Gümrük Birliği anlaşması imzalanmıştır.

viii.1996'dan itibaren perakendecilikte önemli yabancı markalar Türkiye pazarına girmeye başlamıştır.

ix.2000'li yıllardan itibaren, perakendecilikte yeni eğilimlerle birlikte modern mağazacılık anlayışı, alışveriş merkezleri ve cadde mağazacılığı başlamıştır.

Gelişen ve ilerleyen perakendecilik yapısı, tüketici davranışları ve pazarlamanın ana düşüncesi olan müşteri odaklılık gerçeğinden hareketle, mağaza yapılarının ve iç alanlarının tüketiciler üzerindeki etkileri ve algılanan değer-memnuniyet-sadakat ilişkisi müşteri değeri yaratmanın ve değer pazarlamanın ön koşulunu oluşturmaktadır.

Rekabetin hızla yaşandığı günümüzde, perakendeciler, mağazaların özelliklerini ve mağaza içinde ki alanları, tüketicilerin algısına hitap edecek ve gereksinimlerini satın alma dürtüsüne çevirecek tanzim teşhir alanları olarak düzenleme yoluna gitmektedirler. Aynı zamanda tüketiciler, reyonların düzenli olduğu, içimde rahat dolaşabildikleri, ürün çeşitliliğinin çok olduğu, gözlerine ve zevklerine hitap eden, rahat ve konforlu bir alışveriş yaptıkları mağazaları tercih etmektedirler.

Üretici firmalar için perakende işletmeler artık ticari bir ortak konumunda. Dağıtım zincirinin en son üyesi olan perakende mağazalar üretici firmaların aynası konumunda. Tüketiciler ise rahat dolaşabildikleri ve her istedikleri ürünü bulabilecekleri, hijyeni ve konforu sunan mağazalar istemekteler. Üretici firmalarda tüm pazarlama yatırım ve faaliyetlerini profesyonel anlamda mağazacılık yapan, müşteri

sadakatinı ve memnuniyetini üst düzeyde hissedene perakendeci işletmeler üzerine yapmaktalar.

Tüketiciler belirledikleri gereksinimleri kendilerine en yakın olan ve içerisinde güven ve keyifle alışveriş yapabildikleri mağazalardan karşılamaktalar. Günümüzde gıda perakendeciliğinde, hipermarket olgusu, şehir dışına kurulmaları, trafik sorunu ve tüketicinin istediği zamanda, isteği yerde olamama fikri nedeniyle, ürün çeşitliliği üst düzeyde olan, tüketicilerin hemen yakınında ve rahat bir mağaza ortamı sunan süpermarketler üzerinde yoğunlaşmıştır. Carrefour hipermarketlerinin, Carrefour Express marketleri ile tüketicilere yakın bir mesafede bulunmak istemesi bu düşüncenin bir kanıtıdır.

Tüm bu bilgiler ışığında günümüzde pazarlama her şeyden evvel müşterilere yönetmek ilkesine dayanmaktadır. Müşterileri yönetmek, ilgi çekici, stratejik olarak, önemli aktiviteler ve alışveriş yapma isteğinin, büyük bir bölümünün, mağazada gerçekleştirildiği düşüncesinin sonucu olarak, mağaza içinde pazarlama fikrini aktif hale getirmek anlamına gelmektedir.

Tanzim teşhir aktiviteleri, günümüzde tüketicilerin gereksinimlerini, satın alma dürtüsüne çevirecek ve tüketicilere ürünü satın almaya teşvik edecek, önemli metotların başında gelmektedir. Yapılan tüm tanzim teşhir çalışmaları, ürünü anlatan, onun hakkında bilgi veren, kullanılan görseller ile mağaza ortamına renk ve keyif katan, satın alma baskısını tüketici üzerine kılan ve tüketicilerin satınalma hissini tetikleyen, harekete geçiren en önemli olgu durumundadır.

Artık tüm perakendeciler, müşteriye çekmek, üretici firmalar ise marka sadakati sağlamak için, ürün çeşitliliğini arttırıyor, rafları ve mağaza içlerini hareketlendirmek adına tanzim teşhir aktivitelerine önem veriyorlar. Tanzim teşhir aktiviteleri ile reyonlarda markanın payı arttırılıyor, ürünler hakkında bilgiler veriliyor ve markanın algısı tüketiciler tarafından önem kazanmaktadır.

Tanzim teşhir, mağazalarda anlık satın alma güdüsünü canlandırarak, tüketiciyi etkileme, yönlendirme, satın alma aktivitesini kendi tarafına çekme faaliyetleridir. Ürünlerin satış ve dağıtımı, penetrasyonu(bulunurluğu), reyonlarda payının arttırılması,

bilinirliği ve görünürlüğünün sağlanması, mağaza akışına göre en uygun yerde, en etkili şekilde sergilenmesi, reyonlarda payının ve farkındalığının ne çıkarılması ile sunumu tanzim teşhir aktivitelerinin birer öğesidir.

Çalışmanın ilk bölümünde, perakendecilik ve perakendeci işletmeler ile mağazacılık kavramları, tarihsel gelişimi, dünyada, Avrupa'da ve Türkiye'deki yeri önemi ve gelişimi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümünde ise, gıda sektöründeki perakende mağaza yapıları, eşitleri, pazardaki yeri ve önemi anlatılmış, süpermarket bilgisi,önemi ve yapısal bilgileri anlatılmıştır. nc bölümde ise, süpermarketlerde yapılan tanzim teşhir aktivitelerinin nasıl yapıldığı, önemi, ilkeleri ve etkileri işletmeler ve tüketiciler üzerinde araştırılmıştır. Dördüncü bölümde ise, İstanbul'da bulunan gen, Simtaş ve Snomar Süpermarketleri seçilmiş, sosyoekonomik yapıları ile belirlenen bu süpermarketlerde, Coca-Cola 2,5 lt gibi anlık satın alma baskısı önemi taşıyan ve tüketiciler için her zaman ve her yerde kolayca bulunabilen, rekabetin üst düzeyde her gıda satan satış noktasından alınabilecek bir ürün seçilmiş, tanzim teşhir aktivite faaliyeti yapılarak ve yapılmadan kasa çıkış rakamları dönemsel olarak takip edilmiştir. Belirtilen süpermarketlerden alınan kasa çıkış rakamları ile tanzim teşhirin ilişkisi ve önemi yorumlanarak değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK ve PERAKENDE MAĞAZALAR

Pazarlama kavramı yönünden perakende mağazalar başlıklı bölümde başlangıç olarak perakendecilik kavramı üzerinde durulmuştur. Perakende ve perakendecilik kavramlarından sonra perakende mağaza kavramı üzerinde durularak mağaza çeşitlerine yer verilmiştir.

1.1.Perakende ve Perakendecilik

İnsan hayatının sürekliliği ve daha iyi şartlarda yaşayabilmesi için birtakım ihtiyaçları vardır. İhtiyaç, giderilmediği zaman mutsuzluk veren, giderilebilmesi için çaba harcanması ve bedel ödenmesi gereken, giderildiği zaman da mutluluk veren duygudur. Bazı ihtiyaçlar vardır ki, hayatın devam edebilmesi için önemlidir (barınma, yeme-içme, ısınma vb.)

Bunun yanında, daha rahat yaşamayı sağlayacak lüks ihtiyaçlar olabileceği gibi, televizyon, kitap, bilgisayar gibi kültürel ihtiyaçlar da olabilir. Hayatın sürekliliği ve daha iyi şartlarda yaşanması için ihtiyaçların karşılanması, çeşitli ürünler ve hizmetlerle sağlanır. Bunun için de bu ürün ve hizmetlerin gerektiği kadar, ihtiyaçları doğrultusunda yani küçük dilimler halinde satın alınması gerekir.

İnsanlar var olduğundan itibaren gereksinimleri için her türlü çabayı harcamış ve bu uğurda canları pahasına mücadele etmişlerdir. Eski çağlarda insanların vahşi hayvanları avlayıp, ihtiyaçlarını gidermek için kullanmaları gibi. İşte bu noktada perakendecilikten bahsetmeye başlayabilir ve perakendeciliğin daha ilkçağlardan itibaren takas yolu ile yapıldığı söylenebilir. Paranın bulunması ve değişim aracı olarak kullanılmasından sonra ise alışveriş daha farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır.

Perakendeciler uzun dönem boyunca imalatçıların gölgesinde ikinci planda kalmışlar ve onların isteğine boyun eğmişlerdir. Değişen zaman içinde tüketici isteklerinde meydana gelen köklü değişikliklere bağlı olarak daha yavaşça olsa

perakendecilik sektöründe de önemli değişiklikler yaşanmıştır. Üreticiler, kendi mamullerini satacak perakendecilerin pazarda güçlenmesini ister hâle gelmişlerdir.

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin, bir şirket aracılığıyla, ihtiyaçları oranında son tüketiciye para karşılığında satılmasıdır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir mecra olduğu için perakendeciliği pazarlama şemsiyesi altında değerlendirmek kaçınılmazdır. Bu nedenle de perakendecilik sektöründe kalitenin, ürün çeşidinin, fiyatın, ürünün satış yerinin ve sergileme şeklinin, güvenilir olmanın ve bütün bunların pazarlamasının doğru yapılmasının önemi inanılmaz derecede büyüktür. Pazarlama, en basit şekliyle firmanın hedeflerine ulaşmak için talebi etkilemeye çalışmasıdır. Perakendecilikte talebin artması, başarı ve hedeflere ulaşma anlamına geldiğine göre pazarlamanın doğru yapılması bir zorunluluktur. Müşteriyi yani ürünü talep edecek kişiyi doğru zamanda, doğru yerde, doğru üründe, doğru teşhir ve görsel ekipmanlarla haberdar etmek gerekir.

Perakendecilik kavramının İngilizce çevrimi “retailing”dir. “Retailing” eski bir Fransızca terim olan “retailer” ve “detailler” sözcüklerinden gelmektedir. Bu sözcüğün İngilizce karşılığı “cut up”, Türkçe karşılığı ise, “parçalara bölmek” tir (Tek ve Orel, 2006, s. 3).

Tüketimde kullanılmak üzere üretilen ürün ve hizmetlerin parçalara ayrılarak nihaî tüketicinin kullanılması için pazarlanmasıdır. Perakendecilik müşterilerin kişisel, ailesel ya da ev halkının kullanması için ürün ve hizmetlerin satışını kapsayan işletme aktivitelerinden oluşur (Berman ve Evans, 1998, s. 3).

Akturan’a göre perakendecilik; tüketicilere kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satışa sunulan ürün veya hizmetlere değer ekleyen faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu anlamda perakendeciler ürünün fiziksel olarak satışını yapmalarının yanı sıra müşteri hizmeti de sunarak dağıtım kanalında aktif rol alan işletmelerdir. Perakendeciler çeşitli fonksiyon ve faaliyetleri üstlenerek tüketicilere sattıkları ürün ve hizmete değer katmaktadırlar (Akturan, 2007, s.190).

Perakende sektörü günümüzde üretici firmaların iş ortağı ve temsilcisi, tüketicilerin de güvendiği ve üretici firmalarla arasındaki köprüdür. Malların üretici

firmalardan tüketici firmalara ulaştırılması çalışmasına ek olarak, ne zaman ne miktarda malın hazırlanması gerektiğini de belirlemektedir.

Perakendecilik, üreticiden tüketiciye malların naklini sağlayan aracılık hizmetleridir. Başka bir deyişle mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kollanmama veya tekrar satmama, kişisel gereksinimleri için kullanmama koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür (Tek, 1984, s.46). Perakendecilik, tüketici ile üretici arasında ürün veya hizmetlerin naklinde aracılık sağlayan, son tüketici ile birebir iletişim içerisinde olan aktif bir sektördür.

Perakendeciler, malların üreten firmalar ile nihaî tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlayan araçlardır. Ancak perakendeciler malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçların ötesinde fonksiyonlar da üstlenmişlerdir. Perakendeciler tüketiciler namına malları seçmekte, onları raflara yerleştirmekte ve depolamaktadırlar. Aynı zamanda tüketicilere seçimlerinde yardımcı olabilecek bilgiler sunmakta ve satış sonrası hizmet etmektedir (Erdoğan, 2003, s. 18).

Perakendecilerin görev ve sorumlulukları, nihaî tüketiciye ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri ulaştırmak için uygun bir pazarlama karması oluşturmaktır. Çünkü tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri uygun zamanda, uygun yerde, uygun miktarda ve uygun fiyatta perakendeciler tarafından sağlanmasını beklerler (Varinli, 2001, s.5).

Perakendeci, nihaî tüketicilere kendi kişisel kullanımları veya ailelerinin kullanımları için ürün veya hizmet satan işletmelerdir. Perakendeci dağıtım kanalında, nihaî tüketiciye üreticiden veya toptancıdan ürün alıp satan birimdir (Arslan, 2004, s. 20).

Perakendecilikte ilk eylem, her şeyden önce satın almadır. Üreticilerden ya da toptancılardan alınan mallar, tüketicilere satılır. Satın aldığı malları taşır ve depolar, böylelikle yer ve zaman faydalarını yaratır. Perakendeciler üreticiler ve toptancılar ile en son tüketiciler arasında bilgi akımına katkıda bulunurlar. Aynı zamanda da mala bağlı hizmetler sağlar, kredi düzenlemeleri yapar, risk taşır, kitle halindeki ürünü parçalara böler. Perakendecinin bu eylemleri hem tüketiciler hem de üreticiler ve toptancılar açısından yararlıdır (Cemalcılar, 2001, s.159).

Perakendecilik sektöründe kuruluşun şeklini ve boyutlarını, toplumun yapısı belirlemektedir. Son dönemde yaşanan perakendeciler arası şirket birleşmeleri de yoğunlaşmayı artırıcı düşüncede önemli rol oynamıştır. Küçük perakendeciler, gerek yönetim anlayışı gerekse arsa, bina ve ekipman ihtiyaçlarını karşılayacak, sermaye ihtiyacını karşılayamadıkları için küçük kalmakta hatta yok olmaktadır. Ancak küçük perakendeciler, kendilerini korumak üzere yapı değişikliklerine giderek (bakkalların marketleşmesi gibi) güç birliği oluşturmaktadırlar. Böylece maliyet, sistem ve bilgi avantajı sağlayarak yoğun rekabet ortamında biraz da büyüyerek hayatta kalmaya çalışmaktadırlar.

Perakendecilik; özellikle büyük mağazaların ve alışveriş merkezlerinin (AVM) açılmasından sonra dev bir sektör hâline gelmiştir. Alışveriş merkezlerinin ilk örneği olarak 9. yüzyılda İslâm kentlerinde uygulanmaya başlayan Kapalı Çarşıları gösterilebilir. Ülkemizde ise, Beyazıt da Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u almasından sonra yapılan Kapalı Çarşı ve sonrasında da Yeni Cami külliyesi olarak yapılan Mısır Çarşısı alışveriş merkezlerinin ilk örnekleridir.

Perakendecilik sadece mağazayı kapsamak zorunda değildir (Berman ve Evans, 1998,s.4). Ürün veya hizmetleri tüketicilere nakleden perakendeci işletmeler iki türdür. İlki dokunulabilir somut ürünlerin pazarlamasını yapan ürün perakendecileri, diğeri ise soyut olan fayda sağlayan hizmetin pazarlanmasını yapan hizmet perakendecileridir. Bunlara örnekler olursa, Carrefour, Migros, Real, Metro Cach&Carry, hizmet perakendeciliğine örnek ise, sağlık sektöründe hizmet veren kurumlar, hava taşımacılığı yapan firmalar, saç kesimi-bakımı yapan kuaförler ve vb'leri örnek verilebilir. Perakendeci işletmelere sadece yukarıdaki örnekleri vermek yeterli olmamaktadır. Tek'in verdiği perakendeci örneklerini şu şekilde sıralanabilir; evlerde çelik tencere için kabul günü partisi düzenleyenler, kapıdan kapıya dolaşan ansiklopedi satıcıları, mail ve telefon siparişleri, satış otomatları, gezgin (seyyar) satıcılar, Kangurum, Gima Sen-Al market,Gitti Gidiyor gibi sanal ortamda satış yapan mağazalar. Ayrıca ev bakım-onarım işlerini görenler, restoranlar, otomobil galerileri, ziyaret edilen doktor, avukat, otel vb.'leri de perakendeci sınıfına girmektedir (Tek ve

Orel, 2006, s.4). Tablo 1’de Türkiye’de perakendeciliğin ekonomideki yeri ve 1998 yılına göre büyümesi görülmektedir.

Tablo 1: Sektörel Büyüme Rakamları (2009, %)

Tarım, Avcılık, Ormancılık	1,5
İmalat Sanayi	12,8
İnşaat	-6,6
Toptan ve Perakende Ticaret	10,3
Ulaştırma, Depolama, Haberleşme	3,6
Mali Kuruluşlar	8,1
Konut Sahipliği	3,4
Oteller ve Lokantalar	5,5

Kaynak:A.C Nielsen Retailer Trends Türkiye Raporu (2009)

Perakendeciler mal ya da hizmetleri son kullanıcılara ulaştırdıklarından dağıtım kanalının son aşamasını oluşturmaktadırlar. Bu önemli konumu itibarıyla perakendeciler, mal ya da hizmeti tedarik ettikleri üretici veya toptancılarla satın alıcı konumunda bir ilişkiye girmektedirler. Aynı konumlarından ötürü perakendeciler, müşterilerine karşı satıcı rolünü üstlenmektedirler. Dağıtım kanalı ne kadar uzun olursa olsun, bu iki özelliği birden taşımak zorunda olan ve bunu yoğun olarak hisseden perakendecilerdir. Hem öncesini hem sonrasını, özellikle de bulunduğu yerden sonrasını düşünmek zorunda olan perakendeciler bu açıdan bakıldığında zor bir görev üstlenmişlerdir.

Ticarî dağıtım kanalının son halkası olan perakendecilik, işletme iriliği bir yana bırakılacak olursa, tarihsel olarak en eski pazarlama kurumudur. Türk Gelir Vergisi Yasası perakende satışı, satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlamaktadır. Buna göre bu tür satışları yapan işletmelere de perakendeci işletme denir (İslamoğlu, 2002, s.265).

Modern anlamda perakendecilik, mal yanında hizmeti de sunmayı gerektirmektedir. Perakendeciliğin geleneksel anlamından farklılaşan diğer nitelikleri olarak ölçek ve işlev farklılıkları sayılabilir. Bugün perakendeciler denilince ilk akla gelenler, bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, zincir mağazalar ve

alışveriş merkezleri olmaktadır. Bunlarla klasik anlamda perakendecilik yapan bakkal, manav ve kasap türü perakendeciler karşılaştırıldığında fark daha iyi anlaşılacaktır. Modern perakendecilerin başlıca özellikleri; yetişmiş personel, büyük ölçekli olma, alışverişlerde mağaza yönetimine ve müşterilere otomasyonla sağlanan kolaylıklar, müşterilere gösterilen ilgi, profesyonel yönetim anlayışı, belirlenmiş bir organizasyon yapısı, dikey bütünleşmeler, çeşitlerin bolluğu, kalite ve güncel malları takip etme şeklinde sayılabilir. Modern perakendeciliğin gelişmesi üretici firmalarında büyümesine gelişmesine neden olmuştur. Sanayi üretim endekslerini gösteren tabloda üretici firmaların son durumları gösterilmektedir. Tablo 2’de gıda ve içecek üreten imalatçı firmaların üretim endeksi dikkat çekici niteliktedir.

Tablo 2: Sanayi Üretim Endeksi (2009, %)

Gıda Ürünleri ve İçecek İmalatı	111,7
Kağıt ve Kağıt Ürünleri İmalatı	116,2
Tütün Ürünleri İmalatı	116
Tekstil Ürünleri İmalatı	82,8
Giyim Eşyası İmalatı	82
Kimyasal Madde Ürünleri İmalatı	121,7
Plastik-Kauçuk Ürünleri İmalatı	99,8
Elektrikli Makine Cihaz İmalatı	122

Kaynak: A.C Nielsen Retailer Trends 2009 Türkiye Raporu

Perakendeci kuruluşlar bir perakende stratejisi geliştirir iken hem müşterilerini hem de rakiplerini dikkate almalıdırlar. Başarılı perakendeciler, hedef pazarda yer alan tüketicilerin ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi bir biçimde inceleyerek tatmin ederler. Bir perakende formatı seçimi hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada kullanılacak perakende karmasını belirler. Rekabetin yoğun olduğu tüketici gruplarına hitap etmek için faaliyet gösteren işletme; hayatta kalabilmek, piyasada tutunmak ve başarılı olmak istiyorsa, plânlama çok önemlidir (Aydın, 2007, s.95).

Yer ve mekan faydası, perakendecinin mal ve hizmeti müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın almasına hazır olarak elinde tutmasıdır. Bir anlamda yer ve mekan faydası takası kolaylaştırmaktır. Zaman faydası, perakendecinin mal ve hizmeti

müşterinin istediği zamanda sunmasını, biçim faydası müşterinin istediği ambalaj ve boyutlar da alabilmesini ifade ederken, mekân faydası müşterinin istediği yerden fazla uzaklaşmadan istediği mal ve hizmeti satın alabilme isteğinin karşılaması olarak belirtilebilir.

Günümüzde sadece imalatçıların ürünlerini alıp çeşitli pazarlama faaliyetleri ile tüketicilere tanıtan ve sunan perakendeci yapısı değişmiş ve perakendecinin sattığı ürün ve hizmete yüklediği katma değer giderek artmıştır. Müşteri tatmini, imaj yaratma, hizmet kalitesi gibi müşteri yönelimli perakendecilik ön plana çıkmaya başlamıştır. Modern perakendeciler; iyi yetişmiş eğitilmiş personel, büyük ölçekli işletmeler, alışverişlerde mağaza yönetimine ve müşterilere sağlanan kolaylıklar, müşterilere gösterilen ilgi, profesyonel ve örgütlenmiş yönetim, ürün çeşidi ve kaliteye önem vermeye başlamıştır.

Perakendeciliğin en önemli unsuru olan satış elemanı da daha verimli olabilmek için satış, problem çözme, iletişim yöntemi gibi üründen farklı eğitimler almaktadır. Perakendecilik alanında, başarı sadık müşteri kazanmaya bağlı olduğuna ve sadık müşteri de ancak sadık çalışanla sağlanabileceğine göre firmalar kariyer planlama ve prim sistemi ile ilgili personel stratejileri uygulamak durumundadır. Teknolojinin öneminin zamanla artmasıyla birlikte, daha fazla müşteri odaklı olabilmek amacıyla perakendeciler işe alım ve insan kaynaklarının veriminin artırılmasında daha yaratıcı olmak zorunda kalacaklardır.

Perakendecilik üretici ile tüketicinin buluştuğu tüketiciye üreticiyi temsil eden iş ortağı, tüketicinin isteklerini karşılayan bir araçtır. Sonuç olarak perakendecilik sadece perakendeciye içermek zorunda değildir. İmalâtçılar, ithalâtçılar, kar amaçsız firmalar ve toptancılar da son müşteriye ürün ve hizmetlerin satışında perakendeci olarak rol alırlar (Berman ve Evans, 1998, s.4).

Perakende sektörü kendi içinde belirli bir dile sahiptir. Bu kısaltmaların paylaşılması amacıyla tablo olarak verilmiştir (Megep, 2008, s.5-12).

Tablo 3: Perakendecilikte Kullanılan Terimler

1+2 Bedelsiz: Bir ürün alana değeri bedelsiz (bedava)
3P: Price-Fiyat, Product-Ürün, Profit-Kâr
Aksiyon: Fiyat indirimi
Alan Kullanım Bedeli: Marketlerin ürünleri özel yerlerde sergilemeleri karşılığında firmalardan aldıkları bedel
All You Can Afford Method: Paran yettiği kadar yöntemi ya da bütçeden kalan kısmın promosyona ayrılması yöntemi
Assortment: Ürün çeşidi, mal çeşidi-belirli bir firmaya ait, satışa sunulan ürün kümesi
AVM: Alışveriş merkezi
B2B: İnternet üzerinden kullanılan bir tür elektronik sipariş yöntemi (Bazı büyük marketlerde kullanılıyor.)
Bakiyeli-Bakiyesiz Çalışma: Verilen siparişte herhangi bir ürün o anda stokta yoksa gönderilmez ve siparişi sıfırlanır. Market o ürünü tekrar sipariş etmek zorundadır.
Bakkal: 50 m ² kadar satış alanı olan en küçük perakende işletmesi
Barkod: (Bar code) Ambalaj üzerinde yer alan, ürünün fiyatı, niteliği ve üreticisini gösteren paralel çizgiler. Barkod bir ürünün nüfus kâğıdıdır.
Benchmarking: Bir perakendecinin, muhtemelen rekabet içinde olunmayan başka bir şirketin işletmesini inceleyerek örnekten öğrenmesi, ölçüt olarak alması. Kıyaslama.
Best Seller: En iyi satan, en çok satılan.
Biliz Çalışma: Örümcek ağı şeklinde yayılarak bir çalışma rutü yapılması.
Blind Goods: Körleme mallar. Arada sırada fiyatı umursamaksızın sadece isteklerini karşılamakla ilgilenen müşterilere sunulduğu için, normalden yüksek marja (kâra) sahip olabilen alışılmadık mallar.
Bundled Pricing (Demetleme Fiyatlandırma): Birkaç ürün ya da hizmetin paket hâlinde satışa sunulması tek bir fiyat belirlenmesi.
Bütçe: Belirli bir süre için belirli bir çalışmaya ayrılan kasa. Bu para, mal veya hizmet olabilir. Aylık, üç aylık veya yıllık bütçeler olabilir.
Cash&Carry: Peşin ödeme & Taşı: Sadece peşin para ile alışveriş yapılan ucuz ve toptan satış marketleri (Metro gibi).
Catering: Yemek tedariki. Bazı uçak veya otobüs yolculuklarında yolculara verilen yemek aperitifleri, şirketlerin çalışanlarına öğle yemeği için dışarıdan getirttikleri yemek.
CE: Bir Avrupa standardı

Ciro Primi: Firmaların belirli bir kotayı tutturmaları hâlinde elemanlarına veya marketlere verdikleri cironun belirli bir yüzdesini oluşturan bedel (armağan, teşvik).
CPU (Cost Per Usage) : Kullanılan her bir birim için maliyet.
CRM (Consumer Researcher Management): Müşteri İlişkileri Yönetimi–Tüketim Araştırma Yönetimi.
Çapraz Promosyon: Bir mala başka bir ticari ürünün bandaj yapılarak bedelsiz verilmesi.
Delist: Marketlerin satış listesinde olan ürünü listeden çıkartıp artık sipariş olarak vermemeleri (Satın almanın en büyük silahı).
Departman Şefi: Marketlerdeki ilgili departmanın sorumlusu. Genelde siparişi veren kişi.
Dikey Sergileme: Marketlerde aynı ürünü yukarıdan aşağıya olacak şekilde yerleştirme.
Discount Mağaza: İndirim (ucuzluk) mağazaları
Distribütör: Malın satış dağıtımını yapmak üzere yetkili bayii
EDI: Elektronik veri transferi
Emtia: Mal, ürün
Endüstriyel Ürün: Kolili ürün. Toplu satış ürünleri
Entertainment: Perakendede eğlence uygulaması. Özel belirli müşteriler, satıcılar ve dışarıdan gelen ziyaretçilere iş anlaşmasının daha kolay bağlanması için yemek, içecek veya eğlence sunulması.
Exclusive: Tek marka. Markette kendi kategorisinde tek çeşit olmak (bir tür tekel)
Faaliyet Dışı Kâr: Mal ve hizmet satışı dışındaki gelir. Örneğin faiz geliri.
Fason: Dışarıdan başka bir firmaya ürettirilen ürün.
Fatura Altı: Uygulanan normal iskontolar haricinde ek olarak, KDV’ den hemen önce uygulanan iskonto.
Fiyat Analizi: Çesitli marketlerdeki kendi ve rakip ürünlerin fiyatlarının tabloya dökülüp karşılaştırma yapılması.
Fizibilite: Kârlılık hesabı.
FMCG (Fast Moving Consumer Goods): Hızlı hareket gören tüketim ürünleri (çay, şeker, ekmeç gibi.)
Food-Gıda: Yiyecek ve içecek tüketim ürünleri
Forecast: Bir ürünün gelecekte potansiyel satışının ya da müşteriler tarafından kabul görüp görmeyeceğinin önceden tahmin edilmesi.
Focus Toplantısı: Şube mağazalardaki satış elemanlarının bir araya gelerek merkezdeki yöneticilere satan ve satmayan mallarla

ilgili bilgi vermesi şeklindeki ürün toplantısı.
Franchising: Bir üreticinin ürününün satış veya dağıtımını için başka bir kişi veya firmaya verdiği ayrıcalık hakkı.
Full-Mark: Malların fiyatının %100 artırılması.
Geleneksel Perakendecilik: Yıllar öncesinden bugüne yapılmakta olan, klasik perakende anlayışı. Bakkallar, pazar esnafı, küçük esnaflar gibi.
Generic Product: Markasız ürün (ucuz ürün).
Giriş Bedeli: Marketlerin rafta satışa sunulmak üzere listeleme yaptıkları ürünlere karşılık firmalardan barkod (ürün çeşidi) başına aldıkları bedel. Bu da bir faaliyet dışı kârdır.
Gondol: Marketlerdeki rafların en ön ve en arka taraflarına verilen isim. En öndeki gondol başıdır. Buraları ürünlerin sergilenmeleri açısından stratejik önem taşır. Bu bölümlerde ürünün belirli bir dönem sergilenmesi karşılığında bedeli alınır.
Gray (Gri) Market: Az bulunan malların hızlı teslim koşuluyla ve normal piyasa fiyatının çok üzerinde satın alındığı piyasa. Gerçek malların taklit veya sahtelerinin olduğu piyasa.
Gros Profit: Brüt kâr
Haccp: Gıda güvenliğinde sıfır hata sertifikası, kritik kontrol noktaları.
Harcırah: Şehir dışına veya ülke dışına görevli olarak çıkan şirket personeline verilen harcama bedeli.
Hipermarket: 2500 metrekare üzerindeki alana sahip perakende işletmesi.
Hizmet Bedeli: Marketlerin veya işletmelerin ürün giriş bedeli, ürün sergileme bedeli, bazı ciro primleri, ya da başka bir neden karşılığında tedarikçi firmaya kestikleri faaliyet dışı kazanç faturası.
Horeca: Hotel-Restoran-Cafeterya.
İkincil Sergileme: Marketlerde raflardaki normal sergileme, kasa önleri veya gondolların dışında aralarda ekstra sergilemeler veya sepetlerdeki sergiler.
İnsört: Marketlerin belirli dönemlerde (Genellikle 15 günde bir) promosyona giren ürünlerini tanıtmak için çıkarttıkları basılı yayın (bülten)
İnstore: Marketler promosyona soktukları ürünlerden bazılarını insörtlerinde yer vermezler ancak market içindeki bir indirim olduğu için özel olarak verilen teşhir alanının adı.
İnterland: Satış bölgesi, satış alanı, satış sahası.
İnvent: İşletmenin elindeki mallar, envanter, stok
Kampanya: Belirli bir dönem için uygulanan fiyat indirimi, aksiyon, promosyon aktiviteleri

Kapital: Sermaye
Kategori: Bölüm, sınıf, safha, raf bölümleri.
Kategori yönetimi: Marketlerin raf yeri verimliliğini artırmak için kullandıkları sistem
Kaydi Stok: Bilgisayar veya defterde tutulan stok kaydı.
KDV: Katma Değer Vergisi
Key Account Manager (Anahtar Müşteriler Yöneticisi): Satın alma müdürü ile direkt görüşen yönetici.
Kondüsyon Süresi: İşletmelerin marketlere uyguladıkları indirimli fiyatların geçerlilik süresi.
Konkardato: Şirketlerin iflaslarını açıklamaları.
Konsept: Konu, tema, kavram.
Konsept Afişi: Ana amacı belirten afiş (özellikle ucuz ürünlerde).
Konsinye: Firmaların veya üreticilerin mallarının bedelini satıldıktan sonra perakendeciden almaları.
Konsolidasyon: Uzun vadeye çevrilen borçlanma.
Kontrat: Resmi anlaşma, sözleşme.
Kurumsal: Belirli bir özel veya resmi kuruma dair, resmî veya prosedürlü olan.
Lansman: Bir ürünün piyasaya yeni sunulması, piyasaya tanıtılması.
Leasing: Kiralama.
Lojistik: Ürünlerin depolanması ve taşınması işleri (nakliye ve depolama).
Lokomotif Ürün: Satışı hızlı olan ve firmanın en iyi satılan ürünü. Bu ürünler firmanın diğer ürünlerinin satışını da olumlu etkiler.
Lot: Beden düzeni (small, midyum, large, XL gibi).
Magnet: Miknatıslı düzende indirimde olan ürünün asıldığı afiş.
Marj: Kâr oranı
Mass Market: Genellikle indirimli mağazalarda dağıtımı yapılan klasik ürünler.
Merch: Malların sergilenmesi, tanıtılması, paketlenmesi, promosyonu, aksiyonu, pop kullanımı, raf düzeni ve temizliği ve fiyatlandırılması da dâhil olmak üzere, satışı artırıcı işlemlerden sorumlu olan kişi veya ekip.
Merchandising: Malların sergilenmesi, tanıtılması, paketlenmesi, promosyonu, aksiyonu, pop kullanımı, raf düzeni ve temizliği ve

fiyatlandırılması da dâhil olmak üzere, satışı artırıcı etkinliklerin tümü.
No Name: İsimsiz ürün
Non Food (Gıda Dışı): Beyaz eşya ve diğer gıda dışı ürünler.
Operasyonel Kâr: Ticari faaliyetten elde edilen kâr.
Osf: Ortalama satış indirimi.
Outlet: Ürünlerin fabrika çıkış fiyatları ile satıldığı mağazalar.
Over Stock: Stok fazlası.
ÖSM: Özel sözleşmeli müşteriler.
POP(Point of Purchase, point of sale): Satış veya satın almanın noktalandığı mağaza lokasyonu, satış noktasına yerleştirilen iç sergileme, vitrin sergilemesi için kullanılan malzemeler.
Palet: Depolarda kolili malların üzerlerine konduğu tahta veya plastik taşıyıcılar.
Pamukçuk: Ürünlerin üzerine vurulan indirim belgesi.
Penetrasyon: Ürün bulunurluğu, girilmiş pazarlar, ürün yaygınlığı.
Performans: Aksiyon, promosyon ve diğer kampanyaların verimliliği.
Plasiyer: Üreticiden doğrudan ürün getiren kişi.
Plus: Ürün çeşidi fazla olan mağaza.
Price Distrimination: Fiyat farklılaştırması.
Private Label: Özel marka. Firmaların marketler için ürettiği ve sadece o markette genellikle marketin ismiyle satılan ürünler.
Promosyon: Satış desteği, tanıtım. Ürünün satışını artırmak amacıyla gerçekleştirilen satışı teşvik edici faaliyetler.
Prosedür: Kural, sistem şartı.
Quarter: Satışta 3 aylık dönem, çeyrek dönem.
Realize Etmek: Gerçekleştirmek.
Reel Stok: Raftaki gerçek stok miktarı.
Retail: Perakende.
Retailing: Perakendecilik faaliyetleri.

Route (RUT): Satış, tahsilat veya sipariş gibi nedenlerle uğranılacak müşteri noktalarının yol güzergâhı.
Sarı Etiket: İndirim etiketi.
Satış Primi: Kotayı tutturmaları durumunda satıcıya verilen ödül.
Second Name: İsimsiz, ikinci kalite ürün.
Segment: Belirli bir yaş grubu, cinsiyet, sosyoekonomik gruplara ve ürün cinslerine göre malların kategorilere ayrılması.
Sensor: Mağazanın girişinde, mağazaya giren çıkanları sayan alarm sistemi.
Sepet: Marketlerde ikincil sergileme alanı olarak kullanılan sepet şeklindeki teşhir alanları.
Size: Ürün çeşidi.
Scanner: Barkot okuyucu.
Sortiment: Malların kalite ve türlerine göre tasnif edilmesi.
Spot: Malların nakit para (Cash) karşılığı derhal teslim kaydıyla daha ucuza satılması
Stand: Marketlerde ürünlerin teşhiri için özel yapılan ve genellikle aksiyon, promosyon ve lansmanlarda kullanılan teşhir malzemesi.
Süpermarket: 1000 – 2500 m ² alanı olan perakende mağazası.
Süpervisör: Bir işi denetlemek üzere yetki verilen kişi; genelde promosyon elemanları, aksiyon elemanları ya da merch elemanlarının takip ve denetimini yapan kişi.
Switch Listing: Firmanın marketteki satışı az olan listeli bir ürününü çıkartarak yerine başka bir ürününü bedelsiz veya daha uygun bir bedel karşılığı koyması.
Termin Tarihi: Ürünün merkez depoya iniş tarihi.

1.2. Mağaza ve Mağazacılık

Perakende noktaları yapı, çeşit ve özellik bakımından farklılık göstermektedirler. Müşteri istekleri, nüfus artışları, toplumda ki gelir düzeyinin farklılık göstermesi, kentleşme gibi olgular perakende mağazaları farklı biçimlerde karşımıza çıkarmaktadır.

Perakende mağazacılık kavramı da Tek'in tanımın da belirttiği gibi doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasının, satışının yapıldığı perakende satış noktalarıdır (Tek, 1984, s.1).

Perakendeci mağaza, mal ve hizmetin üretim noktasından nihâî tüketiciye akışı ile ilgili faaliyetlerin çıkış kapısıdır. Perakende satış yerleri, halkın hemen her gün uğradığı, sık sık satın alımlarda bulunduğu yerlerdir. Sakol “perakendeci mağazaları, şehir insanlarının ikinci evi” olarak tanımlamıştır (Varinli, 2001, s.6). Soysal’a göre “mağazacılık bir dünya yaratmaktır”. Perakende mağazası yaratırken müşterinin gerçekten gereksinimi olan ürün ve hizmetlerin sağlanması ilk adım olarak kabul edilmektedir. Ürün ve hizmetlerin müşteriye sunulmasında, mağazanın yeri, cephesi, vitrini, malların yerleşimi, iç tehirler, dekorasyon, açılış-kapanış saatlerinin uygunluğu, fiyatların uygunluğu ve satış sonrası hizmetlerin eksiksiz uygulanması gibi konular, mağazacılıkta son derece önemli konulardır (Soysal, 2000, s.15).

Mağazalar genel olarak yiyecek satan ve yiyecek dışı ürünler satan mağazalar olarak ikiye ayrılır. Ağırlıklı olarak yiyecek satan mağaza türleri, yiyecek sektöründe perakende mağaza türü olarak yiyecek satan mağaza türleri, genel olarak yiyecek dışı ürünler satan mağaza türleri, genel ürün mağazası başlığı altında incelenmektedir (Arslan, 2004, s.40).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de modern perakendecilik ilerlerken geleneksel perakendecilik gerilemektedir (Çatı, 2007, s.22).Tabloda görüldüğü gibi hipermarket, zincir ve süpermarket; hipermarket; büyük süpermarket; süpermarket ve küçük süpermarketler yıllara göre sürekli bir artışta iken orta market ve bakkallarda aynı durum söz konusu değildir. Orta marketler 2004 yılında 15197 ile en fazla iken, bakkallar 2001 yılında 128580 ile en yüksek seviyededirler ve 2001 yılından itibaren azalan bir trend çizmektedir. Tablo 4’de Türkiye’de ki mağaza sayılarının 1998-2008 yılları arasındaki değişimi görülmektedir.

Bu düşüşün nedeni şu şekilde yorumlanabilir. Türkiye’de 1990’larda sayıları hızla artan hipermarketler ve zincir mağazalar, toplu alımların sağladığı avantajlar ve sermaye büyüklüklerinin yanı sıra, hizmet kalitesinin yükselmesi gibi faktörlerle rekabet güçlerini artırmışlardır. Böylesi bir rekabet ortamında, bakkallar başta olmak üzere, bazı küçük ölçekli perakendeci işletmeler kapanmış, bir kısmı da Birmar, İsmar, Marketim örneklerinde olduğu gibi, birlikler kurarak güçlerini artırma yoluna gitmişlerdir (Ersun ve Arslan, 2008, s. 52).

Tablo 4: Türkiye Mağaza Sayı Bilgileri (1998-2008)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hiper,Zincir ve Süpermarketler	2135	2421	2979	3640	4005	4242	4809	5545	6474	7221	8252
Hipermarket >2500m2	91	110	129	149	151	143	152	160	164	178	183
Büyük Süpermarket 1000-2500m2	210	251	306	357	368	367	396	454	504	568	623
Süpermarket 400-1000m2	464	567	726	835	909	968	1082	1258	1567	1712	1902
Küçük Süpermarket <400m2	1370	1493	1818	2299	2577	2764	3179	3673	4239	4763	5544
Orta Market 50-100m2	12192	13247	13232	13210	13555	14537	15197	15076	14775	14876	15273
Bakkal <50m2	155420	148925	136763	128580	122342	124283	122781	120397	116857	115220	113295

Kaynak: A.C Nielsen Retailer Trends Türkiye Raporu (2009)

Süpermarket ve hipermarket karşısında kaybolan bakkallar karşısındaki güçlü perakendeciler için bazı stratejiler belirlemişlerdir. 1991’de 507 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Yasasına 3741 sayılı yasanın eklenmesiyle meslek odaları, sermaye şirketleri, vakıf, fon kurma hakkına ve kurulu olanlara katılma iznine kavuşturulmuştur. Bakkallar da bu yasadan yola çıkarak hiper ve süper marketlerle rekabet edebilmek için 1992 yılında şirketleşmeye başlamışlardır. Türkiye’de şirketleşen bazı bakkal odaları ve aldıkları isimler şöyledir: Antalya Bakkal Odası Antbak A.Ş., İzmir Bakkal Odası Bakkal A.ş, Adana Bakkal Odası A.ş. vb. (Orel, 2003, s. 64).

Mağazacılık yönetiminde kısmi bir yalın düşünce hakimdir. Doğru malı, doğru zamanda, doğru yerde, doğru miktarda ve uygun fiyata satmak, bunu yaparken de müşteri ile iyi iletişim kurmak ve geliştirmektir (Megep, 2008, s.25).

-Doğru mal: Müşteriyi tanımak, istek ve ihtiyaçlarını doğru değerlendirmek ve değişen değerleri belirlemek gerekir. İnsanlar öncelikle ihtiyacı olanı alır, istekler ise daha sonra gelir. O hâlde perakendeci firmanın hangi malı satacağına, yapacağı araştırmalar sonunda karar vermesi gerekir.

-Doğru zaman: Perakendecinin ürünü veya hizmeti müşterinin istediği zamanda sunmasıdır. Örneğin yaz aylarında kaban talep eden müşterinin olamayacağı gibi.

-Doğru yer: Hem bölgesel anlamda hem de mağaza içi yerleşim düzeni olarak değerlendirmek gerekir. Bir ürünün satışında bölgesel özellikler önemli bir rol oynar. Örneğin, Ege bölgesinde zeytinyağlı ürünler çok tüketilirken Doğu bölgesinde hayvansal yağlı yiyeceklerin tüketilmesi, gıda perakendecisinin bu bölgelerde satacağı malı bölgesel ihtiyaç ve istekler doğrultusunda belirlemesini gerektirir. Ayrıca mağaza içi düzenlemede de malların müşterinin kolay ulaşabileceği yer ve düzende olması gerekir.

-Doğru miktar: İstenilen ürünün talebi karşılayacak miktarlarda mağazada bulundurulmasıdır. Talebin fazla olduğu mağazalarda ürünlerin talebi karşılayacak miktarda olması şartken, talebin az olduğu veya hiç olmadığı mağazalarda satılan ürünlere öncelik tanınması ve mağazanın satışlarına destek manasında bu ürünlerin az veya hiç bulundurulmaması esastır.

-Uygun fiyat: Ürün veya hizmetin, perakendecinin satış giderlerini karşıladıktan ve tüketicinin satın almaya gönüllü olarak bedelini ödemeye razı olduğu belirli bir kâr bıraktıktan sonra satılmasını sağlayan fiyattır.

-Müşteri ile iletişim: Müşteri memnuniyeti artık esastır. Mağazalar müşterilerin ihtiyaçlarını rahat ve konforlu bir alışveriş yapmaları için gerekli atmosferi sunmalıdırlar. Müşteri ile iletişim halinde olmayan mağazalar tüketici memnuniyeti sağlayamamaktalar ve buda satış hacimlerinin düşmesine neden olmaktadır.

1.3 Perakende Mağaza Türleri

Perakendeci sınıflandırılmasında Levi ve Weitz'e göre, perakendeciler satılan ürünlerin tipi, satılan ürünlerin çeşit ve çeşitlendirmesi, müşteri hizmet seviyesi ve sundukları ürünlerin fiyatlarına göre ayırmaktadır (Levi ve Weitz, 2001 , s.38). Bunlara ek olarak perakendeciliğin yapısı müşterilerin alışkanlıkların, iklimin, nüfusun, km2 başına düşen nüfus yoğunluğuna, ülkenin zenginliğine, ailelerin gelirin ve yürürlükte

olan ticaret yasasına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir Perakende mağaza tanımından sonra, perakende satış yapan yerlerin isimleri iki başlık altında toplanabilir. Birincisi mağazasız perakendecilik, ikincisi mağazalı perakendecilik olarak tanımlanmıştır

1.3.1 Mağazasız Perakendecilik

Mağazasız (elektronik) alışveriş, Tüketiciler evlerinde, iş yerlerinde veya internet ağı bulunan cep veya diz üştü bilgisayarlarını kullanarak perakendecilerle bağlantı kurma yoluyla alışverişin yapılmasıdır. Özellikle giyim ve dijital sektörü ürünlerin ve fiyatların standart olması nedeniyle elektronik ortamda satış potansiyelinin yüksek olması çok sayıda işletmeleri elektronik ortamda satış yapmaya teşvik etmiştir (Murphy, 1998, s.336). Bilgisayar üzerinden ürünlerin beğenilmesi, karşılaştırılması, sipariş işlemlerini ve ödemelerini rahatlıkla yapılabilir. Ancak, daha sonra satıcının ürünü ulaştırmak üzere, hızlı çalışan bir dağıtım kanalı oluşturması gerekmektedir. Bu aşamalar iyi organize edilemezse vergi, transfer ve ulaşım gibi sorunlar ortaya çıkabilir.

Gelişen teknoloji sayesinde perakendeci işletmeler bilgi işlem sistemleri kullanarak daha iyi tahminler yapabilmekte, stok maliyetlerini kontrol edebilmekte, dolayısı ile tedarikçilerle elektronik olarak sipariş geçmekte, mağazalar arasında e-mail kullanarak mağazada olmayan ürünlerin satışını yaparak müşterilere ulaştırabilmektedir. Böylece perakendeci firmalar teknolojiden yararlanarak değer zinciri yönetiminde maliyetleri düşürüp, bilgi, ürün ve hizmet akışlarını hızlandırıp, müşteri tatminiyle birlikte karlılığı artırmaktır. Perakendeci işletmeler EDI (Elektronik Veri Değişimi), QR (Hızlı Tepki), ECR (Etkin Müşteri Tepkisi), CPFR (İşbirliği, Planlama, Tahminleme ve Stok Tazeleme), RFID (Radyo Frekanslı Kimlik Tanıtım Etiketleri), PSA (Kişisel Alışveriş Asistanı) sistemleri ile raf mekânlarından tasarruf sağlayarak, daha çok çeşidin, daha az miktarlarda sergileme olanağı bulabilmektedir. Ayrıca perakendeci işletme için bu sistemleri kullanması, stok yatırım tutarını ve lojistik giderlerini azaltarak müşteri hizmet düzeyini artırabilme olanağını da sunmaktadır. Dünyanın önde gelen Hollanda menşeili çokuluslu perakendecisi Ahold'a geçmiş olan Stop&Shop (ABD) süpermarket zincirlerinde süpermarket arabalarına monte edilmiş video

aygıtlarıyla kişiye özel promosyonlar ve Speedpass denilen paso ile ödeme yapabilmektedir. Zamanın çok değerli olduğu günümüzde müşteriler online alışverişle her türlü ürünü mağazaya gitmeden alabilme rahatlığını yaşamayı tercih etme şansına sahiptir. Bundan dolayı hem alıcı hem satıcılar, e-satın alma ve e-ticaret alt yapısı ile sunulan olanaklardan yararlanarak daha verimli alışveriş ortamından faydalanarak maliyetlerini azaltabilmekte ve aynı zamanda operasyonel karlılıklarının yüksek oranda arttırabilmektedir. Modern mağazalar çok değişik bilgi işlem sistemlerini komple bir şekilde koordine ederek, anında ürün ve müşteri bilgilerine dayanılarak, harekete geçmeye yarayan bilgisayar ağlarına bağlanmış aygıtları ve donanımları kullanarak mağazaya girecek ürünlerin miktarında gereken değişiklikleri otomatik olarak gerçekleştirmektedir.

Ülkemizde elektronik ortamda alışveriş merkezi olarak hizmet veren Migros 'www.kangurum.com' sitesini 1997 yılında kurarak aktif hale gelmiş, kısa dönemde önemli bir örnek oluşturmuş ve bazı konularda ilkleri gerçekleştirerek bu alanda da başarılı olmuştur. Günümüzde de birçok çeşitli yenilikleri getiren konumundadır. Departmanlı mağazalardan örnek verilecekse, Boyner Mağazaları www.boyner.com.tr de sanal mağazacılıkta da tüketicilere ulaşmaktadır. Burada giyimden ev tekstiline, mutfaktan banyo aksesuarlarına, elektronik eşyadan kozmetiği pek çok ürünü müşterilerinin hizmetine sunmaktadır.

Mağazasız perakendeciliği satıcı ve alıcının yüz yüze alışveriş yapmadıkları perakende türü olarak tanımlanır. Belli bir toptancıdan geçmediği için ürünler tüketiciye doğrudan olarak satışı yapıldığından doğrudan satış olarak da tanımlanabilir. Berman ve Evans'a göre mağazasız perakendecilik perakendecilerin müşterilere ulaşmak için mağaza temelli olmayan bir stratejiyle hizmet vermesidir (Berman ve Evans, 2001, s. 138).

Mağazasız perakendecilik çeşitleri şunlardır: doğrudan pazarlama, doğrudan satış, elektronik perakendecilik, otomatik satış makineleri, havaalanı perakendeciliği, kioks (Berman ve Evans, 2001, s.138), ev satışı, kablolu tv, interaktif satış, videokasetleri, otomatik satış makineleri, satın alma servsidir. Pride ve Ferral, mağazasız perakendeciliği iki grupta incelemiştir. Birincisi müşteri ile satıcının

doğrudan ilişki kurduğu kapıdan kapıya perakendecilik (door to door retailing) ile telefon perakendeciliği (telephone retailing), ikincisi ise müşteri ve satıcının karşı karşıya gelmediği postayla satış, elektronik satış, katalogla satış ve otomatik makineyle satıştır (Yükselen, 1998, s.279).

Mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasındaki en önemli sebeplerinden biri de ürünlerin sipariş edilmesindeki kolaylık gelir. Tüketici bu yöntemde evinden dahi çıkmadan bir ürünü sipariş edip, kendisine direkt olarak ulaştırılmasını sağlayabilir (Harcar, 1990, s.25).

İnternet dağıtım maliyetlerinde de tasarruf sağlamaktadır. İnternet ayrıca iki yarar daha sağlar. Birincisi tam zamanlı üretim sistemi ile stok maliyetlerini azaltmasıdır. İkincisi ise, daha zengin bir bilgi tabanı oluşturmaya ve bunun maliyetini düşürmeye yardımcı olmasıdır (İslamoğlu, 2002, s.269).

İnternet, organizasyonların geniş kitlelere ulaşması için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Ürün ve servisleri pazarlama, bilgiyi global kitlelere ulaştırma, işle ilgili işlemlerde sipariş ve ödeme kolaylığı imkânı sunmaktadır (Fink ve Laupase, 2000, s.45).

E-perakendecilik sektöründe hedef müşteri kitlesi ise, e-müşterilerdir. E-müşteri, mal ve hizmetleri internet üzerinden satın alan kişi olarak tanımlanmıştır. E-müşterilerin özellikleri gelişmiş bilgi teknolojileri araçlarını kullanabilmesi, pazar araştırması yapabilmesi, diğer tüketicilerle iletişim kurarak ortak hareket edebilmesi, zaman ve mekân kısıtlamalarına tabi olmaması olarak sıralanabilir. Dünyada e-perakendecilik sektörü önemli bir büyüme göstermiş ve 2006 yılında bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin satışları ABD’de 211 milyar dolar, İngiltere, Almanya ve Fransa’nın toplamında ise, 83,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Barutçu, 2008, s. 320).

Web sayfaları, geleneksel işletmeyi temsil eden sanal mağazalardır. Bir dükkânın internetteki dengi de web sitesidir. Tüketici bir perakendecinin web sitesini ziyaret ederken ilk önce ana sayfayı görür ki bu, bir dükkânın ön cephesine denk gelir. Bu ana sayfadan müşteri değişik sayfalara yönlendirilebilir. Perakendecinin web

sitesinde görülen bilgi sayfalarının toplamı, fiilen onun dükkânı olarak kabul edilir (Dunne ve Lusch, 1999, s.214).

E-müşteriler internetteki işletmenin sanal mağazasına girerek ürünleri incelemekte, diğer marka ve online mağazalarla kolayca karşılaştırma yaparak kolay bir şekilde alışveriş yapmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi e-müşterilerin en özelliği olan bilgisayarı kullanarak yapılan bu sanal ticaretin tüketici açısından da bir takım sıkıntı ve dezavantajları yok değil. Bunlardan en önemlisi güvenlik sorunudur. Özellikle Türkiye'deki sanal alışverişlerde hala güvenlik problemleri yaşanmaktadır. Diğer bir sorun da tüketicinin korunmasıdır. Tüketici sanal alışverişlerindeki haklarını ve tüketicinin korunması ile ilgili metotları çok iyi bilmemektedir.

Dünyanın en büyük perakendeci kuruluşlarından olan Wal-Mart, K-Mart ve Sears gibi perakendeciler dağıtım kanallarına interneti de dâhil ederek e-perakendecilik sektörüne girmişlerdir. Özel olarak sanal alışverişi sağlayana amazon.com, ebay.com vb gibi yeni e-perakendecilerin kurulduğu görülmüştür. Dünyadaki bu gelişmelere paralel Türkiye'de de benzer bir gelişme görülmüştür. Özellikle bilgisayar ürünleri, ofis malzemeleri, telefon, elektronik âletler ve vb ürünler satan Gold Bilgisayar, Vatan Bilgisayar, Bimeks, Darty, Teknosa, Saturn gibi perakendeciler, mevcut dağıtım kanallarına e-perakendeciliği de dâhil etmişlerdir. Ayrıca bu mağazalara sanal mağazalarında fiyat konusunda özel promosyon ve indirimler yapmaktadır. Bir de tamamen mağazasız perakendecilik yapan sanal mağazalar vardır. Bunlara örnek olarak hepsiburada.com, gittigidiyor.com, yemeksepeti.com, estore.com, hemalhemsat.com vb sanal mağazalar verilebilir. Tablo 5'de 2007 yılında Türkiye'de ki sanal mağazaların sayısal ve tüketici bazında bilgileri verilmekte ve kullanıcıların her geçen gün arttığı izlenmektedir.

E-ticaret sektörünün Türkiye'deki ilk temsilcisi konumundaki hepsiburada.com, bugün 2.5 milyon üyeye sahip ve aylık ortalama 5 milyon 500 bin tekil kullanıcının ziyaret ettiği sanal alışveriş sitesi. Bilgisayardan ev elektroniğine, tekstilden mobilyaya toplam 36 kategoride 350 bin farklı ürünün satışını gerçekleştirmektedir (www.ortakalan.com.tr/).

Sanal alışveriş yapanların sayısı ülkemizde her geçen yıl artmaya devam etmektedir. İnternet kullanan 10 kişiden yaklaşık 2'sinin alışverişini sanal ortamda yapmayı tercih etmesiyle e-ticaret 2010 yılının ilk 7 ayında 8.5 milyar TL'ye dayandı. Geçen yılın ilk 7 ayında 10 milyar 478 milyon TL olan tüketicinin mektup, telefon ve internet üzerinden yaptığı işlem tutarı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 31 artarak yılın ilk 7 ayında 13 milyar 724 milyon TL'ye ulaşmıştır. Aynı dönemde işlem sayısı ise yüzde 22.1 artışla 83 milyon 65.6 bine ulaştı. Tüketicinin mektup, telefon ve internet üzerinden yaptığı işlem tutarı temmuz ayında bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 25.9, bir önceki aya göre ise, yüzde 22.3 artış göstermiştir (www.ortakalan.com.tr/)

Tablo 5 : Türkiye’de E-perakendeciler (2008)

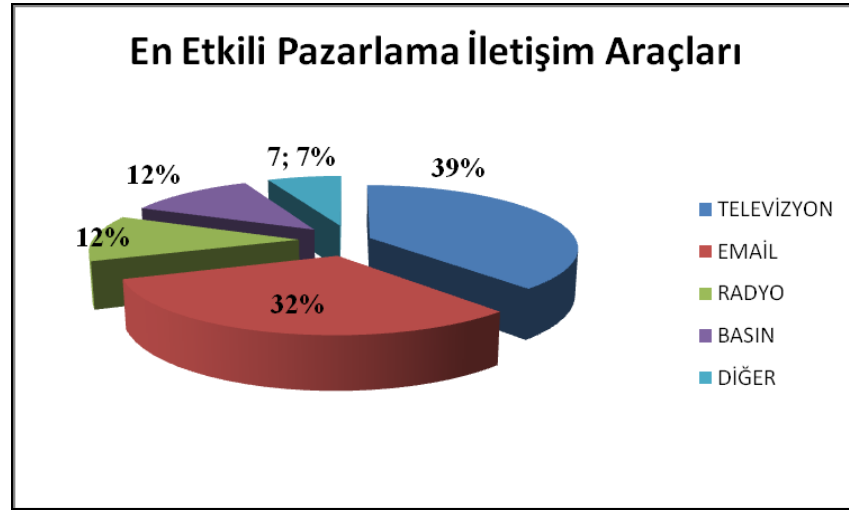
E-perakendeci	Kayıtlı Müşteri Sayısı(Bin)	Ziyaretçi Sayısı(Aylık/Bin)
hepsiburada.com	985	4.500
gittigidiyor.com	100	10.500
yemeksepeti.com	205	540
biletix.com	900	3.500
estore.com	600	2.000
vatanbilgisayar.com	100	1.200
kangurum.com	518	260

Kaynak:Süleyman Barutçu, “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F, Cilt.13, Sayı.1, (2008), s. 320.

Tüketiciler üzerinde Emaillabs 2006’da yaptığı bir araştırmada en etkili pazarlama iletişim aracı araştırılmıştır (Haşiloğlu, 2007, s.69).

Grafik 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanları %39’u televizyonu öncelikli pazarlama iletişim kanalı olarak görmekteyken %32’si ise elektronik postanın en etkileyicisi pazarlama iletişim aracı olduğunu söylemiştir (Haşiloğlu, 2007, s.69).

Sonuç olarak, internet ortamında yapılan pazarlama tutundurma stratejilerinin klâsik tutundurma araçlarına çok yakın bir sonuçta yer almasıdır. Bu da çok uzun zaman içinde yer almayan internet pazarlamanın bu kadar kısa sürede en etkili pazarlama iletişim araçları arasında olduğunu göstermektedir.



Grafik 1: En Etkili Pazarlama İletişim Araçları (2006, %)

Kaynak:Selçuk Burak Haşiloğlu, Elektronik Posta ile Pazarlama, İstanbul: Beta, 2007, s. 69.

Sanal mağazacılığın lojistik süreçlerinin normal mağazalara oranla operasyonel olarak çok daha zor ve karmaşık olduğunu söyleyebiliriz. Normal mağazacılıkta, ürünler dağıtım merkezlerinden mağazalara toplu olarak ve belirli asorti/paket adetleri ile stoklu olarak sevk edilmektedir. Sanal mağazacılıkta ise her bir müşterinin siparişi tek tek hazırlanarak ve paketlenerek, ayrı ayrı irsaliye ve fatura kesilerek kargo etiketleri ile birlikte kargo şirketine teslim edilmektedir. Müşteriler siparişlerini verdikten sonra teslimatın gecikmesi kabul edilemeyen bir durum olduğundan dağıtım merkezinde bulunan ürünler zaman geçirmeden kargoya teslim edilmeli ve yola çıkarılmalıdır. Sanal

mağazacılıkta siparişler günün her saatinde verilebildiğinden lojistik süreçlerinin de günün her saati çalışıyor olması gerekir. Bu nedenle dağıtım merkezimiz de vardiyalı çalışılmakta ve 24 saat sipariş teslimatı yapılmaktadır.

BKM (Bankalararası Kart Merkezi) verilerinin üç büyük ile göre iş yeri ve sanal alışveriş yapılan işletmeler incelediğinde rakamlar aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi oluşmaktadır.

Tablo 6: Üç Büyük Şehirdeki Sanal İşletme Sayısı (2010)

	İşletme sayısı	% olarak miktarı	Sanal alışveriş site sayısı	% olarak miktarı
Türkiye	1.195.000	%100	23.452	%100
İstanbul	282.020	%23.6	8442	%36
Ankara	95.600	%8	2509	%10.7
izmir	87.235	%7.3	1524	%6.5

Kaynak: (www.ortakalan.com.tr/)

BKM verilerinden yapılan hesaplamalara göre, tüketicinin mektup, telefon ve internet üzerinden yaptığı işlem sayısı bu yılın ilk 5 ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 23 arttı. Böylece geçen yılın ilk 5 ayında 47 milyon olan işlem sayısı 57.8 milyona yükselmiştir. Aynı dönemde işlem tutarında ise yüzde 37'lik bir yükseliş görülmüştür. Geçen yılın ilk 5 ayında 6 milyar 872 bin TL olan işlem tutarı bu yıl aynı döneminde 9 milyar 413 bin TL'ye ulaştı(www.ortakalan.com.tr/).

Yerli ve yabancı kartların yurtiçi kullanımıyla e-ticaret bu yılın ilk 5 ayık döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 60.1 artarak 5 milyar 699 milyona çıkmıştır. Bu dönemde e-ticaret için yerli ve yabancı kartların işlem sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 38.3 artarak 34 milyon 307 bin 793'e yükselmiştir. Yerli kartların yurtiçi ve yurtdışı e-ticaret kullanımında ise geçen yılın aynı ayına göre yüzde 53.3'lük bir artış görülmüştür. Geçen yılın anılan döneminde 3 milyar 253 milyon TL olan yerli kartların yurtiçi ve yurtdışı e-ticaret kullanımı bu yılın

aynı dönemde 4 milyar 987 milyon TL'ye yükseldi. Söz konusu dönemde işlem sayısında ise yüzde 41'lik bir artış saptandı (www.ortakalan.com.tr/).

Posta yoluyla satış, işletmeler tarafından müşterilere mektup, broşür ve eşantyonları göndererek posta, telefon veya mektupla sipariş vermelerinin istenmesidir. Müşteri işletme ilişkilerinin canlı tutulabilmesi, geliştirilen yeni ürün ve hizmetlerin tanıtılması, mağazada yeni satış kampanyasının düzenlenmesi sırasında diğer satış teknikleriyle birlikte kullanılabilir. İyi belirlenmiş ve hazırlanmış bir adres listesi olması önemlidir. Hedef pazarın tanımı ve kapsamı doğru belirlenerek etkili dokümanlarla pazara ulaşmak her zaman olumlu sonuçlar vermektedir.

1.3.2. Mağazalı Perakendecilik

Bu bölümde perakendeci kuruluşların sınıflandırılması konuları ele alınmıştır. Çeşitli esaslara göre sınıflandırılan mağazalar, bunlar büyüklük esasına göre, satılan ürün türüne göre, perakendeci mağazalar, genel mağazalar, özellikli mağazalar, sınırlı ürün satan mağazalar, departmanlı mağazalar, karma mağazalar, indirim mağazaları, fabrika satış mağazaları, geleneksel süpermarketler, depo mağazaları, mülkiyet durumuna göre, örgütsel yapı ve uyguladıkları yöntemlere göre, satış yöntemlerine göre sınıflandıran perakendeci işletmelerinin satış yöntemlerinde, yerine getirdikleri perakendecilik faaliyetlerinde farklılıklar ve kendilerine has belirli özellikleri anlatılmıştır.

1.3.2.1. Büyüklüklerine Göre Perakendeci Mağazalar

Perakendeci işletmeleri büyüklük esasına göre sınıflandırılırken çeşitli kriterlere ayrılmaktadır. büyüklük esasına göre perakendeci mağaza sınıflama kriterleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Varinli, 2005, s.10):

- i. Mağazanın satış alanı.
- ii. Mağazadaki ürün sayısı
- iii. Mağazadaki kasa sayısı

iv.Mağazada çalışan personel sayısı

v.Mağazanın yıllık satışları

vi.Mağazanın hukuki yapısı

vii.Mağazanın kuruluş sermayesidir.

Büyükölçek esasına göre perakendeci işletmeler, büyük ve küçük ölçekli işletmeler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bir ile beş arası personel çalıştıran işletmeler küçük, 50 ile 200 arası personel çalıştıran işletmeler orta ölçekli ve 200'den fazla personel çalıştıran işletmeler ise, büyük ölçekli olarak kabul edilmektedir (Oktav, 1990, s.3). Mağazadaki kasa sayısı müşterilerin kasa kuyruklarında daha az bekleme sürelerini sağlayarak müşteri memnuniyetini artıran bir etken olabilmektedir. Ayrıca mağazada çalışan personelin sayısı kadar niteliği de çok önemlidir.

Perakendeci mağazanın müşteriler tarafından tercih edilebilmek için müşteri odaklı çalışmak ve onlara kaliteli hizmet sunmaya özen gösterilmelidir. Bunu sağlayacak olan nitelikli personeldir. Mağazada müşteriyle ilgilenen personelin müşteriler üzerinde satın almaya istekliliğe, tekrar alışveriş yapma, mağazaya sadakat ve diğer müşterilere tavsiye etkisi yaratmada önemli katkıları olduğu bir gerçektir. Büyük perakendeci işletmelerin profesyonel yönetim, düşük maliyet gibi üstünlüklerine rağmen, küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında başarılı olmak için çeşitli farklılaştırma yapmaları daha kolay olabilmektedir. Örneğin, mağazasına müşteri çekebilmek için belirli bir müşteri grubuna hitap eden ürün ve hizmet karışımını sunarak farklı bir imaj yaratma yoluna gidebilirler.

1.3.2.2. Satılan Ürün Türüne Göre Perakendeci Mağazalar

Bütün perakendeciler, ne tür bir perakende format ile sürdürebilir bir rekabet avantajı sağlayabilecekleri stratejik sorunu ile karşı karşıyadır. Bu kararın kritik ögesi de hangi ürün türünün satılacağıdır. Her bir format müşterilerine farklı bir perakende karması sunmaktadır (Levy ve Weitz, 2001, s.173;Varinli, 2005, s.8). Satılan ürün türüne göre perakendeci mağazalar müşterilerin demografik, yaşam tarzı, satın alma durumu ve yararları açısından aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (Varinli, 2005, s.8):

- i.Genel mağazalar
- ii.Özellikli mağazalar
- iii.Sınırlı ürünler satılan mağazalar
- iv.Departmentlı mağazalar
- v.Karma mağazalar
- vi.İndirim mağazaları
- vii.Fabrika satış mağazaları
- viii.Depo mağazaları
- ix.Geleneksel süpermarketler olarak sınıflandırılmıştır.

Perakendeci işletme, hitap ettiği pazara göre müşterinin hangi ürün ve hizmet özelliklerini ne düzeyde beklediğini ve bu özelliklerin nasıl algılandığını araştırarak, elde ettiği bilgilere göre uygun ürün karmasını geliştirerek faaliyetini gerçekleştirmelidir.

Genel mağazalar, ürün ve hizmetin üretim noktasından müşteriye akışı ile ilgili faaliyetlerin gerçekleştirildiği yerlerdir. Sakol, perakendeci mağazaları, şehir insanlarının ikinci evi olarak değerlendirmektedir (Birmingham, 1978, s.20). Levi ve Weitz, genel mağazayı, satış yerleri, müşterilerin her gün uğradığı, sık sık satın alımlarda buldukları yer olarak tanımlamaktadır (Levi ve Weitz, 2001, s.173). Birçok ürünün sınırlı sayıda çeşidinin bir arada, çoğu zaman bölümlere ayırmadan satıldığı mağazalardır. Bu mağazalarda genellikle tezgahta satış usulü uygulanır (Aydın, 1998, s.21). Bazı genel mağazalar, düşük fiyatla ürünleri kendin seç-al usulü ile ve tek fiyatla satmaktadır. Örneğin “20 TL lik alışverişe, bu ürün 1 TL” gibi satış gerçekleştirebilmektedir.

Özellikli mağazalar, belirli ürün hatlarında uzmanlaşmaya, bir ürün grubunun yalnızca bir kısmının geniş çeşitleri satışa sunan, küçük ölçekli mağazalardır (Boyacı,

1998, s.43). Özellikli mağazalar, dikkatle seçilmiş ve tanımlanmış bir hedef pazara, özgün bir ürün çeşitlemesi ve bilgili satış elemanlarıyla daha iyi servis sunarlar. Özellikli mağazalarda, satış elemanlarının müşteriyle karşılıklı etkileşimle, nazik, kibar, güvenilir, bilgili ve yardımcı olma, müşteriye sunulan kolaylıklar gibi özellikleriyle hizmet kalitesini de yüksek tutmaktadır. Türkiye'deki örnekler İnci, Park Bravo, İpekyol, Yargıcı, Polo Garage mağazaları özellikli mağaza olup, müşterileri moda takipçisidir. Ayrıca bu mağazalarda gelişmiş müşteri politikaları, samimi mağaza atmosferi, ilgisiz ürünlerin bulunmaması mağazaya bir artı değer katmaktadır.

Sınırlı ürün satan mağazalar, sınırlı sayıdaki ürün kategorileri için geniş bir çeşit sağlayan perakendeci mağazalardır (Varinli, 2005, s.24). Bu tür mağazalar kendi dallarında uzmanlaşmış perakende işletmeleridir. Kot satan mağazalar sınırlı ürün satan mağazalardandır. Colins ve Mavi gibi spor giyim ve aksesuarları satan mağazalar sınırlı ürün sunan mağaza türüne örnek verilebilir.

Departmanlı mağaza, çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı departmanlarda satışa sunulduğu, departmanlar itibariyle örgütlenerek her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakendeci mağazalarıdır (Demirci, 2000, s.6). Bir mağazanın departmanlı mağaza sayılabilmesi için mobilya, ev ihtiyaç maddeleri, aksesuar, radyo, televizyon setleri ve diğerleri, elektronik eşyaları, giyim eşyası, ev tekstili gibi ürün çeşitlerini satmaktadır.

Departmanlı mağazaların amacı pek çok çeşitte ürün arz etmek suretiyle müşterilerin hemen hemen her türlü ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu mağazalarda ürün birleşiminin tamamı veya büyük bir kısmı self servis yöntemi ile satışa sunulmaktadır. Ayrıca departmanlı mağazalar, geniş ölçüde müşteri hizmetleri, iadeler, garantiler, kredili satışlar, eve teslim ve diğer kolaylıklar olan kafeterya, restoran, çocuk oyun odaları gibi hizmetleri sağlarlar. Departmanlı mağazaların genellikle üst katlarında bulunan restoranlarında, yorulan ve acıkan müşterilerin yemek yiyip dinlenebileceği ortamının bulunması hem müşteriler için bir avantaj hem de perakendeci işletme açısından birçok olumlu etkilerinin bulunması açısından son derecede önemlidir. Bu

olumlu etkilerinin en başında satışlarının artışı gelmektedir. Çünkü açlığını gideren ve dinlenen müşteriler genelde alışveriş yapmaya devam etme eğiliminde olmaktadır.

Departmanlı mağazalarda yetki ve sorumluluk departmanlar itibariyle dağıtılmıştır. Her departmanın ayrı bir yöneticisi vardır ve bu yöneticiler genel yöneticinin denetimi altında bulunurlar.

Departman yöneticileri kendi katlarında satılan ürünlerin alım-satım fiyatlarının belirlenmesine ve brüt karın elde edilmesinde serbest hareket etme olanağına sahiptirler. Diğer yandan ürünlerin fiziksel yönetimi ve promosyonu, müşteri kredi ve personel yönetimi, mağaza bakımı gibi her departmanı aynı derecede ilgilendiren fonksiyonlar merkezleştirilmekte ve bu gibi konularda ortak kararlar uygulanmaktadır (Koparal, 1986, s.4).

Bu perakendeci işletmelere örnek olarak, Aydınli, Huzur, Boyner, Yeni Karamürsel (YKM), Çetinkaya mağazaları örnek olarak verilebilir. Bu tür mağazalarda, müşterilerin bütün ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri bulundurmaya hedeflenmektedir. Departmanlı mağazalarda çeşit ve ürünün bulunurluğu müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun değilse müşteri kaybetme olasılığı yüksek olabilmektedir.

Tablo 7: Departmanlı Mağazaların Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Ucuz ürün satışı,	Optimum büyüklüğü sağlayamadıklarında ölçek ekonomilerinden yararlanamayabilir ve maliyetleri artabilir
Tüketicilerin self-servis satış yöntemi ile psikolojik açıdan tatmin olmaları	Uzman iş gücü bulamadıkları zaman yönetim sorunları orta çıkabilir
Uzman iş gücü, geriye doğru ve yatay büyüme	Esnekliklerini yitirip, başarısızlığa uğrayabilirler
Hızlı stok dönüşümü sayesinde banka ve satıcı kredilerinden yararlanabilme	Uygun Pazar koşullarının bulunmadığı durumlarda yeterli müşteri çekemediklerinden zarar edebilirler
Kafeterya, spor ve dans salonları gibi farklı hizmet düzeyleri ile daha fazla müşteri çekebilmeleri	
Müşterilerine sundukları kredi kartları vasıtasıyla banka şubesi gibi kaynak toplama ve güçlü mağaza imajı oluşturabilme	

Kaynak: İrfan Çağlar ve Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, 1.Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2005, s. 181.

Karma mağaza, bir süpermarket ile genel ürün satan mağazasının karışımından oluşan ve genel ürünlerin satışlarının, toplam satışların yaklaşık %25-40'ını oluşturduğu mağaza türüdür (Arslan, 2004, s.43). Bu tür mağazaların bu şekilde isimlendirilmesi müşterilere sağladıkları çeşitli faydalardan kaynaklanmaktadır. Uzun çalışma saatleri ve uygun kuruluş yeri, ayrıca karma mağazalarda her istediklerini bulabildiklerinden ve fiyatlar da uygun olduğundan müşteriler tarafından tercih edilen mağazalardır. Maxi Store buna bir örnek olarak gösterilebilir.

İndirim mağazası, yüksek hacimli, düşük maliyetli, yüksek ürün satış devir oranına sahip, çok çeşitli ürünler satan ve ortalamanın altında fiyatlar uygulayan, üreticinin markasının taşıyan ürünleri satışa sunan mağazalardır (Redinbaugh, 1976, s.25). Genelde 1000 m²den çok satış alanı veya daha küçük alanda ve her zaman kalitesiz ürün satmamaktadır. Wal Mart, Kmart ve Carrefour indirim mağazalarına örnektir. Carrefour, "Her gün düşük fiyat" prensibiyle, bir ürünü tedarik ederken elde

ettiği düşük fiyat avantajlarını müşterisine aynen aktarmaktadır. Bu tür uygulamalar dünyanın diğer gelişmiş ülkelerinde de görülmektedir. Böylece büyük perakendeci işletmeler müşterileri kendilerine çekmede başarılı olmuşlardır.

Fabrika satış mağazaları, üreticilerin sahip olduğu indirimli ürün perakendecileridir (Cemalcılar, 1987, s.162). Perakende pazar yoğunluğunun artması üreticileri fabrika satış mağazaları açmaya yöneltmiştir. Perakende satış mağazaları üreticiden ayrı kuruluşlar değil, üreticinin satış kuvvetidir. Ayrıca üreticinin, müşterilerle doğrudan ilişki kurma imkânı da önemli bir avantaj sağlayabilmektedir. Burada ürünler geleneksel perakende fiyatından %20-25 indirimle satışa sunulabilmektedir. Piere Cardin, Altınyıldız, Fabrika, Mavi, Nike ve diğer üretici fabrikalara ait satış mağazaları örnek olarak verilebilir. Genelde büyük üreticiler fabrika satış mağazalarını açarak ihraç fazlası, defolu veya seri sonu ürünleri indirimli olarak satmaktadır.

Depo mağazası, yiyecek temelli, belirli ürün çeşidi taşıyan, tanınmış markaları satan, mağaza düzeninin özensiz olduğu ucuzluk mağaza türüdür (Arslan, 2004, s.46). Depo yoluyla satılan ürünlerin fiyatı geleneksel perakendecilerin fiyatına göre %20–25 daha düşüktür. Raf düzeni daha basit, ürünler genelde büyük miktarlarda, kolilerde ve üst üste yığılmış olarak teşhir edilmektedir. Fiyat avantajı sağlamaları, imalatçıların arz fazlalığı sebebi, müşteri hizmetlerinin az olması, ulusal markalı ürünleri sattıklarından ve bu ürünlerin reklâmı imalatçılar tarafından yapıldığından, tutundurma giderlerinin olmamasından kaynaklanmaktadır. Müşterilere sınırlı hizmet sunulduğundan genelde müşteriler seçtikleri ürünleri kendileri poşetlere yerleştirerek satın alırlar.

Geleneksel süpermarket, büyük ölçekli, düşük fiyat uygulayan, düşük kar marjı ile çalışan ve çok çeşit yiyecek, temizlik maddeleri ve sınırlı çeşitte gıda dışı ürünler satan, en az 400 m² satış alanına sahip, ağırlığını selfservis yöntemine göre satışların oluşturduğu büyük perakendeci mağazalardır (Pintel ve Diamond, 1977, s.127). İlk olarak 1930’larda ABD’de ortaya çıkan ve dünyaya yayılan süpermarketler, gün geçtikçe çoğalmakta ve müşterilerin satın alma tercihlerini değiştirmektedir. Eğitim seviyelerinin, çevresel etkileşimlerinin, gelir seviyelerinin artması sonucu alım gücü artan müşteriler satın almada daha fazla kolaylık istemektedir. Müşterilerin günlük

yaşamlarında alışverişe daha az zaman ayırmak istemeleri, onları kendilerine çeşitli ihtiyaçlarını tatmin edebilecekleri ikame ürün bileşenlerinin çok sayıda çeşidini sunan geleneksel süpermarketlere yöneltmiştir. Bu tür süpermarketlere örnek olarak MMM Migros, büyük Kiler süpermarketleri verilebilir. Türkiye’de 2005 yılından itibaren perakende sektörü hız kazanmıştır. Bu yıllarda üç önemli gelişme kaydedilmiştir. Öncelikle CarrefourSa GİMA’yı devraldı, daha sonra Migros Tansaş’ı, Kiler de Canerler’i devralarak sırasıyla birinci, ikinci ve beşinci en büyük süpermarket konumuna gelmişlerdir. Migros her zaman teknolojik yenilikleri takip ederek, perakende sektöründeki yeni gelişmeleri de uygulayarak hem Türkiye’de hem yurtdışında bu sektörün öncüsü konumunda olmaya devam etmektedir.

1.3.2.3.Mülkiyet Durumuna Göre Perakendeci Mağazalar

Bağımsız mağazalarda bir şahıs işletmenin sahibi olur, ya da işletme bir ortaklık tarafından kurulup çalıştırılır. Her perakendeci işletme, büyüklük ve küçüklüğüne bakılmaksızın bağımsız olarak işletilebilir (Mazlum, 1974, s.7). İşletmenin hem sahipliğini hem de yöneticiliğini üstlenen kişilerce faaliyetleri sürdürülen küçük işletmelerdir.

Üreticinin satış mağazalarında, büyük ve mali yönden güçlü üreticiler kendilerinin sahip oldukları perakendeci mağaza açmak suretiyle ürünleri doğrudan müşterilere sunarak ticari faaliyetlerde bulunurlar (Tek, 1999, s.589). Üretici sadece satış mağazaları ile değil, gezici satış personeli, gezici satış arabası, fabrikanın faaliyet alanı içinde perakende satış mağazası, müşteri siparişi üzerine aracısız satış yollarını da kullanabilir.

Zincirleme mağazalar, her birinde aynı veya benzer ürünlerin satışa arz edildiği iki veya daha fazla perakendeci işletmenin bir yönetim altında birleşmesiyle meydana gelir (Erdoğan, 1998, s.13).

Zincir mağazalar üç farklı şekilde sınıflandırılmıştır (Varinli, 2005, s.18);

i.Faaliyet konusunu oluşturan ürünlere göre, bunlar: gıda, giyim, bölümlü mağaza zincirleridir.

ii.Coğrafi bölgeye göre, bunlar: yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası zincirler.

iii.Mülkiyete göre özel sektöre veya kamuya ait zincir mağazalar: bağımsız, imalatçıya ve toptancıya ait zincirler olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Zincir mağaza olabilmesi için gerekli özellikler aşağıdaki gibi sıralamıştır (Aydın, 2005, s.37):

- i. Tek sahiplik
- ii. Farklı yerlerde mağazaların bulunması
- iii. Aynı ürün çeşidinin sunulması
- iv. Merkezi yönetim
- v. Standart fiziki görünüm
- vi. Sınırlı hizmet sunumu

Zincir mağazalarda, satın alma, personel yönetimi, reklam, satış politikaları,vitrin düzenleme ve teşhir bölümünün planlama faaliyetleri merkezden yürütülmektedir.

Tüketici kooperatifleri, sahipliği nihai müşteriye ait olan ve karşılıklı fayda elde etmek amacıyla faaliyet gösteren bir pazarlama kuruluşudur. Sahipleri müşterilerdir ve bir ücretli müdür tarafından yönetilir (Oksay, 1999, s.39). Türkiye’de 1980’lere kadar özellikle işçi-memur kesiminin yoğun olduğu illerde önemli işlevler görmelerine karşın başta yönetim sorunları olmak üzere çeşitli dezavantajları nedeniyle çok başarılı olamamıştır.

Franchise mağazacılıkta, mülkiyet farklı kişilerdedir. Franchising sisteminde iki taraf bulunur: franchise (veren) ve franchisee (alan). Franchise veren, franchise alana isim hakkını, belirli kurallar çerçevesinde ve belirli süre için satmaktadır. Franchise alanın franchise verene ödediği para royaltidir. Royalti masrafı sadece isim hakkını kapsamamakta, çoğu zaman farklı anlaşmalara göre eğitim, mağazanın dekorasyonu,

mağaza yeri ile ilgili talep tahmin çalışmaları, işbirliği içinde tedarik, reklam ve diğer konularda destek gibi konularda destek verilir (Arslan, 2004, s.31). Burger King franchise mağazasına bir örnektir.

Perakendeci işletmeler artık ürün ve hizmet sunumlarında müşteri bağlılığını geliştirme açısından bakmaya başlamıştır. Birçoğu müşteriye ömür boyu ürün ve hizmetlerin geniş çeşidini satma düşüncesini benimsemektedir. Daha girişimci bazı perakendeciler mağazalarında eğlence ve tiyatro etkinliklerini kurmaktadır. Esas olarak mağazalar bir ürün türünü pazarlamaktan çok bir yaşam tarzını pazarlamaktadır. Böyle bir uygulama yapan perakendeci mağazalar da müşteriler tarafından tercih edilen konuma gelmektedir.

1.3.2.4.Örgütsel Yapı ve Uyguladıkları Yönteme Göre Perakendeci Mağazalar

Örgütsel yapı ve uyguladıkları yönetime göre, geleneksel ve modern perakendeci mağazalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır(Tek, 1999, s.585).

Geleneksel mağazalar, bağımsız küçük imalatçı, toptancı ve perakendecilerin oluşturduğu geleneksel dağıtım kanallarında yer alan, kişisel hizmete dayalı bakkal, kasap, manav veya baharatçı ve diğerleri, gibi mağazalardır.

Modern perakendeci mağazalar, geleneksel perakendeciler dışında kalan, ölçek, hizmet ve işlev bakımından farklılıklar gösteren mağazalardır. Bu mağazalar, tüketim ekonomisinin, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası, bolluğun ve refahın bir simgesidir (Tek, 1999, s.585). Gün geçtikçe modern perakendeci mağazaların sayıları hızla artmaktadır. Modern perakendeci mağazalara örnek olarak, departmanlı mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, zincir mağazalar, alışveriş merkezleri gösterilebilir.

Günümüzde her alanda yoğun bir rekabet yaşandığı bir ortamda perakendeci sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olabilmeleri müşterilerin taleplerine uygun ürün ve hizmet sunmalarına endeksli hale gelmiştir. Bu nedenle tüm süreçlerde sürekli iyileştirmeyi yaymaları, müşteri ve işletme çalışanları arasında bilgi akışını ve

iletişimi yoğunlaştırmaları, perakendeci işletmelerinin tüm mağaza çalışanlarının işletmelerin ortak amaç ve hedeflerine yönelik işbirliği içinde olmalarını teşvik etmek başarıları açısından zorunlu hale gelmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

GIDA SEKTÖRÜNDE PERAKENDE MAĞAZA TÜRLERİ

En genel tanımıyla, ağırlıklı olarak gıda ürünleri satan mağaza türlerine denir. Gıda sektöründe mağaza türleri bakkallar, marketler, karma marketler, kolaylık marketler, süpermarketler, hipermarketler, ucuz ürün mağazalar ve depo mağazalardır. Tablo 8’de görüldüğü gibi perakendeci kuruluşun büyüklüğü ile sunulan hizmetin niceliği arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Hipermarketlerde sekizden fazla yazar kasa, self-servis, otopark ve ATM gibi hizmetlerin bulunması hipermarketi diğerlerinden ayıran bir özelliktir. Son yıllarda hipermarketlerde self servis, otopark, ATM hizmetlerinin yanında müşterilerin dinlenmesi ve karınlarını doyurmaları için yeme-içme alanlarını açılmıştır. Örnek olarak İstanbul Metro-Group Hipermarket verilebilir.

Tablo 8: Gıda Sektöründe Büyüklüklerine Göre Perakendeci Kuruluşlar

	Satış Alanı (m2)	Yazar Kasa (Ade)	Diğer Özellikler
Hipermarketler	2500	8	Self Servis, Oto Park, ATM, Yeme-İçme Alanı
Büyük Süpermarket	1000-2499	2	Self Servis Otopark
Küçük Süpermarket	400-999	2	Self Servis
Süpermarket	100-399	2	Self Servis
Market	51-99	1	Ana Cadde ve yan sokaklardadır, evlere servis
Bakkal	10-50	1	Sokak, cadde içinde konumlanmıştır, evlere servis

Kaynak:Mehmet Pala ve Birol Saygı, Gıda Sanayisinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2004-73, 2002, s. 17.

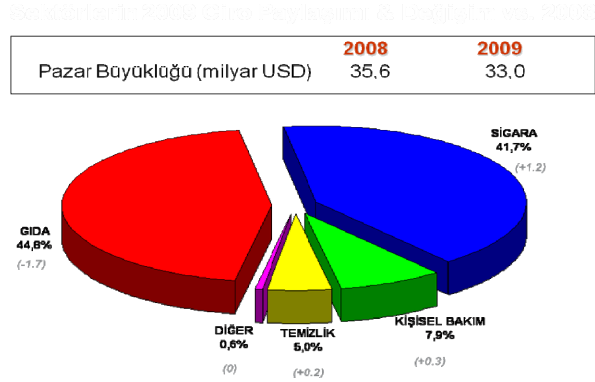
Perakende satış noktalarına göre 2008 yılı ticaret payları tabloda görülmektedir. Burada da görüleceği üzere hiper, süper ve zincir marketlerin, satılan kategorilere göre ticaret payları çok yüksektir. Buda modern perakendeciliğin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 9: Perakende Satış Kanalları Ticaret Payları (2007-08, %)

	2007	2008
Hiper, Zincir ve Süpermarketler	%55,6	%57,5
Hipermarket >2500m2	%10	%9,6
Büyük Süpermarket 1000-2500m2	%11,5	%11,4
Süpermarket 400-1000m2	%14,8	%14,4
Küçük Süpermarket <400m2	%19,3	%22,1
Market 50-100m2	%6,3	%6,1
Bakkal <50m2	%28,5	%26,5

Kaynak: A.C Nielsen Retailer Trends 2009 Türkiye Raporu

Perakende sektöründe 2009 yılı satış cirolarına göre bir önceki yıla göre ciro büyüklüğü ve ürün gruplarına göre dağılımı aşağıdaki Grafik 2’de görülmektedir.



Grafik 2: Kategorilere Göre Türkiye Pazar Payları (2009, %)

Kaynak: A.C Nielsen Retailer Trends Türkiye Raporu (2009)

2.1 Bakkallar

Mahalle, sokak gibi yerleşim yerlerinin arasında konumlanmış, daha çok ekmek, gazete, gıda ve temizlik ürünleri gibi günlük ihtiyaçların karşılandığı ürünlerin satıldığı en küçük perakendeci birime bakkal denir. 50 m²'nin altındaki bakkalları tek bir kişi işletebildiği gibi birden fazla kişi de işletebilmektedir.

Bakkallar stokta fazla mal bulundurmada raf devir hızı yüksek ürünleri küçük miktarlarda satışa sunarak kazanç elde ederler. Modern işletme anlayışından çok esnaflık anlayışı hâkimdir. Müşterileri ile birebir ilişki ve vadeli satışlar yaparak marketler ve süpermarketlerden farklılaşırlar (Özdemir, 2006, s. 12). Bakkalların bir diğer özellikleri ise mahalle ve sokak aralarında oldukları için insanların mağazaya erişimleri rahattır, ayrıca günün her saati evlere servis gibi avantajları da vardır. Hala daha bakkalların alacak defteri tutması, tüketicileri cazip kılmakta, böylece kredi kartı gibi yükümlülükten kurtularak güven odaklı hizmet vermektedirler.

2.2 Marketler

Mini marketler olarak da isimlendirilen marketler, süpermarketlere benzeyen fakat süpermarketlere göre daha az çeşitte ürün bulunduran, ürün fiyatları süpermarketlere göre biraz daha yüksek olan ve mağaza konumu olarak tüketicilere daha yakın yerlerde kurulan gıda mağazalarıdır. Bakkallarla kıyaslandığından daha büyük satış alanına sahip, bakkallardan daha fazla ürün çeşidi bulunan ve mağaza içinde daha fazla insanın çalıştığı küçük perakende işletmeleridir. Bakkallar gibi mahalle ve sokak aralarında kuruldukları için onlar gibi evlere servis hizmeti de vardır.

2.3 Kolaylık Mağazaları

Kolaylık mağazası (convenience store) küçük ölçekli, yerleşim bölgelerinde bulunan, haftanın yedi günü ve uzun saatler açık olan, sınırlı sayıda ve çeşitte ürün bulunduran, ürünlerin devir oranının yüksek olduğu, ürün fiyatlarının pazardaki ortalamasının biraz üzerinde olduğu ve ağırlıklı olarak kolayda ürünlerin satıldığı mağazalardır (Kotler, 2003, s.536).

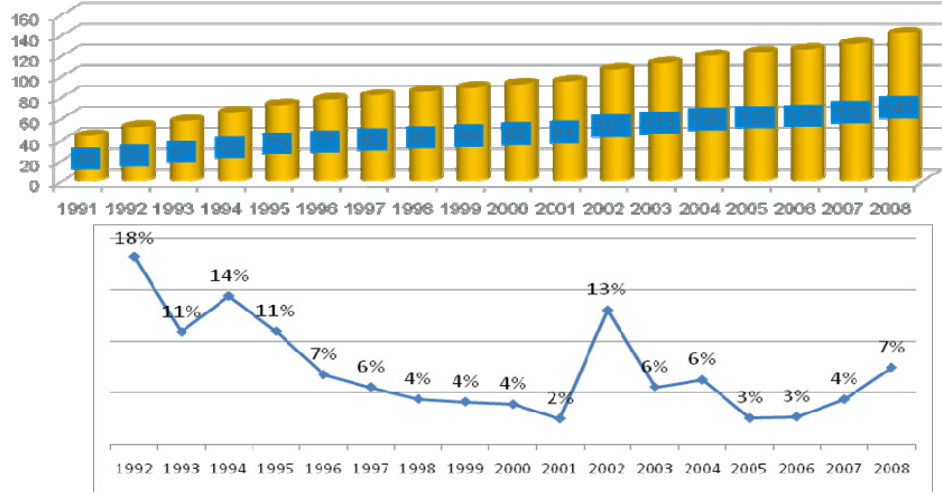
Ayrıca kolaylık mağazaları otopark sorunu olmadan, otobüs duraklarına, metro çıkışlarına yakın yerlerde ve insanların hemen alıp çıkmaları gereken ürünlerin satıldığı mağazalardır. Kolaylık mağazalarına örnek olarak 1927 yılında ilk örneğini oluşturan 7-Eleven mağazalarıdır. İsmi sabah 7’de açılıp gece 11’e kadar hizmet vermesinden almıştır. Bu tip mağazalarda sandviç, kek, açma, simit, gazete, dergi, sigara vb insanların her gün alış-veriş yaptığı kolayda mallar satılmaktadır. Kolayda mağazalarına Türkiye’den 7-Eleven dışında bir de benzin istasyonlarındaki küçük Express mağazaları örnek gösterebiliriz. İnsanlar benzinlerini alırken BP Express, Shell Market gibi mağazalardan günlük küçük alış-verişlerini rahatlıkla yapabilmektedirler.

2.4 Süperetler

“Süperet”, süpermarkete benzeyen fakat süpermarkete göre tüketicilere daha yakın yerlerde kurulan, daha az çeşit bulunduran, daha pahalı, daha geç saatlere dek açık duran ve hızlı servis ilkesine dayalı küçük self servis gıda mağazalarıdır (Tek ve Orel, 2006, s.61). İndirimli mağazalar; düşük fiyat, düşük kâr marjları, sınırlı müşteri hizmetleri ve yüksek satış mantığı ile hareket eden departmanlara ayrılmış, gıda ve gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı alışveriş merkezleri olarak tanımlanmaktadır. Bu marketlerde ürünler, raflar tek tek değil kolilerde satarak emek ve paradan tasarruf etmektedirler (Orel ve Nakıboğlu, 2004, s.7).

Türkiye’den süperetlere örnek verecek olursak BİM (Birleşik Mağazalar), Şok Marketler, Tesco-Kipa’nın Kipa Express ve Sabancı Holding bünyesindeki Dia-Sa Marketleri gösterilebilir.

Türkiye’de İndirim marketlerine istinaden ciro gelişimi aşağıda ki grafik 3’de belirtilmiştir.



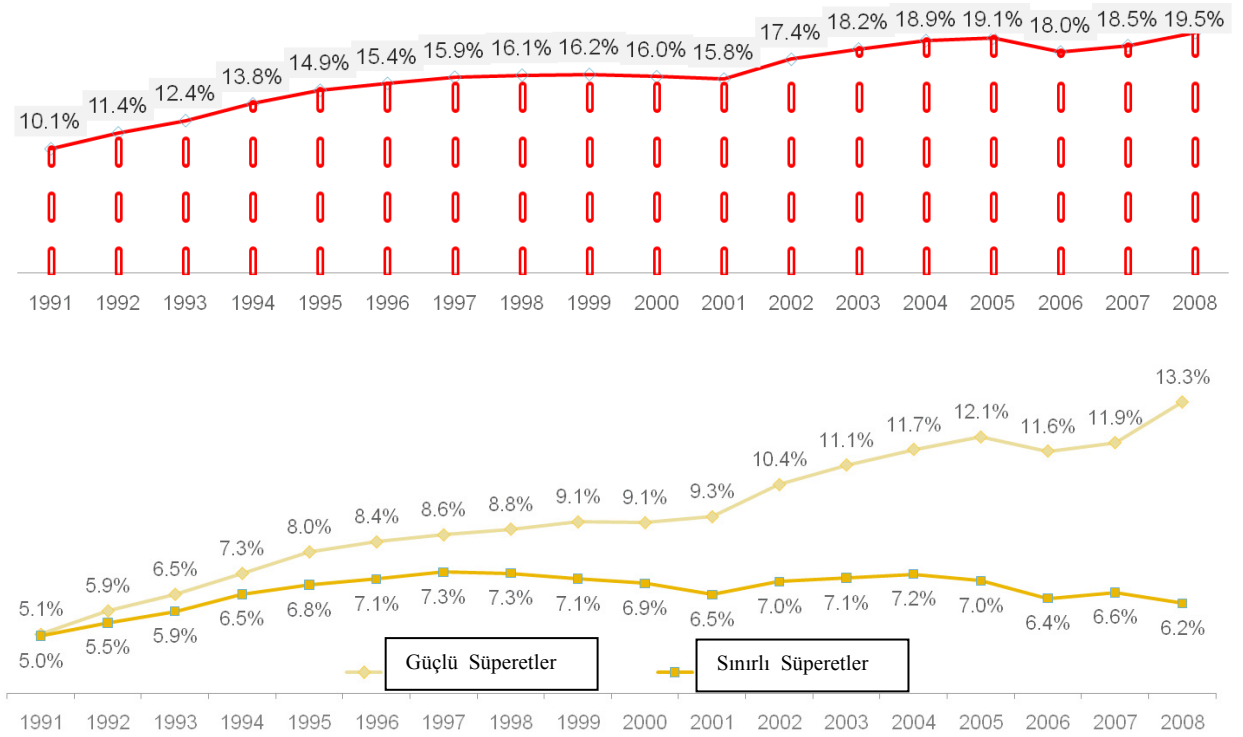
Grafik 3: Türkiye İndirim Marketleri Ciro Gelişimi 1991-2008 (Milyon Avro)

Kaynak: A.C Nielsen Retailer Trends Türkiye Raporu (2009)

1992 yılından bugüne kadar indirim marketleri %18 seviyelerinden %2 seviyelerine kadar düşmüştür. 2001 yılından itibaren ivme kazanan indirim marketleri 2002 yılında %13 oranına ulaşırken tekrar düşüşe geçmiş, son yıllarda her sokakta bir indirim marketi açılması, hijyen marka ve yönetsel açılarından güven arz etmesi ile 2008 yılında %7 seviyelerine ulaşmıştır.

Ülkemizde durum böyle iken Avrupa'da 1991 yılında %10.1 olan indirim marketi oranı her geçen yıl artan ivme ile 2008 yılında toplam payın %19.5 ine ulaşmıştır.

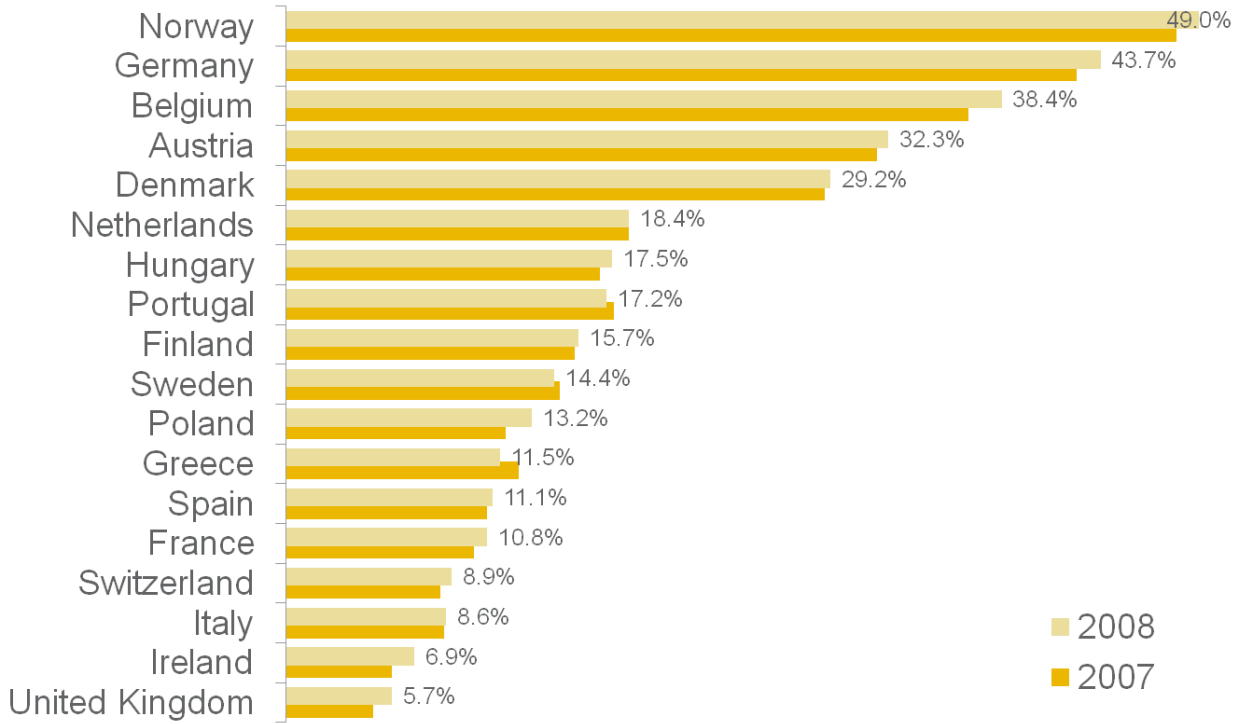
Avrupa'da indirim marketlerinin pay grafiği aşağıda ki Grafik 4'de yer almaktadır.



Grafik 4: Avrupa'da İndirim Marketlerinin Payları (1991-2008 %)

Kaynak: A.C Nielsen Retailer Trends Türkiye Raporu (2009)

Avrupa ülkelerinde toplam perakende sayılarına göre indirim marketlerinin oranı aşağıda ki grafikte 5'deki gibidir. Norveç indirim marketi oranında %49 ile en yüksek seviyeye sahip ülke iken İngiltere %5.7 ile en düşük seviyeye sahip ülkedir. Ekonomik krizden etkilenen Yunanistan'da ve Portekiz'de 2008 yılında indirim marketleri payı 2007 yılına göre düşmüştür.



Grafik 5: Avrupa Ülkelerinde İndirim Marketleri Oranı (2007-08 , %)

Kaynak: A.C Nielsen Retailer Trends Türkiye Raporu (2009)

2.5 Depo Mağazalar

Depo mağazası, yiyecek temelli, belirli ürün çeşidi taşıyan, mağaza düzeninin özensiz olduğu ucuzluk mağaza türleridir (Berman ve Evans, 2001, s.158).

Bu türdeki perakendeciler mağazalarında perakendecilik ve toptancılık fonksiyonlarını bir arada yürütmektedirler. Mağaza büyüklükleri ortalama 10.000 m² olan depo mağazalarda satılmakta olan ürünlerin büyük bir çoğunluğunu gıda ürünleridir. Depo mağazaları diğer perakendecilere göre müşterilerine daha iyi fiyat avantajları sunmaktadırlar (Tek ve Orel, 2006, s.59).

Depo mağazalarında ürünler kutularda teşhir edilir ve sınırlı hizmet sunulur. Depo mağazalar isminden de anlaşılacağı gibi depolarda satış yapar ve ürünler üreticiden doğrudan mağazaya gelir ve teşhir edilerek satılır. Tüketicilere sınırlı hizmet

sunulur, tüketiciler ürünlerini kendileri poşetlere yerleştirir (Arslan, 2004, s.46). Türkiye’de en bilinen depo mağazalarına Metro (öde-götür) örnek verilebilir.

2.6 Hipermarketler

Satış alanı 2.500 m²’den büyük olan, self-servis yöntemiyle çalışan, çok sayıda ürün hattı ve çeşidi bulunan, yeterli büyüklükte araba parkına sahip olan satış noktalarına hipermarket denir (Tek ve Orel, 2006, s.54).

Hipermarket, Kotler’in kullandığı tanımla 70.000 m² ve daha fazla satış alanı olan süper market, indirimli mağaza ve depo mağazacılığın birleşimi olarak düşünülebilecek mağazadır. Malın istiflenmesinde insanlardan çok araçların kullanıldığı, plansız satın alınan mallardan mobilya, giyim eşyası ve bu gibi birçok mala kadar geniş bir mal karması vardır (Yükselen, 1998, s.193).

Hipermarket daha çok bir Batı Avrupa kurumudur. Bu mağazalar Fransa’da Carrefour Şirketinin liderliğinde 1960’ların sonundan itibaren yayılmaya başlamışlardır. Daha sonra ABD’ye sıçramış burada ise, (Michigan) Meijer Şirketi 24 500 m²’lik bir hipermarket açmış, yıllar geçtikçe bunların sayısı artmıştır (Tek, 1984, s.38).

Hipermarketler yalnızca küçük bakkaliye mağazaları ile değil fırınlar, manavlar, kasaplar gibi tüm geleneksel perakendecilerle rekabet halindedir. Büyük ölçekli perakendecilerin maliyet üstünlükleri karşısında, onlarla fiyat rekabetine giremeyen ve pazar paylarını kaybeden geleneksel perakendeciler piyasadan çekilmek zorunda kalmaktadır. Örneğin, 1980 ve 2000 yılları arasında bakkaliye mağazalarının sayısı Fransa’da %43, Almanya’da %30, Hollanda’da %32, İspanya’da %36 ve İngiltere’de %62 oranında azalmıştır. Diğer küçük ölçekli perakendeciler üzerindeki olumsuz etki de önemli derecede yüksektir. 1960–2000 döneminde Fransa’daki kasap sayısı %71, ekmek fırını sayısı %47 ve balıkçı sayısı %55 azalmıştır. Aynı rakamlar İngiltere için sırasıyla %81, %77 ve %78 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de de 90’lı yıllardan itibaren bakkal dükkânı sayısında hızlı bir azalma süreci başlamış, 1996’dan 2005 yılına kadar geçen sürede bakkal sayısındaki azalma %26,7 düzeyinde olmuştur.

Türkiye’de de ilk hipermarket Belpa olarak kabul edilir. İstanbul Migros MMM, Carrefour , Real halen Türkiye’nin en gelişmiş hipermarketlerindendir. Dünyadaki hipermarketlere Wal-Mart, Tesco, Carrefour, Aldi örnek olarak verilebilir. Hipermarketlerde ana ürün gruplarının yanında giyim-spor ayakkabı, elektronik ürünler, müzik cd’leri, beyaz eşya gibi çok değişik ürün grupları da yer almaktadır. Hipermarketlerin diğer hizmetlerinden de bahsedilirse kafe alanı, yiyecek-icecek bölümleri, ATM, otopark hizmetleri, ürünleri alışveriş arabalarıyla otoparka götürebilme gibi hizmetlerdir.

Hipermarketler esas olarak, bakkaliye, yas meyve sebze, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, arızı olarak da mutfak ve ev eşyaları, banyo malzemeleri, kozmetik, ilaç, kitap, dergi ve oyuncak gibi gıda dışı ürünler satmaktadırlar. Her türlü ürün ayrı bölümlerde (reyonlarda), çok çeşitli ve sayıda bulunmaktadır. Reyonların çoğunda selfservis yöntemi uygulanmaktadır. Ürünler, açık vitrin, sergi ve gondol denilen raflarda satışa sunulmaktadır. Genellikle tek katlı geniş bir satış ve yerleşim alanı vardır. Çoğunda geniş otopark bulunmaktadır. Birden çok makineli yazar kasa çıkışı vardır. Üretim kaynaklarından mümkün olan en yüksek oranda, aracısız satın alma, hızlı stok devri, düşük kâr marjı (ABD’ de %1-2) ilkeleriyle çalışmaktadırlar. Hipermarketler bölümlü mağaza değildirler, yalnız gıda mağazasıdır. Ancak bazı bölümlü mağazaların içinde market alanı bulunabilmektedir. Hipermarketlerde de zincir tipinde örgütlenebilmektedir (Tek, 1999, s.591).

Tüm bu bilgilerden sonra mağazalı perakendeciliğin son 10 yıllık sayısal rakamlarına baktığımızda hipermarket sayısı hızla yükselmiştir (Tablo 10).1998 yılında 2135 olan hipermarket, zincir ve süpermarket sayısı 2008 yılında 8252’ye yükselmiştir. Tüketicilerin artık büyük ve her ürünü bulabildikleri konforlu alışverişi tercih ettikleri büyük marketler önem kazanmıştır.

Tablo 10: 1998-2008 Perakende Noktaları ve Hipermarket Sayıları

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hiper,Zincir ve Süpermarketler	2135	2421	2979	3640	4005	4242	4809	5545	6474	7221	8252
Hipermarket >2500m2	91	110	129	149	151	143	152	160	164	178	183
Büyük Süpermarket 1000-2500m2	210	251	306	357	368	367	396	454	504	568	623
Süpermarket 400-1000m2	464	567	726	835	909	968	1082	1258	1567	1712	1902
Küçük Süpermarket <400m2	1370	1493	1818	2299	2577	2764	3179	3673	4239	4763	5544
Orta Market 50-100m2	12192	13247	13232	13210	13555	14537	15197	15076	14775	14876	15273
Bakkal <50m2	155420	148925	136763	128580	122342	124283	122781	120397	116857	115220	113295
Büfe	11190	11354	11561	11792	11986	12197	12450	12722	12905	13027	13402
Kuruyemişi	10367	11074	10775	10567	11185	11476	11971	11813	12100	12032	12078
Benzin istasyonu Marketi	2817	3759	4170	4476	4750	4887	5264	5962	5854	5612	5437

Kaynak: A.C Nielsen Retailer Trends Türkiye Raporu (2009)

2.7 Süpermarketler

Süpermarket; düşük kâr marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self-servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluş olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2002, s.268). Süpermarket, büyüklüğü en az 400 m² olan, temel olarak çok çeşitli besin maddeleri ve bunlara ek olarak tüketicilerin ihtiyaçları olan çeşitli tüketim maddelerini müşterisinin beğenisine sunan, birden çok yazar kasa çıkışlı, düşük kâr marjlı, sık alışveriş yapılan, self servis yöntemiyle çalışan perakende mağazalardır (Atan,Bas ve Tolon, 2007, s.159).

Bir başka tanıma göre süpermarketler; düşük maliyetle ve düşük kâr marjıyla çalışan yüksek satış hacmine sahip büyük mağazalardır. Uluslararası self-servis örgütü

süpermarketi “ en azından 400 m² satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir besin maddeleri içermek üzere bakkaliye maddeleri çoğunlukta olup toplam satışların en fazla 1/3’ ü kadar besin dışı maddeler bulunduran “seç-al mağazası” şeklinde tanımlanmaktadır.

Süpermarketler için evrensel bir tanım bulmak zordur. Çünkü ekonomik ortama bağlı olarak hem büyüklükleri hem de satışa sundukları ürün çeşidi değişmektedir. Daha geniş olarak süpermarketin tanımı yapılacak olursa, süpermarket; düşük kâr marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self-servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Bir başka tanımda ise, süpermarket; temel olarak taze et ve et ürünleri ile süt ve süt ürünlerini, yas meyve ve sebze, bakkaliye malları dahil olmak üzere her türlü gıda maddelerini bol çeşitli olarak ayrı reyonlarda sergileyen, birden çok yazar kasa çıkışlı, hızlı stok dönüşümlü, peşin satış, düşük fiyat ve self-servis ilkelerine göre çalışan, genel olarak geniş ve bağımsız bir binada yerleşik, müşterileri için otoparkı olan reyonlara ayrılmış perakendeci kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 1999, s.428).

Araştırma firması Ac Nielsen-Zet ise süpermarketi en az 100m² satış alanı ve en az iki yazar kasası olan self-servis perakendeciler olarak tanımlamaktadır. Süpermarketler ilk kez ABD’ de 1930 yılında New York’ da Micheal King Kulen tarafından açılmıştır. “Süper” isminin de Hollywood yıldızlarının bu ise yatırım yapmalarından kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Bazı ünlü ABD süpermarketlerine örnek olarak, Publix, Safe Way, Kroger, Winn-Dixie, Jewel gösterilebilir. Yine bazı İngiliz süpermarketlerine örnek de, Tesco, Sainsbury, Waitrose, Gateway’ dir. Bugün ABD’ deki ilk süpermarketlere klasik süpermarket denilmektedir. Son yıllarda bunlara ek olarak karma, indirimli, süper süpermarket, gıda ticaret merkezi gibi değişik ve çok büyük boyutlarda süpermarket türleri çıkmıştır. Avrupa’ da ise, ilk süpermarketin 1949 yılında Fransa, Strassbourg’ da açıldığı ileri sürülmektedir (Tek, 1999, s.591).

Süpermarketler Gıda maddeleri satan büyük mağazalardır. Bu mağazaların özellikleri self servis oluşları, bir sepet veya araba ile mağaza içinde dolaşan tüketicilerin satın almak istediği malları bizzat kendilerinin almasıdır. Müşteri mağazadan çıkarken bütün malların bedelini ödemek durumundadır. Süper marketler

ülkeden ülkeye değişen bir yapıya sahiptir. Standart bir tanım yoktur. İlk kez ABD’de başlamış ve buradan tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Esas olarak 1955’te kurulan İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros Türk Türkiye’de süper market fikrinin öncüsüdür (Pala ve Saygı, 2002, s. 17).

Süpermarketlerde 5000 ile 15000 arasında ürün çeşidi bulunmaktadır ve bu sayının her yıl arttığı görülmektedir. Türkiye’de her yıl gıda perakendeciliğinde pazara sürülen yeni ürün hakkında bir bilgi olmamakla beraber, ABD’de her yıl yaklaşık olarak 2000 civarında ürünün bu sektöre girdiği belirtilmektedir (Varinli, 2001, s.61-64).

Tablo 11: Perakendecilerin Bulundurdukları Ortalama Çeşit Sayısı

Aralık’08- Aralık’09

	GIDA		KİŞİSEL BAKIM		EV BAKIM	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
TOPLAM TÜRKİYE	152	140	85	80	45	44
TOPLAM SUPERMARKET	853	813	570	571	311	277
SPM >= 2500	2433	2309	1426	1288	635	567
SPM (1000-2499)	1499	1447	982	879	495	447
SPM (400-999)	1044	1030	725	671	383	351
SPM < 400	638	598	392	363	232	205
ORTAMARKET	215	197	118	108	60	60
BAKKAL	138	126	56	52	30	29
BÜFE	71	66	4	4	-	-
KURUYEMİŞÇİ	171	101	7	7	-	-
PARFÜMERİ	-	-	353	319	-	-
ECZANE	11	9	101	92	2	2

Kaynak: A.C Nielsen Retailer Trends Türkiye Raporu (2009)

Süpermarketler geleneksel perakendecilere göre daha gelişmiş pazarlama kurumlarıdır. Çok çeşitli mal bulundurmaya, müşterilere mümkün olduğunca fazla seçenek sunmaya, müşterilerinin toplu ve daha fazla miktarda alışveriş etmesini amaçladıklarından üretimde devamlılığı ve artışı teşvik edebilirler (İpekyün, 1995, s. 48). Bu konuya ilişkin bir olgu gelişmekte olan ülkeler için ayrıca önemlidir. Daha etkin

yöntemlerle çalışan büyük ölçekli perakendeciler özellikle gıda ürünlerinin daha düşük fiyatlarla temin edilebilmesini sağladıklarında gıda dışı ürünlerin tüketiminin ve üretiminin artmasına imkân vererek ekonomik gelişmenin hızlanmasını sağlayabilirler(<http://www.ifama.org/conferences/2003Conference/papers/hagen.pdf>).

Süpermarketlerin genel özellikleri sıralanacak olursa (Atan, Bas ve Tolon, 2007, s.2):

i.Ağırlıklı olarak süt ve süt ürünleri, yaş meyve-sebze, et ve et ürünleri, ekmek vb gıda ürünlerinden sonra deterjan ve temizlik malzemeleri, kozmetik, oyuncak ve mutfak araç ve gereçleri satılır

ii.Mağaza yerleşim plân türlerinden ızgara biçim türüne girmektedir

iii.Süpermarketlerin bütün reyonlarında self servis yöntemi uygulanır. Bu yöntemin bir sonucu olarak mallar alıcıların kolayca yaklaşabileceği açık vitrin, sergi, gondollarda önceden ambalâjlanmış ve etiketlenmiş olarak satışa sunulur.Satın alınan malların bedeli çıkıştaki yazar kasalarda topluca ödenir ve çok sayıda yazar kasa bulunur

iv.Düşük kâr oranı, yüksek stok devir hızına sahiptir. Stoklarındaki mal çeşidi fazladır (Çatı, 2007, s. 154)

v.Maliyet yapıları içinde sabit maliyetlerin payı diğer endüstrilere göre daha düşüktür. Başa baş noktası da daha düşük bir noktada oluşur (Çatı, 2007, s. 154.)

vi.Mağaza müşterileri için genellikle geniş otopark alanları vardır

vii.Satışlar genellikle peşin ödenir ancak günümüzde yaygın olarak kullanılan kredi kartları ile de ödeme yapılabilir

Satın alma gücü, günümüzde giderek daha profesyonel bir yapıda organize olmaktadır. Büyük müşteri (süpermarket ve büyük süpermarketler) olarak nitelendirilebilecek bu organizasyonlar, önemli sermaye yapıları ve tüketiciye doğrudan

ulasan konumları ile, üreticilerin pazarlama ve satış politikalarını doğrudan etkileyebilecek durumdadır.

Üretici firmalar, bu doğal pazarın gelişim sürecine karşı çıkmak yerine sistemi uyumla yönlendirip denetlemeyi tercih etmektedir. Bu durum, bir dezavantaj olarak görülmemeli, tersine; bir fırsat olarak algılanmalıdır. Bu fırsatlar (İslamoğlu, 1999, s.428);

i.Satış faaliyetleri ve dağıtım belirli bir konsantrasyona ulaştığından önemli maliyet avantajı sağlamaktadır

ii.Pazarlama hedefleri ve üretim çeşitlemesi kararlarında is birliği ve yatırım garantisi getirmektedir

iii.Büyük müşteriler, tüketiciye yönelik tanıtımın önemli bir ayağını oluşturmakta ve talep yaratmaktadır

iv.Toplu tüketim ve zincirler, büyük süpermarketler olarak nitelenen bu perakendeci büyük müşteriler, gerek ulusal, gerekse bölgesel bazda tüketiciye doğrudan ve etkili şekilde ulasan konumları ile üretici firmalarda önemli bir ilişki düzeyini oluştururlar

Bu tür büyük perakendeciler bölgesel bazda değerlendirildiğinde, “Bölgenin Vitrini” olarak görülmelidir. Üretici firmalar için büyük perakendecilerin yönetiminde dikkat edilecek noktalar:

i.Ürün çeşitlerinin etkin şekilde bulundurulması,

ii.Dikkatli stok takibi,

iii.Etkin raf payı,

iv.Doğru ve etkin tanzim teshir,

v.Rakibe göre farklılık yaratacak ilişki düzeyi, seklindedir.Küreselleşmeyle birlikte değişen tüketici davranışlarını, ürün temini (ihtiyaç-alışveriş) açısından su şekilde açıklamak mümkündür:

vi.Müşteri, alışverişini özgürce, zaman ve satıcı baskısı olmadan yapmak istemektedir

vii.Bu durum tüketiciyi rahat alışveriş mekanlarına yöneltmektedir

viii.Müşteri daha fazlasını alabildiğini hissettiğinde geri dönüp azıyla yetinmemektedir

ix.Bazı hızlı tüketim ürünlerinde satın alma noktası tercihleri oluşturmaktadır

x.Tüketiciye ulaşmak aslında giderek kolaylaşmaktadır

Giderek daha büyük sermaye gruplarının perakendecilik sektörüne yatırım yapmaları bu sektörü geliştirmekte; süpermarket , yönetim ve ilişki sorumluluğu çoğunlukla firma sahibi dışında, eğitilmiş ve yetişmiş profesyonel yöneticiler tarafından yürütülmektedir

Tüketiciler açısından daha önemli olan konu, süpermarketlerin ve perakendeciliğin yaygınlık kazanmasıyla beraber perakende ticaretteki yoğunlaşmanın artmasıdır. Bu olgunun en açık şekilde gözlemlendiği örnekler hızlı tüketim malları ticaretinin ağırlıklı olarak büyük ölçekli perakendecilerin denetiminde olduğu gelişmiş ülkelerdir. Bu ülkeler arasında ABD, büyük bir coğrafi pazar olması bakımından yoğunlaşmanın ulusal düzeyde görece düşük kaldığı bir perakende ticaret sektörüne sahiptir. Ancak yerel düzeydeki yoğunlaşma hayli yüksektir.

Birleşik Devletler Tarım Departmanı Ekonomik Araştırma Servisinin yapmış olduğu bir çalışmaya göre en büyük yüz şehirdeki dört firma yoğunlaşma oranı ortalaması 1992’de %68,2 iken 1998’de %72,3’e yükselmiştir (Kaufman, 2002, s.32).

Büyük ölçekli perakendeciliğin hızla gelişme sürecinde olduğu Türkiye’de süpermarketlerin payı her geçen gün artmaktadır. 2009 yılı A.C Nielsen verilerine göre önemli süpermarketlerin pazardaki payına ilişkin bilgiler Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12: Süpermarketlerin Kategorilerde Payları (2009, %)

	Gıda Ürünleri Ticaret Payları		Temizlik Ürünleri Ticaret Payları		Kişisel Bakım Ürünleri Ticaret Payları	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Hiper, Zincir ve Süpermarketler	%49	%51,4	%82,5	%83,5	%77,4	%77,5
Hipermarket >2500m2	%8,2	%8	%17	%15,9	%15,7	%15,4
Büyük Süpermarket 1000-2500m2	%9,6	%9,6	%18,6	%18,4	%18,4	%17,5
Süpermarket 400-1000m2	%12,9	%12,7	%22,6	%21,9	%20,8	%20,1
Küçük Süpermarket <400m2	%18,3	%21,2	%24,3	%27,4	%22,6	%24,4

Kaynak: A.C Nielsen Retailer Trends 2009 Türkiye Raporu

Toplam Pazar ve ticaret payın %57.5’ e ulaşan süpermarket ve büyük süpermarketlerin en önemlileri tablo 13’de belirtilmektedir. Gıda ürünlerinde %51.4 ağırlığı olan süpermarketlerin, temizlik ürünlerinde ise ticaret hacmi, toplam ticaretin %83.5 ’idir. Kişisel bakım ürün/erinde %77.5 olan ağırlığı ile süpermarketler ülke için önemini göstermektedir.

Tablo 13: Zincir ve Süpermarketlerin Listesi ve Bilgileri (2009)

İSİM	ALAN(m ²)	KASA SAYISI	SUBE SAYISI
BİM	768.517	5.500	2.660
MİGROS	353.294	2.341	266
TANSAŞ	225.459	1.798	324
KİPA	214.092	1.264	38
CARREFOUR	181.441	1.047	26
SOK	173.892	2.162	975
CARREFOUR EXPRESS	171.283	1.273	170
DİA	158.622	1.451	715
A101	155.700	1.038	519
KILER	153.417	990	170
REAL	128.550	598	14
MAKROMARKET	108.955	684	116
ADESE	72.235	311	49
5M	51.379	220	8
KİM	36.375	191	47
HAPPY CENTER	35.470	144	40
ÖZDİLEK	35.242	27	11
MAXİ MEGA	34.124	114	5
CAGDAS	32.770	198	49
PEHLİVANOGU	32.024	264	82
GENPA	30.050	47	68
BEGENDİK	29.771	192	22
GRUP RAMMAR (SG)	27.250	152	31
YUNUS MARKET	27.110	89	33
AKYURT	25.065	142	33
MOPAS	24.270	139	39
SAYPA	23.855	159	31
ADESEM	23.327	133	86
PEKDEMİR ALISVERİS MERKEZLERİ	23.205	73	22
UYUM	23.045	122	30
BURDA	22.150	106	17
BAREM	21.020	111	23
BASGİMPA	20.680	136	45
TAHTAKALE SPOT	20.500	42	11
KİPA EXPRESS	20.343	220	88
CAGRI HPM	19.650	124	19
HATİPOĞLU	17.980	105	26
ALTUNBİLEKLER	16.044	108	34
ONUR HPM	14.750	53	11
KİLPA	13.990	64	17
CERĞİ BOZANLAR	13.700	64	11
UGUR CENTER	13.527	82	21
SOYKAN	13.261	115	40
İYAS	13.081	34	5
PİYU	12.900	86	43
OLİ CENTER	12.500	61	12
GROSERİ	12.215	91	15
SİNCAP MARKET	11.450	17	23
FİSKOMAR	11.432	52	18
ÖZKURUSLAR	10.235	59	12
ÖZHAN	10.193	73	23
ARDAS	10.164	90	27
ALPARK	10.000	68	21
SEYHANLAR	9.850	52	16

Kaynak: A.C Nielsen Retailer Trends Türkiye Raporu (2009)

Satış noktalarının büyüklüğüne göre hangi ürün gruplarının ne kadar sattığını gösteren tablo 14 süpermarket ve büyük süpermarketlerin tüketiciler üzerinde ve üretici

firmaların satış noktalarına bakış açılarını değiştirmesinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 14:Süpermarketlerde Ciro Payı En Yüksek 10 Ürün Grubu (2009, %)

SPM >=2500m ²		SPM(1000-2499)m ²		SPM (400- 999)m ²		SPM < 400m ²	
SIVIYAG	6.6	SIGARA	7.7	SIGARA	11.8	SIGARA	14.9
CAMASIR DETERJANI	6.1	SIVIYAG	6.5	BIRA	1.0	BIRA	1.7
GAZLI ICECEKLER	5.5	GAZLI ICECEKLER	5.9	GAZLI ICECEKLER	3.4	GAZLI ICECEKLER	4.0
ISLENMIS ET	4.9	ISLENMIS ET	4.0	AĞIRALKOLLÜ İÇKİ.	1.9	AĞIRALKOLLÜ İÇKİ.	2.0
AĞIRALKOLLÜ İÇKİ.	4.2	BISKUVI & KEK	4.0	BISKUVI & KEK	4.3	BISKUVI & KEK	4.5
CAY	4.0	SUT	3.9	SIVIYAG	6.5	SIVIYAG	6.1
SUT	3.9	CAY	3.8	YOGURT	4.2	YOGURT	4.6
BISKUVI & KEK	3.5	YOGURT	3.7	SUT	4.0	SUT	4.1
BEBEK BEZLERİ	3.4	AĞIRALKOLLÜ İÇKİ.	3.6	CAMASIR DETERJANI	5.4	CAMASIR DETERJANI	4.9
KAĞIT URUNLERİ	3.3	BEBEK BEZLERİ	3.4	CAY	4.2	CAY	4.1
	45.4		46.5		46.6		50.9

Kaynak: A.C Nielsen Retailer Trends Türkiye Raporu (2009)

Ürün gruplarına göre bakıldığında yine süpermarket ve büyük süpermarketlerin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Tablo 15). Burada sadece sigara kategorisinde süpermarketlerin katkısı düşüktür. Kişisel bakım, gıda ve ev bakımı gibi kategorilerde süpermarketler, tüm diğer perakendeci noktaları geride bırakırken, bakkallar sigara kategorisinde, kasada beklememe ve çabuk al ve çık özelliği ile ağırlığını hissettirmiştir.

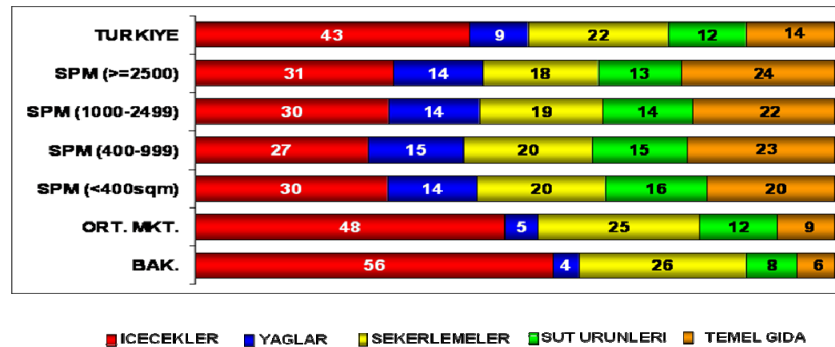
Tablo 15:Sektörlere Göre Perakendeci Satış Dağılımı (2009, %)

	TÜRKİYE	SPM	ORT. MKT.	BAK.	KRY.	BÜFE	ECZ.	PARF.	FOTO. STÜD.	
TOPLAM TİCARET	100	31.9	7.5	33.0	8.7	8.9	0.4	0.5	0	2.6
GIDA	100	42.5	6.3	29.3	4.8	5.0	0.2	-	-	0.9
KİSİSEL BAKIM	100	68.4	2.6	8.1	0.2	0.1	3.4	6.4	-	-
EY BAKIM	100	75.4	2.9	10.9	-	-	0	-	-	-
DİĞER	100	60.6	4.2	16.0	0.8	0.6	5.2	0.4	3.5	0.9
SİGARA	100	8.1	10.3	44.6	15.7	16.0	-	-	-	5.3

Kaynak: A.C Nielsen Retailer Trends Türkiye Raporu (2009)

Üretici firmalar açısından süper ve büyük süpermarketlerin önemi Tablo 15’de görülebilmektedir. Üretici firmalar bu nedenden dolayı bütçelerini pazarlama faaliyetlerini süpermarketlerde değerlendirip daha fazla tüketiciye ulaşmakta ve sepet ciro ortalamalarını ve genel cirolarını arttırmaktadır.

Gıda sektörünü baz aldığımızda alt kırılımında yine süpermarketlerin önemi ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler artık her istediği ürünü kendilerine yakın olan süpermarketlerde bulabilmektedir. Hipermarketlerin uzak ve park sorunu ile kasada bekleme sorunu yaşanması ve üretici firmaların pazarlama faaliyetlerini süpermarketlerde etkin kullanmaları süpermarketlerin önemini ortaya çıkarmaktadır (Grafik 6).



Grafik 6:Perakendecilerde Gıda Sektörü Alt Segment Payları (2009, %)

Kaynak: A.C Nielsen Retailer Trends 2009 Türkiye Raporu

2012 yılında toplam zincir marketlerin, hipermarket ve süpermarketleri ticaretten alacakları pay %64 iken, orta marketlerin alacakları pay %6 ve bakkalları alacakları pay da %20 olarak tespit edilmiştir. Geriye kalan %10'luk ticaret payı is kuruyemiş, büfe, benzin istasyonu marketleri, eczane, parfümeri ve fotoğraf stüdyosu gibi özel marketlerin payını oluşturmaktadır. Önümüzdeki yıllarda özellikle parfümeri ve eczane alanında zincirleşmeye gidileceği konusu ön plandadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜPERMARKETLERDE TANZİM TEŞHİR UYGULAMALARI

Geleneksel küçük ölçekli perakendeciler yerlerini süpermarket Zincirlerine ve hipermarketlere bırakırken bu değişimden en fazla etkilenenler kuskusuz tüketiciler olmaktadır. Büyük ölçekli mağazalar, hem çok sayıda ürüne aynı mekânda ulaşarak alışveriş faaliyetlerinin en düşük işlem maliyeti ile tamamlanması imkânını sağlamaktadır, hem de ölçek ve alan ekonomileriyle artan verimlilik sayesinde daha düşük fiyatlar sunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı tüketiciler geleneksel perakendecilerin aleyhine olarak büyük perakendecilere gitmeyi kendileri tercih etmektedir. Ancak tüketicilerin bu tercihi kendileri açısından olumsuz bir takım sonuçları da beraberinde getirmektedir. İlk olarak, büyük ölçekli perakendeciler ile rekabet edemedikleri için piyasadaki çekilen geleneksel perakendecilerle birlikte tüketicinin seçim sansı sınırlanmaktadır. İkincisi ve daha önemlisi, az sayıda büyük perakendecinin hâkim konuma gelmesi sonucunda perakende ticaret sektöründe eksik rekabet koşulları ortaya çıkmaktadır.

Değişen dünya düzeni içinde üretici firmalar ile mağaza işletmeleri pazarlamanın merkezine müşteriye yönetmek ilkesini başa koymuştur. Bu birincil ilke mağazacılıkta hem üretici firmanın hem de mağaza işletmesinin ürünleri mağaza içinde tanzim teşhir kuralları çerçevesinde tüketici algısını arttırmak ve satın alma ihtiyacını kendi yönlerine çekmek çabasına itmiştir.

Yoğunlaşan rekabet koşullarında perakende sektöründeki mağazaların ortamları çok önemli bir hal almıştır. Her mağazanın kendine has ayrı bir ortamı/çevresi vardır ve pazarlamacılar, mağaza ortamının alışveriş tecrübesinin önemli bir parçası olduğunu savunmaktadırlar. Perakende çevresi, tüketicilerin ürünler hakkındaki düşüncelerine, servis kalitesine ve mağaza içindeki aktivitelerle ilgili olarak anlam çıkarmalarına rehberlik edebilir. Mağaza ortamı aynı zamanda toplam mağaza imajının da bir parçası olmuştur. Yapılan deneysel araştırmaların sonuçları, mağaza içindeki bazı işaretlerin, müşterilerin; hizmet kalitesini ve ürünleri algılamalarına yardımcı olduklarını

göstermiştir. Bir mağazanın atmosferik işaretleri; ambiyans, dizayn (tasarım) ve sosyal faktörlerden oluşur. Baker, Grewal ve Parasuraman tarafından yapılan bir araştırmada öne sürülen şudur; Çok iyi bir mağaza ortamı, müşterileri, ürünlerin kalitesini algılamaları konusunda pozitif olarak etkiler (Baker; Parasuraman ve Grewal, 1994, s.328-339).Müşterilerin mağazaları ziyareti sırasında mağaza içinde mevcut olan indirim imajı satış elemanın müşteriyi ikna edici denemelerinden daha az miktarda etkilidir. Mukayese edersek, bir müşteri mağazanın içindeyken, mağazada var olan ortamla ilgili işaretler, prestijli bir mağaza ortamı izlenimini destekliyorsa (ve bu yüzden daha iyi nitelikli ürün kalitesi), o zaman sonuç olarak müşteriyi ikna etme çalışmalarının sonuçları da daha iyi olacaktır (Sharma ve Stafford, 2000, s. 185).

Marketlerin dış görünüşleri öncelikle tüketicinin algısını çekebilir. Ancak mağaza içi uygulamalar kullanılan renkler standlar teşhir alanlarında ki etkin uygulamalar dekorasyon ürünlerin dizilimi ve rafların konumlandırılması tüketicinin istediği her ürünü rahatlıkla bulabilmesi ve personelin tavır ve eğitimi tüketicinin mağazaya yeniden gelmesinde en önemli etkenlerdendir.

Tüketiciyi mağazaya öncelikle dış görünüm çeker ancak iç görünüm de tüketiciyi etkilemeye devam eder. Mağazanın dekorasyonu, kullanılan renkler, mobilyalar, raf düzeni, aydınlatma , koridorların genişliği, satış elemanlarının görünümü vs., tüketicinin benliği ile uyum içinde olmalıdır. Ancak böyle bir durumda tüketici mağazaya sadık hale gelir. Mağazalarda tüketiciler alışveriş sepetleri ile rahatça dolaşabildikleri ve ürün çeşitliliğinin fazlasıyla karşılandığı bir ortam isterken , mağazalar ve üretici firmalar tüketicilere daha rahat konforlu, hijyenik ve renkli bir alışveriş ortamı sunmayı amaçlamaktadır.

Günümüz dünyasında rekabet yalnızca ürünler üzerinden olmuyor. Ürün ve hizmetleri müşteriye ulaştıran perakendecilerin de mağazanın görsel algısından mağaza tasarımını müşterilerin kendilerinin tercih etmeleri için dikkatli planlamalıdır.

Mağaza atmosferi de satış için çok etkili bir etkidir. Birçok müşteri ciddî ve soğuk bir atmosferden hoşlanmaz. Mağazanın dekoru ve personeli müşterinin istediği atmosferi yaratmalıdır. Bazen çok süslü, bazen de çok yalın mağazalar yaratmak

gereklidir. Örneğin bir çiftçi çok süslü ve temiz mağazaya girmek istemez. O halde müşterilerinin çoğunluğu çiftçi olan mağazaları çok süslü olarak düşünmek doğru olmaz (Hatiboğlu,1986, s.59).

Mağaza içi uygulamalar, Dunne, Lunsch ve Griffith tanımlarına göre, mağaza çevresi planlamasında farklı ve hatırlanabilir bir mağaza imajı yaratılmasından sorumlu olan bir elemandır (Dunne ve diğerleri, 2002, s.491).

Tablo 16: Mağaza İçi Tanzim Teşhir ve POP Uygulamalarının Etkileri

Mağazaların içini alışverişçi açısından daha ferah renkli ve neşeli kılar
Üretici firmaların daha fazla etkinlik yapmasını ve mağaza içinde rekabeti arttırarak ciroların artmasına neden olur
Yapılan tanzim teşhir uygulamaları sepet ciro ortalamasını arttırır
Tüm bu aktiviteler daha fazla tüketici çekişi sağlayarak mağaza kasa çıkış rakamlarını arttırır.
Rafların koridorların ve mağazada atıl alanların etkin kullanılmasını sağlar.

Kaynak: Coca-Cola Campus,Perakende Noktası Tanzim Teşhir, 2010, s.45

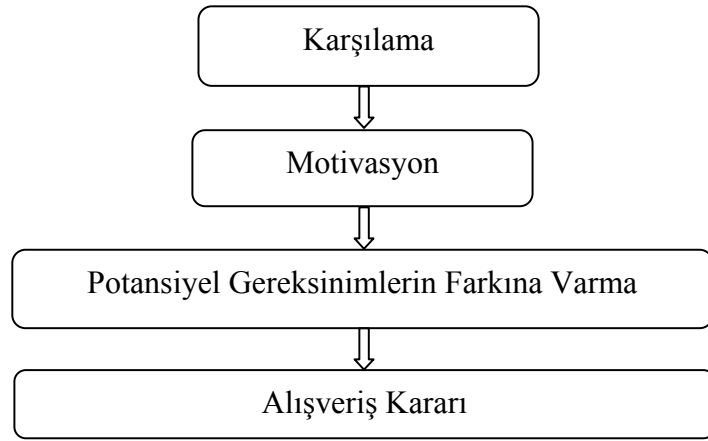
Satış noktasında etkin tanzim teşhir ve pop uygulamaları pazarlamanın niteliğini ortaya koyan, tüketicinin satın alma kararını vermesinde etkili olan, ürünü reyonda ve mağaza etkili kılıp dikkat çekerek tüketici algısının artmasını sağlayan ve karşılığında para ile satışa dönen dinamik ve renkli bir yapıdır.

Süpermarketlerde yapılan tanzim teşhir ve pop uygulamaları genel promosyon kavramının bir parçasıdır. Tüm bu uygulamaların satış noktalarında satışları harekete geçirmek için yapılan tüketicinin ürün hakkında bilgilenip onunla ilgilenmesini ve hissetmesini daha sonra satın almasını sağlayan aktivitedir.

Tanzim teşhirin önemi anlık satın alma baskısı yarattığı ve alışverişçiyi satış noktasında etkileyip satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu için önemlidir. Satın

alma kararının %75 kadar yüksek bir oranı mağaza içinde verilmektedir(Miller, 2002 s:27).

Tanzim teşhir faaliyetlerinin önemi Tablo 16’da gösterilmektedir. Bu tabloda, tüketicinin mağaza içindeki tanzim teşhir ve POP uygulamalarına karşı, davranışları ve tanzim teşhir faaliyetlerinin lisani görülmektedir. Kısaca tüketicinin karar verme çerçevesidir.



Şekil 1:Tüketicinin Karar Verme Çerçevesi

Kaynak: Popai,Satış Noktasında Pazarlama, 2007, s:31

3.1. Tanzim Teşhirin Önemi

Marketlerde ki tanzim teşhir ve pop uygulamaları genel promosyon karmasının bir parçasıdır. Tüm bu tanzim teşhir uygulamaları marketlerde satınalma hareketini tetiklemek için kullanılmaktadır.

Satış noktasında ki stant , sepet, tanzim teşhir çalışmaları ve görsel ekipmanların tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Stant ve teşhir alanlarında tüketicilere sunulan ürünlerde tüketicilerin ürünleri teşhir edilirken kullanılan görsel ekipmanlarla ve teşhirde yer alan ürünlerle göz teması ile başlayıp inceleme aşamasına kadar giden bir süreci doğurdu saptanmıştır. Satınalma kararlarının %75 kadar yüksek bir oranı mağaza içinde karar verilmektedir (Popai, 2007, s.26).

Literatürde görsellikle ilgili en yaygın konu, mağaza içi görsel sunumdur. Mağaza içi görsel sunumları Omar 1999 yılında iç sunum aktivitelerini şu şekilde sınıflandırmıştır; ürün (merchandise; ürün kalitesi, marka karması, ürün fiyatı vb), satış noktası ve mağaza mimarîsidir. Bu üç sunum çeşitleri dışında literatürde geçen bazı kavramlar; sunum teknikleri, renk, paketlenme, tertip, aksesuar, donanım vb.dir (Davies ve Ward, 2005, s. 507).

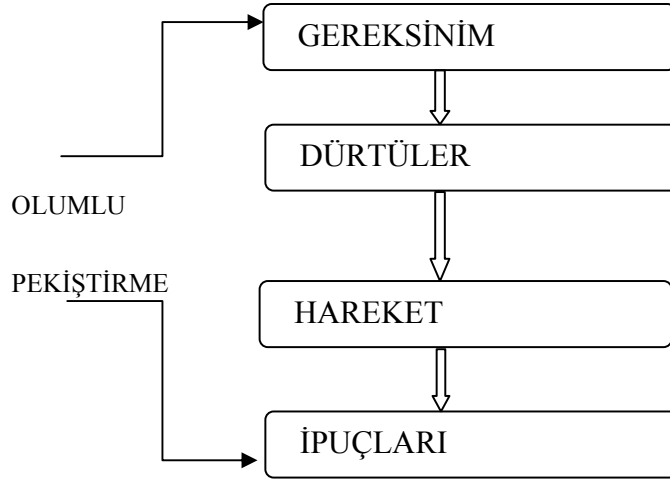
Mağaza içi görsel sunum denilince ilk akla gelen POP reklâm aktiviteleridir. Point of Purchase Advertising Institute'nin (P.O.P.A.I) (Satış Yeri Reklâm Yeri Uygulamaları Enstitüsü) resmi tanımına göre pop tanıtım amaçlı bir mağazada satışları sağlamak, ürün hizmetlerin reklâmını yapmak için kullanılan perakendecilerin satışlarına yardımcı gösteri, işaret, yapı ve aygıtlardır. Yiyecek, içecek ve spor ürün piyasasında satış reklâmları yoğun olarak kullanılmaktadır (Elden, 2003, s. 275).

Pop ve görsel materyaller ile tüketicilerin dikkatini çeken ürün , mağazaların içinde yer alan teşhir alanlarında tüketicileri karşılar ve tüketicinin ürünle ilgilenme isteğini harekete geçirir. Burada tanzim teşhir alanlarında ürünle ilgili verilen mesaj tüketicinin ihtiyacını karşılayacak kadar etkin ise satınalma kararının tüketici bu tanzim teşhir alanından karşılamaktadır.

Pop ve mağaza içi teşhir alanları alışveriş yapanlara bu ürünü alması konusunda teşvik sağlayan , ürünü anlatan ve satın alma kararını sonuçlandıran önemli aktivitelerdir. Bu nedenle pop ve stantlarda aile ve kişisel görseller kullanılır. Bu sayede alışveriş yapanlar üründe kendisiyle ilgili bir duygu ve sıcaklık bulmaktadır.

İşletmeler satış noktasında yaptıkları tanzim teşhir ve görsel sunumlar ile müşterilerinin mağaza içindeki davranışlarını, etkinliğini ve anlık satınalma isteğini arttırmaktadırlar.

Tanzim teşhir faaliyetleri tüketicileri alım yapmalarına ve yaptıkları alımları arttırmaları için harekete geçirmeye teşvik eder. Tüketiciyi alıma teşvik etmek için, alımın neden yapıldığını anlamak gerekir (Popai, 2007, s:28). Şekil 2' de tüketicilerin alıma karar verme süreci görülmektedir.



Şekil 2: Tüketicinin Motivasyonel Algısı

Kaynak:Popai, Satış Noktasında Pazarlama 2007, s: 27

Bu bilgiler ışığında tüketici gereksinimleri doğrultusunda alışveriş merkezine girer ve gereksinimlerinin gidermek konusunda motive olmuştur. Bu gereksinimleri karşısında ürün veya hizmeti gördüğü zaman dürtüleri meydana gelmektedir. İşte bu aşamada ipuçları önemlidir. Bu ipuçlarını tüketici POP ve tanzim teşhir alanlarında bulmaktadır. Eğer tüketicinin gereksinimi yok ise, tanzim teşhir alanları ve buralarda kullanılan görseller tüketiciye gereksinimlerini ve takiben ipuçlarını sunarak satınalma faaliyetini gerçekleştirir.

Bozkurt'a göre satış noktası materyalleri, dört önemli pazarlama fonksiyonunu yerine getirir (Bozkurt, 2004, s.288);

- i.Bilgilendirme
- ii.Hatırlatma
- iii.Teşvik etme ve cesaret verme
- iv.Ticarî mal sergileme

Bilgilendirme: İşaretler, posterler, sergiler ve diğer satış noktası materyalleri, yararlı bilgiler sağlamakta, seyyar sergiler dikkat çekmektedir. Dikkat bir kez çekildi

mi, ürünün göze çarpan özellikleri öne çıkartılmaktadır ve sergilenen markanın ismini tanıtmayı içermektedir.

Hatırlatma: Tüketicilere, daha önceki reklâmlardan hatırlatıcı bilgiler sağlanmaktadır.

Teşvik Etme Ve Cesaret Verme: Etkili satış noktası materyalleri, satın alma noktasında, ürünün hangi marka olarak seçilmesi gerektiğini etkilemektedir ve satın alma güdüsünü cesaretlendirmektedir.

Ticarî Mal Sergileme: Satış noktası aktiviteleri tüketicilere ürün ve marka seçimlerinde yardım olmakta ve perakende satışlarına destek olmaktadır.

Mağaza içinde yani satış noktasında yapılan görsel reklâm aktiviteleri tüketicilerin bazı içgüdüsel alım ya da plânlanmamış satın alımlarını harekete geçirir. Satış noktası reklâmcılığı tüketicileri ürünleri içgüdüsel olarak almaları için cesaretlendirir. Örneğin, restorandaki bir müşteri hesabı ödedikten sonra kasanın yanındaki çikletlerden satın alır. Kuru yemiş dükkânlarının işletmecileri leblebi kavurma eylemini daima mağaza dışında yaparak yoldan geçen tüketicilere plânsız olarak satın alma eylemi yaratmayı amaçlarlar. Ya da bu ilkeyi benimsemiş bazı fırınlar yeni pişmiş ekmeklerin kokusunu sokağa veren pervaneler kullanmaktadır. Anlık güdülerle yapılan alımlar herkesin satın alma alışkanlıklarının bir parçasıdır.

Örneğin, süpermarketlerde müşterilerin satın alma alışkanlıkları üzerine yapılan araştırma sonuçları buralardaki satın almaların yarısının önceden plânlanmış olmadığını gösterir. Bir ev hanımı mağazaya elindeki ihtiyaç listesi ile girebilir ancak aklında elindeki kısa listeden daha fazlası vardır. Reyonlarda ilerledikçe ve gözü bazı ürünlere takıldıkça evdeki dolabını zihninde canlandırır ve ne alacağına karar verir. Bu durumda satış noktası reklâmlarının, içgüdüsel olarak alınan ürünlerin satışındaki öneminin göz ardı edilememesi en doğru düşüncelerden biri olmaktadır.

İşletmeler tanzim teşhir uygulamaları ile atıl durumda bulunan mağaza içi alanları tüketici satınalma davranışlarını olumlu yönde tetikleyecek birer satış alanı haline getirmektedir. Mağaza içinde dolaşılabilir ve işletme açısından boş duran bu

alanlar kurulan stand sepet ve tanzim teşhir ekipmanları ile değer kazanmaktadırlar. Günümüzde bütün büyük ve konforlu mağazalar mağaza içlerinde bu alanlar için üretici firmalardan bedeller almakta ve bu alanlardan satış harici kar elde etmektedirler.

Tablo 17’de İstanbul Avrupa yakasında yer alan Üçgen marketlerin Coca-Cola içecek ile yaptığı Doğadan çay ürünleri satış anlaşmasında teşhir sepetleri ve mağaza içi teşhir uygulamaları mağazaya bedel karşılığı kurulmakta bu sayede artı bir kar elde edilmektedir.

Tablo 17: Üçgen Süpermarketleri 2010 Yılı Doğadan Çay Anlaşması

	Teşhir sepeti	palet
Çağlayan	x	x
Kurtuluş	x	x
Gayrettepe	x	x
Beşiktaş	x	x
Mecidiyeköy	x	x
Üsküdar	x	x
Okmeydanı	x	x
Gaziosmanpaşa	x	x
İnsert Bedeli	750 tl*11 ay	8250 tl
Gondol Başlı Bedeli	750 tl*10 ay	7500 tl
Teşhir Sepeti Bedeli	12 ay Tüm Mağazalarda	1500 tl
Yeni Mağaza Açılış	Her Açılacak Mağaza İçin	120 paket Doğadan G.B 1000 gr

Kaynak: Özel Arşiv, Yıldırım, 2010

Mağaza içi tasarımın odak noktası mutlaka müşteri olmalıdır. Müşteriler mağaza için kendilerine göre bir imaj oluştururlar, eğer mağaza tasarımı ve düzenlemesi

çekici ve oluşturulan imaj da kendilerine uygun ise bu mağazayı tercih edeceklerdir (Hasty ve Reardon, 1997, s.257).

Mağaza içine girdiklerinde de mağaza iç düzeni, koridorların yerleşimi ve genişlikleri, yer döşemeleri, asansör, aydınlatma, havalandırma ve tuvaletleri gibi fiziksel kolaylıklar müşterilerin mağaza imaj algılamasındaki değerlendirmelerinin büyümesini etkilemektedir (Loudon ve Bitta, 1998, s.637).

Müşterinin yalnızca mağazaya girmesi yeterli değildir. Müşteri mağaza içerisine girdikten sonra rahat ve hoş bir atmosferle karşılaşmalıdır. Kirli, sıkışık, dağınık ve ışısız mağazalara giren müşteriler fazla bakınmadan çıkıp gittikleri bilinmektedir. Buna karşılık, temiz, iyi aydınlatılmış, duvar renkleri uyumlu, düzenli vitrin ve ürün sergileri olan mağazalarda müşteriler ister istemez daha fazla kalıp, mağaza içerisinde zamanlarını geçirerek daha fazla ürün ve hizmet satın alabilmektedir.

Mağaza tarafından belirli tema oluşturulduğunda daha da dikkat çekerek alışverişlerini yapmalarında yardımcı olur ve müşteri üzerinde olumlu etki yaratır, böylece bilinçaltında müşteriye önemli bilgileri vererek daha fazla alışveriş yapmasını da sağlamış olur (Levy ve Weitz, 2001, s.265).

Perakendeci işletme kalite, hız ve her anda uygunluk peşinde olan müşterileri etkileyecek, onlara bilgi verecek personelin niteliği, ürünün tanımlarını sağlayacak, tedirgin etmeyecek, sürprizlerden uzak, güvence veren, hoş bir mağaza atmosferi sunan, rahat vakit geçirmelerini sağlayacak, beklentilerinin üzerinde tatmin olmalarını sağlayacak etkinliklerini gerçekleştirmesinin yanı sıra fiziksel özellikleri olan mağazanın yeri, cephesi, vitrini, ürünlerin yerleşimi, iç teşhirler, dekorasyon, açılış ve kapanış saatlerinin uygunluğu müşterilerin mağaza imajı algılamalarında etkilidir (Soysal, 1999, s.17).

Bilgi de müşterilerin özümseyeceği bir tarzda aktarılmalıdır. Underhill tanıtıcı malzemeleri veya panoları yerleştirmeden önce mağaza içinin haritası çıkarılmalı ve her adımda sorulacak sorular aşağıdaki gibi sıralamıştır (Underhill, 2000, s.54):

i.Müşteriler burada ne yaparlar?

ii.Acaba burada dururken bakışları nereye odaklanır?

iii.Bu noktada dururken neleri düşünürler?

iv.Kasaların yanında 1.5 dakika kadar uzun süre kalacaklar, burada ne tür uzun mesajlar iletilebilir?

v.Yürüyen merdivenlerde ağır ağır yükselirken bir hayli zaman geçiriyorlar, buralar nasıl değerlendirilebilir?

vi.Asansörlerde ne tür tanıtım panoları asılabilir?

vii.Tezgâh üstlerini müşterinin dikkatini çekebilecek hangi mesaj verilebilir?

viii.Hareketli, hareketsiz, üç boyutlu panolar veya video mu kullanılacak?

ix.Tamir bölümünü bekleme bölümünde hangi tanıtım video gösterileri ve iletişim faaliyetleri yürütülebilir

Akıllıca tasarlanmış bir mağaza, insanların nasıl yürüdüğü ve nereye baktığını göz önünde tutarak müşterileri yormadan alışveriş imkânını sunmalıdır. Müşterilerin hareket alışkanlıklarını bilmeli ve bunları göz ardı etmek veya değiştirmeye çalışmak yerine, bunlardan yararlanmaya çalışarak ürün ve hizmetlerin kısa, çarpıcı ve öz mesajlarla nerede bulabilecekleri, ne işlerine yarayacağı, bu yararların ne zaman ve nasıl elde edileceği konusunda bilgilendirilerek doğru yerde doğru tanıtım ilkesi benimsenerek hem müşterilerin alışveriş yapmalarını kolaylaştırmalı böylece müşterileri memnun ederek satışlarını da artırabilmelidir.

Perakendeci işletmeler de reklâm, kişisel satış promosyonu ve halkla ilişkiler gibi normal tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra mağaza içi demonstrasyonlar, kupon uygulamaları, tanınmış kişilerin mağazada müşterilerle buluşturma gibi mağazayı iyi tanıtmaya ve müşteri çekme amaçlı etkinlikleri sık sık yaptıkları görülmektedir. Bayrampaşa'da bulunan Forum Alışveriş Merkezi bu faaliyetleri bayramlarda ve özel günlerde gerçekleştirmektedir.

Bazı perakendeci işletmeler mağazalarının vitrin düzenleme ve teşhir bölümlerinin planlarını merkezi olarak yapmaktadır. Ana mağazanın vitrini düzenlenip, fotoğrafı çekilerek, benzerinin diğer mağazalardaki birimlerine de aynen uygulanması için dağıtılır. Böylece perakendeci işletme, tek bir imaj yaratmakta ve her bir mağazadaki vitrin düzenlemeleri için yüksek ücretli dekoratörlere ihtiyaç duymaksızın teşhir maliyetleri düşecek ve her bir mağaza yöneticisi planı kolaylıkla takip edebilmektedir. Türkiye'deki Migros ana merkezi olan İstanbul'dan yurtdışındaki Ramstore mağazalarında vitrin düzenleme ve teşhir bölümleri düzenlemelerinde böyle bir uygulama gerçekleştirilmektedir.

Tanzim teşhirde en önemli esas üreticilerin , aracı kurum olan mağaza işletmesi ile perakende strateji ve tüketici satınalma davranışı etkileyecek esaslar bakımından aynı hedefte ve ortak paydada olması gerekir.

Bu ilkeler ışığında market ve üretici firmanın;

i.Hedef Müşteri Kitlesini Tanıması:

Hedef müşteri kitlesinin gelir düzeyi satınalma sıklığı yaşanan ürün çeşitlerinin belirlenmesi ,hangi markalara karşı duyarlılığı ve satınalma isteği olduğu , satınalma isteğinin günün, haftanın, ayın hangi zamanlarında satış hacminin artış ve azalış gösterildiğinin tespiti önemlidir.

ii.Market İçinde Tanzim Teşhir Uygulamalarının Pazarlama Stratejisiyle İlişkisi:

Market içinde ki tanzim teşhir ve pop uygulamaları üretici firmanın pazarlama faaliyetlerine ek olan taktiksel bir aşamadır. Üretici firmanın bu ek çalışmasının market işletmesi ile aynı hedefte olması gerekmektedir.

iii.Market İçi Tanzim Teşhir Çalışmalarını Medya ile Desteklenmesi:

Tanzim teşhir alanlarında sergileyecek ürünlerin medya aracılığıyla hangi satış noktasında satılacağı kısmi olarak anlatılmalı ve aynı görseller esas alınarak market içine gelen tüketicilerin ürünü tanınması hızlandırılmalıdır. Örneğin, fanta portakal

çeşidinin görsel ve işitsel medyada “ısrarla istetin,marketlerden isteyin” sloganı ile tüketicilerin bu sloganı ve görselleri market içi teşhir alanlarında ürünü görmesi satınalma isteğini tetikleyebilecektir

iv. Tanzim Teşhirin Sağladığı Faydanın Belirlenmesi:

Tanzim teşhir çalışmaları ile tüketicilere ulaşan ürünlerin, bu teşhir alanlarında ki satış hacminin dönemsel olarak ölçülmesi gerekmektedir. Bu sayede market için önemli olan bu teşhir alanından sağlanacak kar market işletmesi açısından önemlidir.

Tanzim teşhirin ne olduğunu, nasıl yapıldığını, hangi amaca hizmet ettiğini, en etkili şekilde yapıldığında satış noktasının karına nasıl değer kazandırdığını, günümüzde önemli olan metrekare başına karlılığı nasıl yükselttiğini, stok yönetimine ne derece fayda sağladığını, market içindeki stok devir hızı düşük karlılığı çok olan ürünlerle birlikte teşhir edildiğinde , diğer bir açıdan perakende karına nasıl etki ettiğini ve yapılan görsel çalışmalar ile mağazaya renk, heyecan ve keyif kattığı görülmektedir.

Görünmeyen ürün satılmaz ve tüketiciler artık alışveriş kararını mağazalarda vermektedirler. O halde ürünü göstermek, reyonda bağirtmak, teşhir alanlarında sergilemek, yumuşak kısa ve duygusal bir mesaj ile toplumdan bir parça ile ben buradayım dedirtmek önemlidir. Bu önem satın alma gereksinimi tetikleyen bir dürtüdür.

3.2. Tanzim Teşhir Yöntemleri

Tanzim teşhir çalışmaları bütünüyle mağaza içi yapılan görsel duyuşsal ve işitsel bütün faaliyetlerdir. Bu durumda tanzim teşhir uygulamalarının nasıl ve ne şekilde yapılabileceğini aşağıda ki gibi sıralamak mümkündür.

E-duvar uygulamaları, afiş ve POP: Tüketici mağazaya girdiğinde belki de gözüne ilk çarpan mağaza içindeki poster, afiş ve resimler olacaktır. Panolar, posterler, afişler ve işaretler müşterilere bilgi vermek amacıyla kullanılır. Afişlerde kelimeler, semboller ve grafikler kullanılarak mağaza içi iletişim sağlanır. Afişler mağaza içindeki tüketiciyi bilgilendirme, onu yönlendirme, ona talimatlar verme veya duyuru yapma amacıyla kullanılır. Mağaza içine asılan poster ve afişler diğer satış noktasındaki

reklâmlarla uyum içinde olmalı ayrıca mağaza içinde çok fazla kalabalık yaratmayacak şekilde olmalıdır.

Mükemmel bir POP çalışması alışverişçinin şunları yapmasını sağlar (Coca-Cola Campus, 2010, s.17);

i.Oldukları Yerde Durdurur: Hazırlanan POP çalışmasının alışverişçi ile konuşması gerekmektedir. Bu sayede alışverişçi hazırlana POP'nin yanında veya önünden geçerken dikkatini çeker ve yavaşlamasını hatta durup ilgilenmesini sağlarsınız

ii.Temel Faydayı Öğretir: Alışverişçi hazırladığınız POP'de kendine sağlanacak faydayı görebilmelidir. Yani hazırlanan POP hangi ürün içinde alışverişçi o ürünü aldığı anda kendine nasıl bir fayda sağlayacak bunu POP' e bulabilmelidir. Bu nedenle alışverişçiye sağlanacak faydayı gösterecek bir tane mesaj seçilmelidir.

iii.Markaya Bağlı Hissettirir: Hazırlana POP tasarımı ve verilen mesaj ile alışverişçinin üründe kendine ait bir olgu bulabilmesi önemlidir. Bu sayede markaya bağlılık sağlanır

iv.Satın Aldırır: tüm bu aşamalardan sonra hazırlana etkin POP ürünün satın alınmasını sağlar.

Marketler uygulanacak pop çalışmalarının beş değişmez kanunu vardır (Coca-Cola Campus, 2010, s.35);

i. Alışverişçiye hitap edilmeli.



Kaynak: Özel Arşiv, Yıldırım, 2010

ii. Alışverişçiye hitap edecek tek bir mesaj seçilmeli.



Kaynak: Özel Arşiv, Yıldırım, 2010

iii. Basit ve sade olun cesur olunmalı.



Kaynak: Özel Arşiv, Yıldırım, 2010

iv. Duygusal bağlantı yaratılmalı.



Kaynak: Özel Arşiv, Yıldırım, 2010

v. İnsan figürü kullanılmalı ve satın alım için cazip hale getirilmeli.



Kaynak: Özel Arşiv, Yıldırım, 2010

Sonuç olarak yapılan POP canlandırır, farkedilir ve alışverişçinin ürünü satın almasına katkı sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Mağaza İçi Raf Düzenlemeleri: Mağaza içi raf düzenlemeleri mağazada satılan ürünlerin sergilenme yönteminin nasıl olacağını belirler. Mağazadaki ürünler değişik şekillerde teşhir edilir. Ürünler raflarda, askılarda, duvarlarda, ürün sepetlerinde, vitrinde veya orta kısımlarda yer alan stantlarda sergilenabilir. Mağaza içindeki yüzlerce ürünün sergilenmesinde kullanılan en basit araç raflardır. Rafların mağaza içinde farklı kullanım yerleri vardır, duvara monte edilebildiği gibi, kasa etrafına, orta kısma özel alçak raf sistemleri vb çok çeşitli raf sistemleri tasarlanabilir. Raflar daha çok mağazada

satılan ürünlerin niteliğine, ihtiyaçlarına, özelliklerine göre seçilir ve plânlanır. Raflar aynı zamanda mağazadaki ürünleri tasnif ederek müşteriye rahat bir teşhir ortamı yaratmaktadır.



Kaynak: Özel Arşiv, Yıldırım, 2010

Mağaza İçi Görsel Sunumlar: Mağaza içi gösteriler özellikle kozmetik, gıda gibi ürün gruplarında uygulanmaktadır. Bunun yanında, dayanıklı tüketim malları için de rahatlıkla uygulanan bir yöntemdir. Örneğin; çırpıcı, kızartma makineleri, tavalar vb gibi ürünlerde kullanılır. Yüksek satış ve müşteri trafiğine sahip mağazaların seçimine özen gösterilmelidir. Maliyetlerin yüksek olması, bu yöntemin her mağazada uygulanması önlenmektedir. Ayrıca, mağaza alanlarının, gösteriler için yeterli büyüklükte olması gerekmektedir. Perakendecinin, böyle bir uygulamaya gönüllü olmasını sağlamak için, mağazanın satışlarında bir artışın olacağını açıkça göstermek gerekmektedir (Bozkurt, 2004, s.272).

Ürünlerin Mağaza İçinde Teşhir Edilmesi veya Stantlarda Sergilenmesi: Perakende mağaza içinde mümkün olan en yüksek miktarda ürün teşhir edilerek müşterilerin ürünleri görmesi çalışılır. Ürün teşhiri iki farklı şekilde olabilir: açık veya kapalı teşhir. Açık teşhirde müşteriler ürünleri ellerine alma, dokunmak, incelemek ve denemek için teşvik edilir. Paketlenmemiş gıdalar ve soğutucu ihtiyacı duymayan gıda ürünleri, açık bir şekilde, erişebilir açık raf, sepet veya stantlarda sergilenir. Ancak bazı mağazalarda örneğin erkek giyim mağazalarında, erkek gömlekleri paketler içinde teşhir edilir, fakat askılarda birkaç tanesi açık olarak sergilenir. Benzer bir şekilde kozmetik ve parfümde ambalajlarıyla sergilenir fakat deneme ürünlerin (tester) raf önünde veya

tezgâh üzerinde müşterilere sunulur. Kapalı teşhirlerde ürünler müşterilerin görebilecekleri şekilde sergilenir ancak onlara dokunmaları ve denemeleri arzulanmaz. Örneğin müzik kasetleri ve cd'ler jelâtin ambalajları ile sergilenir. Pahalı takı ve mücevherler kapalı ve vitrinlerde sergilenir. Elektronik eşya satılan mağazalarda cihazların büyük bir kısmı denemek için raflarda sergilenir fakat nispeten pahalı olan laptop bilgisayarlar ve dijital kameralar kilitli camlı vitrinlerde muhafaza edilir. Ancak satış elemanın eşliğinde incelenmesine müsaade edilir. Satış elemanı ürünün kullanım şekli ve özellikleri hakkında müşteriye detaylı bilgi verir (Arslan, 2004, s. 139).



Kaynak: Özel Arşiv, Yıldırım, 2010

Mağaza girişi, müşterilerin rahatlığına, güvenliğine, konforuna uygun ve müşteriye içeri çekecek bir şekilde dizayn edilmelidir. Çünkü mağaza girişi, mağazanın diğer dışsal unsurları gibi imaj oluşumunu destekleyen önemli bir unsurdur. Underhill'e göre, mağazaya giren müşteriler tarafından mağazadaki sesleri, kokuları ve görüntüleri ayrıştırılmaları biraz zaman alır, dolayısıyla önemli panolar ve duyurular girişlerde değil de en az üç metre kadar içeride yerleştirilmelidir (Underhill, 2000, s.40).

Cox ve Brittain, mağaza girişi tasarımında dikkat edilecek hususları aşağıdaki gibi sıralamışlardır (Cox ve Brittain, 2000, s.205):

i.Mağaza girişi ve çevresinde ışıklandırma yeterli olmalı, ayrıca ışıklandırma gündüz ve geceye göre ayarlanmalı.

ii.Düz giriş yüzeyleri olmalı, eğim, sütun ve basamaklar bulunmamalı

iii.Zemin kaymaz malzemelerden yapılmış olmalı

iv.Kolay açılır giriş ve çıkış kapılar olmalı

v.Girişlerde ürün sergilerinin çok az veya hiç olmamalı

vi.Ellerinde alışveriş poşetleri ile gelen müşterilerin mağaza içerisine rahatlıkla geçebilecekleri genişlikte olmalı

vii.Özürlülerin rahatça girip çıkabilmeleri için düzenlemeler olmalıdır

viii.Vitrinler potansiyel müşterilerin dikkatini çekecek şekilde mağaza girişinde yerleştirilmelidir

ix. Çok fazla giriş olmamalı. Fazla giriş güvenlik sorunlarına ve mağaza içi trafik yollarının etkin bir şekilde oluşturulamamasına neden olur

Mağaza içi teşhir uygulamaları, ürünlerin mağaza içerisindeki yerleşim ve satış için sunum şekillerini belirlemektedir. Mağazanın içi teşhir uygulamaları ve düzenlemelerin, perakendecilerin satış geliştirme yetenekleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

Mağaza içi teşhir uygulamaları , perakendecinin temel amaçlarını gerçekleştirecek işletim masraflarını minimize ederken, müşteri memnuniyeti ile satışları maksimize edebilmelidir (Arslan, 2004, s.89-90). Mağaza içi yerleşim gerek görüntüsü, gerek fonksiyonelliği ve atmosferiyle hem estetik unsurlar taşınmalı, hem de ürünleri ön plana çıkartan bir yapıda dizayn edilmelidir. Mağaza içi tanzim teşhir uygulamaları genel stratejisi ile uyum içinde olması, müşteriyi satın almaya teşvik

etmesi, mağaza içerisindeki boşluğu etkin ve yeterli şekilde kullanabilmesine izin verecek şekilde düzenlenmesi dikkate alınacak diğer unsurlardır.

Tablo 18’de, perakende işaretleri ve özelliklerini anlatmaktadır. Mağaza içindeki yön-ışaret-grafik, duvar resimleri, marka adı ve rehberlerin mağaza içindeki kullanım ve amaçlarının önemini özetlemektedir

Tablo 18:Perakende İşaretleri ve Özellikleri

Mağaza İçi İşaretler	Özellikleri
Yön, işaret ve grafikler	Mağaza içine görülebilecek şekilde asılmalı. Yaratılmak istenen etkiye göre ışıklandırılabilir.
Marka adı ya da ürün grubu	Ürünün üzerinden sallandırılabilir. Marka logoları kullanılarak müşterinin dikkati çekilmektedir.
Rehberler	Büyük ve departmanlı mağazalarda rehber ve fihişterler müşterilere doğru ürünün ve servisin yerini göstererek müşterinin rahat dolaşımını sağlamaktadırlar. Mağaza içinde haritalarda kullanılabilir.
Duvar resimleri	Duvar resimleri müşterilerin resimde olan ürünü satın almaya teşvik edecektir

Kaynak:Yüksel, Ülkü; Elmadağ, Banu; Yüksel, Aslı; “Planlanmamış Satın Alma Davranışını Tetikleyen Bir Unsur: Mağaza İçi Ortam Özellikleri İle İlgili Gelir Ve Satış Artırıcı Teknikler”, Pazarlama Dünyası, 2003, yıl:17, sayı:5

Tüm dünyada perakendeci sayıları azaltılmaya ve ortalama büyüklük artırılmaya çalışılmaktadır. Bu değişikliğin sebepleri, ekonominin gelişimi, yeni teknolojik buluşlar, zenginlik artışı, araba sahipliğinin artışı, ev dışında çalışan bayanların sayısının artışı

olmaktadır. Perakendecilerin ürünlerle ilgili hedeflerini gerçekleştirebilmeleri, mağazanın kolay anlaşılabilir ve alışveriş yapılabilir olması ve ürünlerin etkin bir şekilde sunulabilmesi için, mağaza yerleşim düzeni çok dikkatlice planlanmalıdır.

Perakende sektöründe, perakendeci kuruluşların rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmesi için farklılaşmaları gerekmektedir. Mağazanın yerleşim düzenindeki amaç, sınırlı olan alanı en fazla fayda sağlayacak şekilde ayarlamaktır. Dikkatle hazırlanmış bir yerleşim plânı mağaza içerisinde müşterileri belirli bir yöne yönlendirir, yolu bulmalarını sağlar, izleyecekleri yolu kendilerinin seçmesine olanak tanır ve afişleri anlamada yardımcı olur. Tüketicinin kendisini mağaza içinde rahat hissetmesi ve huzurlu olması orada geçireceği süreyi uzatır. Diğer taraftan, karmaşık ve düzensiz bir mağaza tüketiciyi tedirgin eder ve onun mağazadan ayrılmasına sebep olur (Arslan, 2004, s.122).

Mağazanın fiziksel görünümü, ürünlerin konumlandırılması ve sunulması ürün satışı konusunda çok etkili parametrelerdir. Mağaza ortamını iyileştirmek ve ürünlerin özenlice satışa sunulması ürünün daha cazip görünmesine buda ürünün daha rahat satılmasına yardımcı olur. Tauber mağazaları mağazanın girişine tüketicilerin aradıkları ürünleri nerde bulabileceklerini anlatan ya da tarif eden küçük tabelâları yerleştirerek hem müşterilerin hızlı aradıkları ürüne ulaşmalarını sağlamıştır. Ürünleri bu şekilde ayrıştırılması ve yine bahsi geçen tabelâlarla yerlerinin belirtilmesi çoğu müşteriye güven vermiş ve alışveriş eylemini hızlı ve güvenli bir şekilde yapmalarına olanak sağlamıştır (Hart ve Davies, 1996, s.17).

3.3. Tanzim Teşhir İlkeleri

Mağazaların içinde tanzim teşhir ile birlikte reyonların ürünlerin dizilmesinin ve her türlü mecranın etkin kullanılmasının önemi büyüktür. Kısaca mağaza içi yerleşim düzenin yapılırken hem işletme maksimum fayda sağlamalı hem de tüketici her istediği ürünü rahatlıkla bulabilmeli ve de işletme anlık satın alma baskısı yapabilmelidir. Mağaza içi yerleşim düzeninde ürünlerin yerleşim düzeni de dikkate alınması gereken bir unsurdur. Mağaza içinde ürünlerin doğru bölümlerde ve uygun yerlerde sergilenmesi satışların artmasına sebep olur. Mağazanın türü ne olursa olsun mağaza içi genel

yerleşim düzeninin plânlanmasında uyulması gereken bazı kurallar vardır. Bunlar şu şekildedir (Arslan, 2004, s. 135):

i. Ürünler ambalaj büyüklüğü, fiyat, renk, marka, gereksinim duyulan hizmet seviyesi veya tüketici ilgisi gibi kriterlere bağlı olarak yerleştirilebilir. İyi bir mağaza içi düzenleme hem basit, hem de esnek olmalıdır. Karmaşık bir düzenleme müşterilerin (ve hatta çalışanların) kafasını karıştıracak ve dolayısıyla müşterilerin daha alışveriş yapmalarına neden olacaktır (Demirci, 2000, s.46).

ii. Ürünlerin en fazla satılma ihtimalinin bulunduğu yerler, rafların en uç kısmı, göz hizasındaki, bölgeler ve kasaların yanında bulunan raf ve tezgâhlardır

iii. Mağaza içinde ürünlerin sergilendikleri yerler sık sık değiştirilmemelidir. Aksi takdirde tüketicilerin aklının karışmasına sebep olur

iv. Sergi alanındaki en cazibesiz bölge, diz hizası ve altında kalan yerlerdir

v. Self-servis mağazalarında tüm sergi üniteleri uygun bir şekilde kullanılarak o bölgede hangi ürünlerin göstermelidir. Bu tür mağazalarda kasa sayısı yüksek tutulmalı ve kasaların bulunduğu bölgelere erişim kolay olmalıdır. Self-servis mağazalarında karmaşık ve pahalı ürünlerin satılması oldukça güçtür

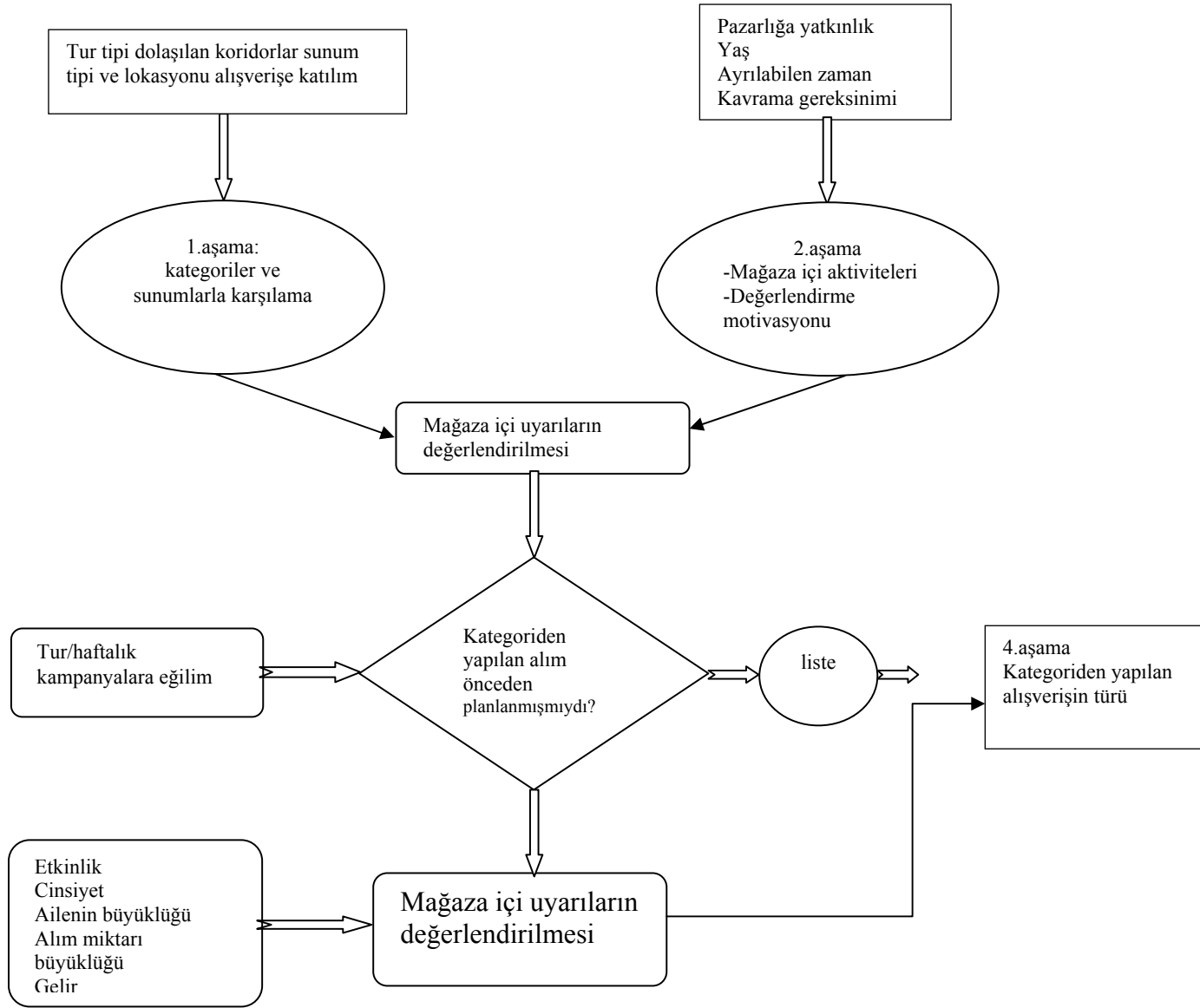
vi. Mağazalarda birbirini tamamlayan ürünlerin aynı yerde sergilenmesi ürünlerin satışını artırır. Bir mal türü etrafında gruplandırma yapılmalı ve tamamlayıcı mallar da bu gruba dâhil edilmelidir. Böylesi biri gruplandırma ilgili ürünlerin alımını teşvik eder. Örneğin, ayakkabı departmanında ayakkabı cilâsı veya bağının bulunması bu ürünlerin satışına olanak sağlar (Demirci,2000,s.46). Benzer bir şekilde gömlek satın almaya gelen bir erkek müşteri sergilenen ürünlerden etkilenerek aynı zamanda kravat ve kravat iğnesi satın alabilir

vii. Tüketicilerin yaş gruplarına göre raf düzenlemesi yapılır. Örneğin, süper markette evcil hayvanlar için köpek bisküvileri genellikle en üst raflarda sergilenmektedir, bunun nedeni, çocuklar ve yaşlılar bu raflara uzanmamaları içindir

viii.Müşterilerin bazı reyonlardan rahatsızlık duymadan alışverişlerini yapabilecekleri bir düzenleme yapılmalıdır. Örneğin, kadınlar erkeklerle ilgili ürünlerin satıldığı reyonlarda kendilerini rahatsız hissetmezler hatta bu tür ürünlerin alışverişinde daha etkin rol oynarlar. Öte yandan erkeklerin pek çoğu kadınlarla ilgili ürünlerin ve özellikle kadın iç çamaşırlarının satıldığı reyonlarda kendilerini rahatsız hisseder ve bu reyonlardan hızla uzaklaşmak isterler. Bu nedenle bu tür ürünlerin satıldığı reyonlar departmanın uç ve gizli köşelerine yerleştirilmedi (Demirci, 2000, s.46).

Tüketicilerin çoğu sağ el kullanma yönünde koşullandırılmaları etkisiyle mağaza içinde herhangi bir engelle karşılaştıklarında sağ tarafa doğru hareket etme eğilimi gösterirler. Bu sebeple, mağazaların sağ tarafında (veya duvarında) bulunan raflarda anlık karar verilerek satın alınan ürünlerin sergilenmesi doğru bir uygulama olur. Söz konusu etki ayrıca tüketicilerin mağaza içinde saat yönünün aksi yönünde hareket etmelerine sebep olur. Dolayısıyla saat yönün aksi yönündeki trafik akışının sağ tarafında kalan raflarda sergilenen ürünlerin sol taraftakilere nazaran daha fazla ilgi çekmesi aşikârdır. Bazı bölümlere ve ürünlere olan talep mevsimlere göre artar veya azalır, Mevsimlerden etkilenen ürünler arasında oyuncaklar, bahçe eşyaları ve tebrik kartları sayılabilir (Arslan, 2004, s.137).

Mağaza içinde tüketicilerin karar verme süreci şekil 3'de Inman ve Winer Modeli ile belirtilmiştir. Bu model mağaza içi yerleşim planları oluştururken yöneticiye geniş bir bakış açısı sağlamaktadır.



Şekil 3 Mağaza İçi Karar Sürecinde İnman ve Winer Modeli

Kaynak: Popai, Satış Noktasında Pazarlama, 2007, s.33

Mağaza tasarımı, müşterileri planladıklarından daha fazla ürünü satın almaları için mağaza içerisinde hareket etmeye yönlentmelidir. Örneğin, ucuz ürünlerin olduğu bölümlerden daha pahalı ürünlerin olduğu bölümlere akışını zorlayan bir mağaza düzeni yapılabilir. Diğer bir metot, mağazanın çeşitlilik içerisinde müşterilerin hareket etmelerine yardımcı olmaktır. Bunun için alışveriş yapan ve dolaşan müşterilere perakendeci işletmelerin gerekli boşluğu sağlaması heyecan ve ümit verici duygular yaratarak satın almalarını artırmalarına sevk edebilir. Mağazada bulunan raf ve teşhirler müşterilerin kafasını karıştırmamalı tersine yönlendirici ve yardımcı olacak şekilde

planlanıp yerleştirilmelidir. Son günlerde Avrupa'daki perakendeci işletmeler, mağaza içi yönlendirme uygulamalarında plazma ekranlar, mağaza içi elektronik bilgi levhaları, müşterilerin kasa kuyruklarında oyalanmalarını sağlayacak ilginç aktiviteler düzenlenmeye başlamıştır (Underhill, 2005, s.17). Perakendeci işletmeler, mağaza iç tasarımı yaparken demirbaşları, çeşitli teşhir malzemeleri mağaza içerisindeki trafik akışını engellemeyen, mağaza imajına uygun olan, birçok çeşit ürüne adapte olabilen, uzun yıllar boyunca kullanılabilen malzemeler olmalarına dikkat etmelidir.

Çok çeşitli ürün kategorileri üzerinde yapılan birçok araştırma, müşteriler almaya niyetli oldukları ürünleri mağazaya gelmeden önce karar vermişlerse de alacakları ürünlerin özel olarak neler olduklarına daha çok mağaza içerisine girdikten sonra satın almaya karar vermektedir (Ghosh, 1993, s.524). Etkili mağaza düzenlemesi, müşterileri satın almaya cesaretlendirmeli, bunu gerçekleştirebilmek için mağazanın iç tasarımı müşteriler için davetkâr, rahat, uygun ve mağaza içerisindeki alan yeterli ve etkin şekilde dizayn edilmelidir.

Peter Bloch'a göre müşterinin estetikle ilişkin tasarımcı ve yöneticilere yönelik önerilerde bulunmuştur: "Mağazaya ve mağazada sergilenen ürün estetiğine verilen olumlu psikolojik tepki ne kadar güçlü olursa, o mağazadan alışveriş yapmaya yönelik istek de o kadar güçlü olur". Bu sebeple perakendeci işletmeler, mağazalarında müşterilerin görme duyusuna yani estetik algılayışına hitap etmelidir. Mağazanın dış görünümü, iç görünümü, dekorasyon, kullanılan malzemeler, mobilyalar, aksesuarlar, ışıklandırma, renkler, ürünler, mağaza içi yerleşim düzeni, ürünlerin yerleşim düzeni, ve diğerleri, bir estetik bütün olarak göze ve duygulara hitap edecek şekilde tasarlanmalıdır (Arslan, 2004, s.74). Çoğu zaman müşteriler satın alma kararlarını mağaza içinde verdiklerinden hem mağaza dışı hem mağaza içi düzenlemelerin estetik olması işletmenin başarısı açısından son derecede önemlidir. Müşterilere mağazanın teşhirlerin, işaretlerin ve departmanların fiziksel ölçüleri başarının, kuvvetin, gücün ve güvenliğin göreceli önemlerini anlatabilmektedir (Lewison, 1997, s.269).

Mağaza teşhirlerinin tasarımında perakendeciler dikey, yatay, köşeli ve kavisli kıvrımlı hatları ayrı ayrı veya çeşitli kombinasyonlar oluşturarak ürünler arasında gözlerin akış hareketlerini kolaylaştırmaktadır (Lewison, 1997, s.269). Bu tür

düzenlemeler özellikle departman mağazalarda kullanılmaktadır, çünkü bu tip mekanlarda çok fazla çeşit ürün bulunmakta, her çeşit ürün için gerekli olan düzen mekana uygun bir biçimde şekillendirilmektedir.

Mağaza içindeki simetrik olmayan sergileniş biçimleri de gözü rahatsız eder ve müşteriyi diğer bölümlere doğru yönlendirebilir, sonuç olarak satışların azalması demektir. Ayrıca mağaza içinde müşteriler tarafından anlaşılması güç olan grafikleri kullanmaktan kaçınılmalı, mümkün olduğunca rafların ve mağaza teşhir tasarımlarının düzgün olmasına dikkat edilmelidir.

Mağaza yerleşim düzenin doğru ve başarılı plânlanması aynı zamanda müşterilerin o mağazaya olan sadakatlerini etkilediği gibi perakendeci açısından da ürünlerin etkili biçimde teşhir edilmesini sağlayarak mağaza içindeki ölü noktalarda müşteriye ziyaret ettirilir. Böylece mağaza içindeki satış alanının her metre karesi değerlendirilmiş olur Bu nedenle büyük ve konforlu mağazalarda kullanılan en etkin mağaza içi yerleşim planı ızgara biçimidir. Birbirine paralel ya da dik uzun koridorlardan oluşan, müşterilerin rahatça gezerek kendi istediklerini kendilerinin seçtikleri, daha çok süpermarketlerde kullanılan klâsik mağaza içi yerleşim sistemidir. Her şey belirli bir düzen içerisinde. Müşteriler diledikleri ürünleri seçerek mağaza içinde dilediği kadar serbest davranabilirler. Bu yerleşim plânında, müşterileri istenilen yöne çekerek mağaza içindeki her yer gezdirilebilmektedir. En yaygın olarak kullanılan ızgara yerleşim plânına örnek olarak süper marketler, indirim mağazaları, kolaylık mağazaları, çeşit mağazaları sayılabilir (Hart ve Davies, 1996, s. 19).

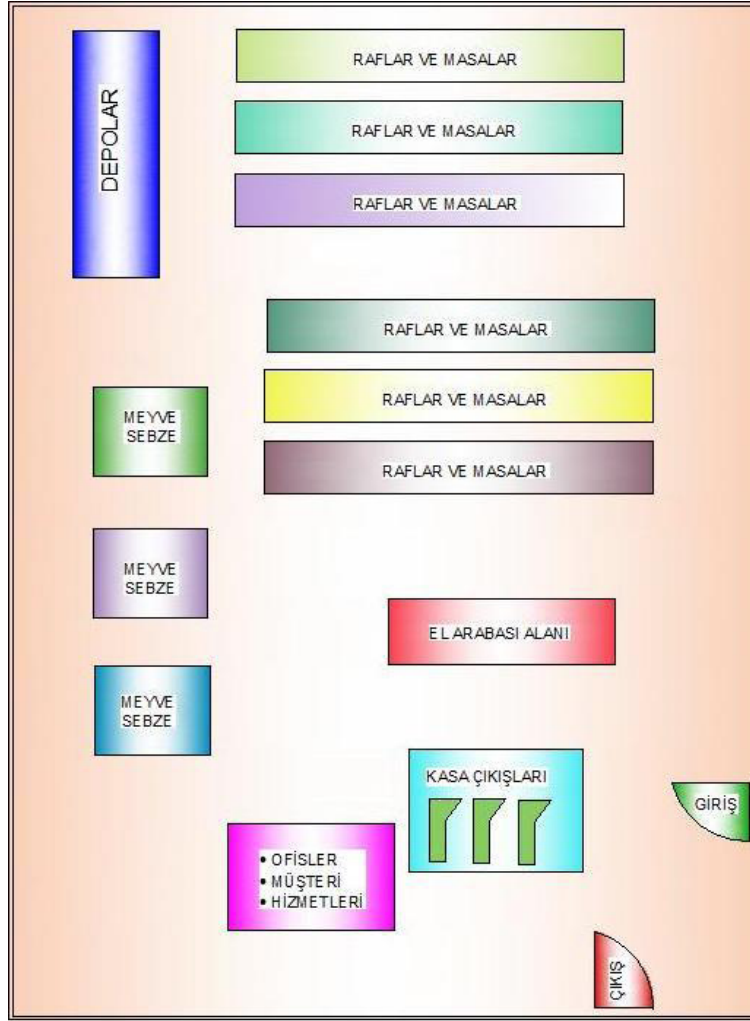
Tablo 19: Izgara Biçimi Yerleşimin Avantaj ve Dezavantajları

AVANTAJLARI	DEZAVANTAJLARI
Diğer yerleşim plânlarına göre ölü boşlukları azaltarak mağaza iç satış alanından daha fazla yararlanma imkânı sağlar.(Demirci, 2000, s.47).	Izgara biçimi sade, ancak yeterince çekici olmayan bir yerleşim tarzıdır. (Demirci, 2000, s.47).
Düzenli olduğundan alışverişte tüketiciler kolaylık sağlar.	Müşterilerin kısa bir zaman diliminde işlerini hemen halledip alışverişini erken bitirme duygusu yaratmaktadır. (Hart ve Davies, 1996, s.20).
Temiz ve etkin bir mağaza atmosferi sunar.	Tüketicilere sınırlı inceleme imkânı tanınmaktadır.(Arslan, 2004, s.128).
Rutin ve plânlı alanlarda ve self-servis alımlarda tüketicilerin rahatlıkla ürünleri bulmalarını sağlar	Her şeyin çok hızla yapılmasının vermiş olduğu rahatsızlık hissi vermektedir. (Hart ve Davies, 1996, s.20).
Mağazanın işletimini daha etkin hale getirir. Çünkü stok tutma, etiketleme, temizlik gibi işlemler rahatlıkla yerine getirilen mantıklı bir düzendir(Arslan, 2004, s.242).	Ürünlerin izgara yerleşim plânına göre konumlandırılmaları sonucunda büyük depolara ihtiyaç duyulmaktadır.(Hart ve Davies, 1996, s.20.)
Ürünlerin sergilenmesi için daha fazla alandan yararlanılır.	Müşterilerin alışveriş öncesi ve sonrası kendilerini yapay bir döngünün içinde hissettirmektedir. (Hart ve Davies, 1996, s.20).
Envanter tutma ve güvenlik işlemleri daha rahat yerine getirilir.	Izgara biçimi mağaza içinde POP gibi satış noktası reklâm ve teşhir gibi yaratıcı aktiviteleri de sınırlandırmaktadır
Izgara biçiminde çok katlı yüksek raflar kullanıldığı için diğer tarzlara göre daha fazla ürün bir arada sergilenebilmektedir.(Demirci, 2000, s.47).	
Izgara biçiminde yerleşim plânı tercih edildiğinde dekorasyon maliyetleri düşük olur. Çünkü kullanılan raf üniteleri, tezgâhlar aydınlatma, vs. gibi demirbaş ve donatılar oldukça standarttır.	

Kaynak:ARSLAN, Müge. Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Derin Yayınları, 2004,

Teşhirler ve koridorlar dikdörtgen bir çerçeve içinde yer almaktadır. Düz trafik akışı genellikle gıda perakendecilerinde, indirim mağazaları, donanım mağazalarında tercih edilmektedir. Başlıca avantajları; etkin bir atmosfer yaratılması, ürün teşhiri için daha fazla alan ayrılması, müşteriye hızlı alışveriş imkânı sağlaması, stok kontrol ve güvenlik uygulamalarını kolaylaştırması ve self-servis için uygun olması ve bu sayede işçilik maliyetlerini düşürmesi olarak sayılabilir (Berman ve Evans, 2007, s.143).

Geleneksel yerleşim biçimi olarak adlandırdığımız ızgara yerleşim düzeninde sergi raflar ve masalar doğrusal şekilde yerleştirilmekte ve en önemlisi de müşteri akımı bu fiziksel bariyerler yardımıyla yönlendirilmektedir (McGoldrick, 1990, s.300-301). Şekil 4’de gösterilen Izgara biçimi yerleşim planı büyük süpermarket ve hipermarketler için en uygun olan ve alanların etkin olarak kullanıldığı bir plandır.



Şekil 4: Izgara Biçimi Mağaza Yerleşim Plânı

Kaynak: Michael Levy ve Barton A. Weitz, Retailing Management, 6. Baskı, Boston: McGraw-Hill Irwin, 2007, s.495.

Alan verimliliğin planlamasında perakendeciler kendi çalışma biçimlerine uygun olan alan verimliliği ölçülerini seçmeli, mağaza içerisinde buldukları yere göre çeşitlilik gösteren alan organizasyonunu ayarlayarak var olan boşluğun her birini yararlı hale gelmesine çaba göstermelidir (Lewison, 1997, s.271).

Mağaza içindeki sunum etkinliğinin artırılabilmesi için uygulanması gereken bazı temel kurallar vardır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Arslan, 2004, s.137).

i. Sunumlarda denge sağlanmalı. Ürünler simetrik olarak yerleştirilmelidir. Aynı veya benzer büyüklükteki ürünler merkeze eşit uzaklıkta yerleştirilmelidir. Farklı büyüklükteki ürünler büyüklüklerine bağlı olarak farklı uzaklıklara yerleştirilir.

ii. Baskın olan bir nokta mevcut olmalı. Tüm sunumların, bakan kişinin ilgisini çekecek baskın bir merkezi bulunmalıdır. İlgi çekici, değişik, farklı bir ürünün odak noktası olacak şekilde sergilenmelidir.

iii. Sergilenen ürünler gözün hareketini sağlamalı. Sunum baskın noktaya toplanmış bakışları sistematik bir şekilde diğer ürünlerin bulunduğu yere doğru çekilmelidir. Bakışlar oradan oraya sığıyorsa, müşteriler bazı ürünleri göremeyebilirler.

iv. Ürünlerin derece derece çıkmasına veya inmesine müsaade etmeli. Küçük ebatlı ürünler en öne, orta ebatlı ürünler ortaya, büyük ebatlı ürünler ise arka tarafa yerleştirilir. Böyle bir düzen hem ahenk sağlar hem de cazip bir görünüm oluşturur.

v. Ürünleri uygun yüksekliklere çıkarmalı. Mağaza içinde en dikkat görmesi istenen ürün sunumun göz hizasına gelecek kısmında sergilenmelidir. Müşteriler genellikle karşıya doğru baktıklarından, göz hizasında sergilenen ürünlerin görülme ihtimali yüksektir.

vi. Ürünlerin uygun bir şekilde gruplanmasına sebep olmalıdır. Mağaza içinde peşi sıra birçok ürünü yan yana sergilememelidir. Böyle durumda müşteri tüm ürünleri aynı görür, hiçbiri ilgisini çekmez.

vii. Ürünlerin uygun sırada sergilenmesi sağlanmalı. Uzun raflar kullanmak yerine, daha kısa raflarda ilgili fakat değişik ürünler gruplanarak sergilenmelidir. Böylece müşteri rafta her bir ürünü seçebilme olanağına sahip olur.

viii. Satışı teşvik etmelidir. Müşterinin sunuma odaklanabilmesi için ürün ile ilgili bir özelli ön plana çıkartılmalıdır.

ix. Sunum kalabalık ve karmaşık değil, sade olmalıdır. Sunum alanında yüksek miktarda ürün sergilenmesi kargaşa yaratır ve oradan uzaklaşmasına sebep olur.

Ürünün mağaza içinde yerleştirme düzeni, müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Ürünün vitrinde sergilenmesi, kasa yakınlarında konumlandırılması ya da özel bir standda yerleştirilmesi, mağazaya giren müşteriler tarafından ürünün algılama gücünü arttıracaktır. Böylece satışların artması da gerçekleşebilir.

Günümüzde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutmak, farklı ortamlar yaratmak ve alışverişi bir eğlence haline dönüştürebilmek mağazanın tercih edilme açısından önemini artırmıştır. Perakendeci işletmenin mağaza yerleşim düzeninde dikkate alınması gereken unsurlardan olan alan kullanımı, alan verimliliği, alan organizasyonu, alan tahsisi konularını mutlaka ele alması gerekmektedir.

Alan kullanımında, perakendeciler satış dışındaki aktivitelere tahsis edilmiş alanı minimize ederken, satış için ayrılmış olan verimli alanların miktarını maksimize etmeye çalışmaktadır (Berman ve Evans, 2001, s.406). Perakendeci işletmelerin hedefi satış yapılmayan alanları mümkün olduğunca azaltmaktır. Bu sebeple perakendeci işletme mağazalarında envanter miktarını, teknolojiyi ve yeni sistemleri kullanarak, satış yapılmayan alanlar azaltılmaya çalışmaktadır (Arslan, 2004, s.122).

Alan verimliliği, mağaza içindeki alanların hem sınırlı hem pahalı olmasından dolayı, perakendeci işletmeler mutlaka bu alanları en etkili ve verimli şekilde kullanmak zorundadır (Lewison, 1997, s.269). Günümüzde mağaza yöneticileri yaratıcılıklarını kullanarak mağaza içi ve dışı alanları, özellikle ölü alan sayılan demirbaş eşyalar, merdivenler, soyunma kabinleri, tuvaletler, kapılar gibi normal ürün teşhirinin yapılamayacağı kadar biçimsiz yerleri de satış alanı haline getirmeye veya en azından tanıtım yeri olarak kullanarak alan verimliliğini arttırmaya çalışmaktadır (Arslan, 2004, s.106).

Bir müşteri yeni bir şeyi burada görüp, beğenirse gidip o ürünü satın alabilir. Çünkü müşteriler buralarda en az iki dakika kalırlar, bu alanlarda hiçbir şey duymadan ve görmeden geçirmesi perakendeci işletmesinin alanın verimli kullanmaması anlamına gelmektedir. İyi donatılmış bir alan, iyi bir gelir kaynağı demektir.

Lewison'nun tanımına göre, alan organizasyonu, sergilenen ürünlerin rasyonel bir şekilde gruplandırılmasıdır. perakendeciler tarafından kullanılan en yaygın ürün gruplandırma kriterlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Lewison, 1997, s.277);

i.İşlevsel gruplandırma, ürünler kullanım amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır.

ii.Müşteri grupları, ürünler hedef müşterilerine göre gruplara ayrılmaktadır.

iii.Satıcı grupları, ürünler markalarına veya moda etiketlerine göre gruplara ayrılmaktadır.

iv.Yaşam tarzı grupları, ürünler kişilerin sahip oldukları benzer karakteristik özellikler ve yaşam tarzlarına göre sınıflandırılmaktadır.

v.Teşhir grupları, ürünler teşhir edilmeleri gereken şekillere, gerektirdikleri teçhizatlara ve ortamlara göre gruplara ayrılmaktadır.

vi.Ürün modellerine göre gruplandırma, ürünler ölçülerine, renklerine ve fiyatlarına göre sınıflandırılmaktadır.

Daha iyi ürün planlaması, iyi ürün kontrolü ve daha fazla verimli alışveriş ortamı gruplara ayrılarak, müşterilerin istedikleri ürünleri kolaylıkla bulabilmelerine, kıyaslamalar yapabilmelerine ve kendilerine uygun olanlarını kolayca seçebilmelerine olanak sağlamaktadır.

Perakendeci işletmeler alan tahsisi planlarken, mağazada hoş bir atmosfer oluşturabilecek, müşteri trafiğini düzenleyebilecek ve mağaza boşluğunu verimli şekilde kullanabilecek aynı zamanda ürün gruplarının her biriyle uygun şekilde tahsis edilmesine dikkat etmelidir. Satış alanlarını verimli kullanmaları için aşağıda sıralanan yöntemler kullanılmaktadır (Lewison, 1997, s.277; Arslan, 2004, s.123):

Stok model yöntemi, en önemli ürün gruplarında daha fazla alan tahsis etmektedir.

Satış verimliliği yöntemi, yüksek verimliliği olan ürünlere büyük alan ayırırken, düşük verimlilikteki ürün hatlarına küçük ölçekteki alanı tahsis etmektedir.

Kar marjına göre alan tahsisi yöntemi, bazı ürünlerin satış yüzdesi yüksek iken kar marjı oranı düşük olabilir veya tam tersi olabilir. Bu yöntemde satışlar yerine kar marjı esas alınır.

Sektör ortalamalarına göre alan tahsisi yöntemi, mağaza yöneticisi rakip mağazaların ürünlere veya farklı birimlere ayırdığı alanları örnek alarak benzer oranda alanlar tahsis eder. Bu sayede mağaza belirli ürünler açısından rakiplere nazaran zayıf görünmez. Bu yöntemin dezavantajı, tüm mağazaların birbirine benzemesi ve müşteriler tarafından farklı algılanmamasıdır.

Stratejik amaçlara göre alan tahsisi yöntemi, bazı mağazalar tarafından kısa süreli olarak yeni çıkarılan ürünler için kullanılır. Böylece yeni ürünlerin tanıtımına odaklanır ve müşterinin ilgisi belirli bir alana toplanır.

Perakendecilikteki yüksek maliyetler, perakendeci mağazaları alanları olabildiği kadar etkin ve maliyetlere uygun şekilde kullanmaya çalışırken, unutulmaması gereken en önemli nokta sadece olabildiği kadar çok miktarda ürünün sergilenmesi değil, aynı zamanda mümkün olduğu kadar çok miktarda ürünün çekici ve etkileyici bir şekilde sergilenerek müşterinin rahatça anlayıp alışveriş yapabilmelerinin sağlanması önemli bir olgudur. Günümüzde müşteriler ihtiyaç ve zevklerine hitap eden mağazalardan alışveriş yapmaktan hoşlanmaktadır.

Mağaza düzenlemesi, mağazanın büyüklüğüne göre ayrılan alan miktarı, perakendecinin çalışma biçimine, ölçülerine ve vermek istediği mesaj türüne göre çeşitlilik göstermektedir. Mağaza düzenlemesinde mağazanın genel düzenlemesinin planlanması, ürünlerin ilgili departmanlara uygun sınıflandırılması ve departmanlar için satış alanlarının tahsis edilmesi konularına dikkatli yaklaşılmalıdır (Lewison, 1997, s.277-278).

Perakendeci işletmeler mağaza düzenlemelerini, hoş bir atmosfer oluşturarak müşterinin alışveriş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak ürünlerin mağaza içerisindeki yerleşim stratejilerini yapılandırmaları ve satış katları ayarlamalarını dizayn ederek hoş bir görsel sunum da gerçekleştirerek müşteriler tarafından tercih edilme olasılığını da arttırmış olmaktadır.

Etkin tanzim teşhir yapma metotlarını alışverişçi tarafından incelendiğinde, alışverişçiyi üç yerde etkilemek gerekmektedir.

i.Kategoride: kategori seviyesi 3-6 m olmalıdır. Bu seviyede kategorinin alışverişçi tarafından algılanması en üst düzeydedir (Coca-Cola Campus, 2010, s.42).



Kaynak: Özel Arşiv, Yıldırım, 2010

ii.Marka seviyesi: Markanın alışveriş yapan tarafından anlık satınalma baskısı yaşanması isteniyorsa ürünlerin reyonda yerleşiminin 2-3 metrede olması gerekmektedir (Coca-Cola Campus, 2010, s.42).



Kaynak: Özel Arşiv, Yıldırım, 2010

iii.Ambalaj /tad seviyesi: alışverişçi reyona geldiğinde ilk bakacağı yer göz hizasıdır. Bu nedenle anlık satınalma baskısı ve ürünün fark edilmesi göz hizasında ki ürünlerde fazladır ve alışverişçi ilk olarak buraya yoğunlaşmaktadır.



Kaynak: Özel Arşiv, Yıldırım, 2010

Bu bilgilerin ışığında büyük ve konforlu bir mağaza tanzim teşhir yapılırken aşağıda ki kriterler asla unutulmamalıdır. Tanzim teşhir çalışmaları yapılırken bu kriterlere göre yapılmalı mesaj doğru verilmeli alışverişçiye anlık satınalma baskısı yaratılmalıdır.

Bu prensipler (Coca-Cola Campus, 2010, s.53);

i.Markanız deniz feneri gibi olmalıdır; markanızın imajı dikkat çekmelidir.

ii.Hazırlayacağınız pop ve tanzim teşhir materyallerinde görsel bir olgu kullanılmalıdır.

iii.Ürünleriniz reyonda göz seviyesi ve kol seviyesinde olmalıdır. Bu sayede alışverişçiye anlık satınalma baskısı yaşatılabilir

iv.Markanın reyon belirli işaret veya çerçevelerle çevrelenmesi ve diğer markaların arasında farkedilmesi sağlanmalıdır

v.Ürünlerin reyon dikey bloklar halinde dizilmesi hem marka imajı hemde alışverişçinin ürünleri rahatça algılayabilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle anlık satınalma baskısı yaratılır

vi.Ürünlerin üzerinde mutlaka fiyat bilgisi olmalıdır.

Bir mağazada alışverişçinin ilgisini çekmek için alışverişçi gibi düşünmek gerekmektedir. Bu nedenle “alışveriş yapan ne yapıyor” sorusu altında aşamaları belirlemek gerekmektedir.

Alışverişçi ilk mağaza girdiğinde şu fikirlerle doludur (Coca-Cola Campus, 2010, s.56);

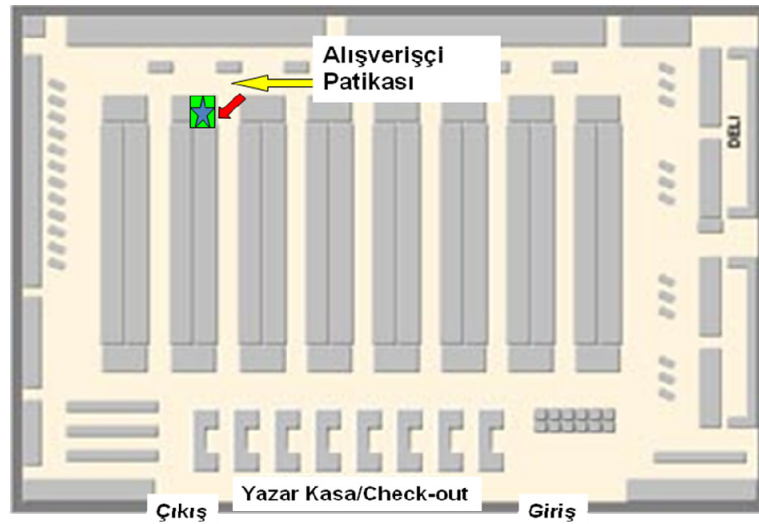
i.Ne kadar zamanım var?

ii.Neyi almam lazım?

iii.Nereden başlasam?

Bu sorular altında alışverişçi, süpermarkette, genellikle ızgara biçimi yerleşik düzende mağazaya girer girmez ortalarda ve giriştedir. Alışveriş yapan bu konumda çevreyi tarama safhasındadır. Burada kategoriye alışverişçiyi çekmek önemlidir. Bu nedenle markanız ile birlikte alışverişçi kategori reyonuna çekilebilir. Bu konumda tanzim teşhir prensiplerinden birincisi olan markanız deniz feneri gibi olmalıdır ilkesi öne plana çıkmaktadır ve markanız ile birlikte alışverişçiyi kategoriye veya teşhir alanına çekmek mümkündür. Bu nedenle mağaza giriş koridorunu tek bir ürün çeşidinden başlayarak dikey bloklar halinde dizerek, ürünün tüketici üzerinde anlık satınalma baskısı sağlayacağını ve alışverişçiyi kategoriye ve ürüne getireceği kaçınılmazdır.

Yapılan tüm araştırmalarda alışverişçinin izleyeceği yol üzerinde belirli noktalarda tanzim teşhir uygulamaları yapılmalıdır. Şekil 5 'de gösterilen alışverişçinin izleyeceği bu yola "alışverişçi patikası" denilmektedir Bu sayede satınalma isteğinin markanın veya ürünün üzerine çekilmesi sağlanacaktır. Bu tarz uygulamalara gondol başı uygulamalar denilmektedir. Gondol başı uygulamalarda ürünlerin dizilmesi tüketici algısı açısından önemlidir. Ürünün farkedilmesi ve anlık satınalma baskısı doğurması açısından gondol başı uygulamalar en etkili uygulamalardır



Şekil 5: Alışverişçi Patikası

Kaynak: Coca-Cola Campus , Perakende Noktasında Etkin Uygulama , 2010, s.57

Örnek gondol başı tanzim teşhir uygulama resimleri:



Kaynak: Özel Arşiv, Yıldırım, 2010

Süpermarketlerde tanzim teşhir çalışmalarını yapmak için 3 ayrı alan vardır (Coca-Cola Campus, 2010, s.61);

- i. Geçiş Bölgesi (transition zone)
- ii. Plansız alışverişi tetikleyen bölge (İmpulse zone)
- iii. Destinasyon Bölgesi (Destination zone)

Şekil 6: Süpermarketlerde Tanzim Teşhir Alanları



Kaynak: Coca-Cola Campus, Perakende Noktasında Etkin Uygulama, 2010, s.61

i. Geçiş Bölgesi (Transition Zone): Mağazaya giriş bölgesidir. Genellikle açılır kapanır bir kapı veya turnike yer almaktadır. Bu alanda hazırlanacak pop ürünün alışverişçi tarafından dikkat edilmesini sağlamaktadır. Alışverişçi bu alanda yavaşlamak istemez ve hareket halindedir. Bu nedenle geçiş bölgesinde etkin pop kullanılmalıdır. Bu POP ler ile (Coca-Cola Campus, 2010, s.62);

i.Dikkatin çekilmesi

ii.Fikrin sunulması

iii.Ana mesaj ve faydanın aktarılması

iv.Ürünün satıldığı alan yönlendirmesi gerekmektedir

Yani POP'lerin etkin, duyuşal, duygusal ve eğitici olması, hızını kesmek istemeyen alışverişçinin dikkatini çekmesi ve markanın bilinirliğini, imajını ,faydasını anlatmalıdır.



Kaynak: Özel Arşiv, Yıldırım, 2010

ii. Plansız Alışveriş Tetikleyen Bölge (İmpulse Zone): Alışverişçinin markete girdikten sonra reyonlara gidene kadar yol aldığı alandır. Bu alanda, plan yapmadan mağazaya gelen alışverişçiye, anlık satınalma baskısı oluşturulmaktadır.. Bu bölgede

alışverişçiyi dokunmaya ilgilenmeye davet vardır. Bu bölgede yapılacak tanzim teşhir çalışmaları (Coca-Cola Campus, 2010, s.63);

- i. Alışverişçinin dikkatini çeker
- ii. Alışverişçiyi dokunmaya ve ürünle ilgilenmeye davet eder
- iii. Alışverişçi ile özel bir bağlantı kurar
- iv. Alışverişçinin satınalma duygusunu tetikler.

Bu bölgede yapılan tanzim teşhir ve pop çalışmalarının renkli, neşeli ve farklı olması alışverişçiyi eğlendirir ve alışveriş yapmaktan keyif almasını sağlamaktadır. Alışverişçi tetikleyen bu alanda, stant, all a central ve palet aktiviteleri uygulanır. Bu tanzim teşhir aktivitelerinde ürünlerin dizilimi , POP ile verilen mesaj ve duygu önem arz etmektedir. Bu bölgede yapılan tanzim teşhir çalışmaları hem perakendeci aynı zamanda alışverişçi yapan için keyifli bir mağaza ortamı yaratır.



Kaynak: Özel Arşiv, Yıldırım, 2010

iii. Destinasyon Bölgesi (Destination Zone): Alışverişçinin satınalma filini gerçekleştirdiği bölgedir. Bu alanda kullanılacak etkin tanzim teşhir uygulamaları tüketicinin satınalma isteğini arttırmaktadır. Çünkü bu alanda alışverişçi doğrudan satın almak istediği ürüne yönelmektedir. Destinasyon bölgesinde alışverişçiyi çekebilmek için teşhir alanında ürünün:

- i.Dikkati çekilmeli
- ii.Fırsatı hatırlatmalı
- iii.Rafta tanzim teşhir çalışması yapıyorsa, kolay ulaşımı sağlanmalı
- iv.Marka,paket ve değere odaklanılmalıdır.



Kaynak: Özel Arşiv, Yıldırım, 2010

Coca-cola icecek tanzim teşhir uygulamalarına son derece önem vermektedir. Bu nedenle de süpermarketlerde ve diğer tüm satış noktalarında hem kasa çıkış rakamları hem de Pazar payları üst seviyededir. Coca-cola İçecek buna Red Score demekte ve marketlerin kullanılabilir alanlarına göre Red Score kriterleri farklılık göstermektedir.

Red Score kriterlerinin sağladığı fayda ise şu şekilde sıralanmaktadır;

i. Coca-Cola İçecek ürünlerinin reyonlarda ön yüz sayısı arttığı için markalarının ön plana çıkması ve tüketici algısının artması sağlanmaktadır

ii. Süpermarketler içerisinde tanzim teşhir uygulamalarına olanak sağlamaktadır. Red Score kriterlerine göre satış kadrosu marketlerde teşhir alanları oluşturmakta, bu sayede markalar, mağazaya giren her tüketici tarafından algılanmaktadır. Buda ürünlerinin satış hızını artmasına neden olmaktadır

iii. Pop uygulamalarını güncel olarak dönemsel tv reklamları ile desteklenmekte ve POP'lerin marketlerde bulunmasını sağlamaktadır. TV reklamları ile aynı anda POP'lerde marketlerde teşhir edildiğinden tüketicilerin satınalma hissinde teşvik rolü oynamaktadır

iv. Her markette soğutucuların kasa önlerinde bulunmasını sağlanarak,tüketicilerin markete hiçbir satınalma hissi olmadan girdiği dönemlerde satınalma isteğini yüklemektedir

v. Her ürün için fiyat etiketini zorunlu kılmakta, tüketicinin süpermarkette satın almak istediği ürünün fiyatını görmesi markaya olan güveni pekiştirmektedir

vi. Ürünlerinin son kullanma tarihini sürekli olarak kontrol altında tutulmasını sağlamakta böylece son kullanma tarihi geçen ürünlerin iade işlemi hızlanmaktadır. Bu da tüketicilerin markaya olan güvenini arttırmaktadır

vii. Tüm bu Red Score kriterleri sağlandığında markanın prestiji tüketiciler tarafından algılanarak ,anlık satış baskısı üründen tüketiciye iletilmektedir

Tablo 20: 1000-2500 metrekare Gazlı İçecek Kategorisi Red Score Kriterleri

Ürün/Sergi/Soğutucu	Açıklama
Gazlı Meşrubat	1) Reyon yoksa "0" puan alınır.
KOLA (60%)	2) Minimum %60 reyon payı olmalıdır.
1. Nokta Soğutucusu Coca-Cola Payı %50	Mağazada ki soğutucu içi pay min. %50 olmalıdır.
2. Kasa Önü Soğutucu Sayısı (min 2)	Kasa önü soğutucusu mağaza min. 2 olmalıdır.
3.Coca-Cola Logolu Soğutucu	Gazlı meşrubat ürünlerinin sadece 500ml ve daha küçük paketlerinin sergilendiği dedike bir soğutucu bulunması zorunlu
Sergi Aktiviteleri-Karşılaşma Nokta Sayısı	
Karşılaşma noktası - 3	En az 3 adet Coca-Cola ürünleri karşılaşma noktası olmalı ancak teşhirlerin 2 adedi cips, cerez, bisküvi,çikolata,unlu mamul et-sarkuteri, makarna-bakliyat meyve -sebze reyonlarında bulunmalıdır
Coca-Cola 1,5 lt ve 1 lt ürünleri	4 adet teşhir bulunması gerekiyor.
Toplam Coca-Cola Ürünleri	Toplam içecek sergi payının %70 i olmalı(cola)
SKT-Son kullanma tarihi geçmiş ürün	Belirlenen her bir ürün için SKT'ye bakılır, varsa her biri için 2 puan kırılır; max -10
POP	Mağazaya özel tailor made pop, coke& meal veya herhangi bir ulusal promosyon pop geçerlidir.

Kaynak: Özel Arşiv, Yıldırım, 2010

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KOLALI İÇECEK SEKTÖRÜNDE, TANZİM TEŞHİR UYGULAMA FAALİYETLERİNİN KASA FİŞLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tanzim teşhir uygulama faaliyetlerinin süpermarketlerde, nasıl ve nerelerde yapılacağıın incelenmesi ve uygulanan tanzim teşhir faaliyetlerinin, kasa çıkış rakamlarını nasıl etkilediğinin ortaya konulmasıdır.

4.1.2. Araştırmanın Önem ve Kapsamı

Perakendecilik alanında, tanzim teşhir uygulama faaliyetleri önemini her geçen gün arttırmaktadır. Hızla gelişen kent yaşamı içinde, süpermarketler, tüketicilere daha iyi hizmeti vermek amacıyla ve rekabetin zor olması nedeniyle, mağaza alanlarının her yerini değerlendirmek istemekte ve satışlarını arttırmanın yollarını aramaktadırlar. Bu bilinç içinde süpermarketler ve buna paralel olarak üretici firmalar, hızlı tüketim alanında satışlarını ve kasa çıkış rakamlarını arttırmak amacıyla tanzim teşhir faaliyetlerini çeşitlendirerek uygulamaktadırlar. Kolalı içecek sektöründe rekabet, gıda sektöründe yer alan tüm işletmeler arasında yaşanmakta, bu da tanzim teşhir faaliyetleri ile satışları arttırma yönteminin denenmesini öne çıkarmaktadır. Bu nedenle Coca-Cola İçecek firması, tanzim teşhir uygulama faaliyetlerine çok önem vermekte, bu sayede pazar payını ve kasa çıkış rakamlarını arttırma düşüncesi içindedirler. Dolayısıyla araştırma kapsamına Coca-Cola İçecek firmasına ait anlık satınalma baskısı üst düzeyde olan Coca-Cola 2,5 lt ürünü ve İstanbul ilinde yer alan ve üst, orta ve alt gelir seviyesine hizmet veren Üçgen, Simtaş ve Snomar Süpermarketleri alınmıştır.

4.1.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, İstanbul ilinde alt, orta ve üst gelir tüketici sınıfına hizmet veren bir bölgedeki üç süpermarkette yapılmıştır. Araştırma için İstanbul ilinde yeralan birçok süpermarket ile görüşülmüş; ancak belirtilen tüketici gelir seviyelerine hitap eden üç

market ile mutabık kalınmıştır. Süpermarket sayısının üç olarak kalmasının sebebi, görüşülen diğer süpermarketlerin araştırma için izin alınamamasıdır.

Araştırma 2010 yılı Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında kolalı içeceklerin en yoğun satıldığı üç ayda yapılmış, Ağustos ayı satışların tüketicilerin satınalma isteklerinin en üst düzeyde yaşandığı ramazan ayı dönemine rastladığı için dahil edilmemiştir. Araştırmanın farklı dönemlerde de tekrarlanması arzu edilen bir durum olmasına rağmen, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı süre bu üç ayla sınırlandırılmıştır.

Araştırma, kolalı içecek kategorisi içerisinde, pazar payı lideri olan ve tanzim teşhir aktivitelerinden dolayı, kasa çıkış rakamlarının değişkenlik gösterdiği, Coca-Cola 2,5 lt ürününde yapılmış. Diğer kolalı içecek ürünleri soğutucu dolaplar içinde teşhir edildiği için araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

Araştırma, tüketiciler açısından anlık satınalma isteği üst düzeyde olan, içecek kategorisinde yapılmıştır. Ev içi ihtiyaç ve istekler dahilinde olduğu için diğer kategoriler dahil edilmemiştir.

4.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, söz konusu marka için seçilen yerlerde standların kurularak satış rakamlarının izlenmesine (pazarı izleme/deneysel) dayalıdır.

4.1.5. Verilerin Toplanması ve Analiz Edilmesi

Kolalı içecek kategorisi son yıllarda süpermarketlerin en çok satış gerçekleştirdiği ürünler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu nedenle süpermarket cirolarına ciddi oranda katkısı bulunmaktadır. Özellikle Coca-Cola 2,5 lt'lik ürün tüketici algısının en üst düzeyde olduğu ve satış devri en hızlı olan üründür. Tüketiciler bu ürünü marketlerde, süpermarketlerde, bakkallarda, hipermarketlerde benzin istasyonlarında, büfelerde kolayca bulabilirler ve satın alabilirler. Gazlı içecekler kategorisi süpermarket kanalında toplam ticaret hacminin %26,3 ünü oluşturmaktadır.

Tablo 21:Süpermarket Cirolarında Ürün Gruplarının Dağılımı (2009, %)

Sigara	%8,1	Maden Suyu	%36,6
Çerez	%21,1	Bisküvi&kek	%37,4
Su	%23,1	Ayran	%40,6
Sakız	%25,2	Çikolata	%40,8
Gazlı İçecekler	%26,3	Meyve Suyu	%41,5
Enerji&Sporcu İçecekleri	%28,5	Erkek Parfümleri	%45,1
Bira	%10,6	Cilt Bakım Ürünleri	%47,2
Talk Pudrası	%31,1	Yoğurt	%49

Kaynak: AC A.C Nielsen Retailer Trends 2009 Türkiye Raporu

İstanbul'da bulunan Üçgen Süpermarketleri, Simtaş Süpermarketleri ve Snomar Süpermarketlerinde Coca-Cola 2,5 lt'lik ürünü içeren fiş sayıları yapılan tanzim teşhir uygulamaları ve makarna reyonuna kurulan teşhir standı ile incelenmiştir. Burada Üçgen, Simtaş ve Snomar Süpermarketlerde Coca-Cola 2,5 lt ürünü 2,45 TL'den ve promosyon ürün hediye edilmeden satılmıştır. Aynı zamanda Üçgen ve Snomar süpermarketlerin her şubesinde birer adet Pepsi 2,5 lt teşhiri de mevcut olmuştur.

1-15 Mayıs, 1-15 Haziran ve 1-15 Temmuz 2010 tarihleri arasında Üçgen, Simtaş ve Snomar Süpermarketlerinin tüm şubelerinde birer adet Coca-Cola 2,5 lt teşhiri kurulmuş, 2,45 TL'den satışa sunulup, ürünü içeren fiş sayıları ve makarna reyonuna teşhir kurulmadan, makarna ile birlikte aynı kasa fişinde bulunan Coca-Cola 2,5 lt fiş sayıları süpermarketlerin kasa çıkış raporlarından alınmıştır. Burada makarna promosyon olarak verilen bir ürün değil, para karşılığı hatırlatıcı bir ürün olarak ele alınmıştır. Aynı dönemde Pepsi 2,5 lt ürünü de Simtaş Süpermarketleri hariç bir adet teşhir uygulaması ile 2,35 TL'den satışa sunulmuştur.

15-31 Mayıs, 15-30 Haziran ve 15-31 Temmuz 2010 tarihleri arasında ise:

- Yazar kasaların karşısında bulunan reyonlarda bir adet Coca-Cola 2,5 lt gondol başı teşhir uygulaması yapılmıştır.

- Mağazaların giriş alanında bir adet Coca-Cola 2,5 lt palet teşhir uygulaması yapılmıştır.

- Mağazalarda ki makarna reyonlarının yanına bir adet Coca-Cola 2,5 lt stant teşhir uygulaması yapılmıştır. Makarna promosyon ürünü değildir ve hatırlatıcı ürün olarak makarna alan tüketicilerin kolalı içecek alma arzuları düşünülmüştür.

- Coca-Cola 2,5 lt ürününe hiçbir promosyon ürünü hediye verilmemiştir.

- Bu dönemde mağazalarda Pepsi 2,5 lt bir adet palet teşhiri ile sergilenmiş ve 2,35 TL'den satışa sunulmuştur.

Bu tanzim teşhir uygulamaları yapılarak Coca-Cola 2,5 lt bulunan fiş sayıları ve makarna ile birlikte Coca-Cola 2,5 lt ürünü bulunan fiş sayıları süpermarketlerin kasa çıkış raporlarından alınmıştır.

Tablo 22: 1-15 Mayıs ve 16-30 Mayıs Kasa Çıkış Rakamları

(Üçgen-Simtaş-Snomar)

SATIŞ NOKTASI	1-15 MAYIS 2010 CC 2,5 LT FİŞ SAYISI (TOPLAM)	1-15 MAYIS 2010 CC 2,5 LT FİŞ SAYISI (MAKARNA ve CC 2,5 LT SATIN ALINAN)	16-30 MAYIS 2010 CC 2,5 LT FİŞ SAYISI (TOPLAM)	16-30 MAYIS 2010 CC 2,5 LT FİŞ SAYISI (MAKARNA ve CC 2,5 LT SATIN ALINAN)
ÜÇGEN	987	376	1578	639
SİMTAŞ	763	397	1097	641
SNOMAR	817	364	1451	607

Kaynak: Üçgen, Simtaş ve Snomar Süpermarketleri Obes Sistemi kasa çıkış raporları 01.05-31.05.2010

Tablo 23: 1-15 Haziran ve 16-30 Haziran Kasa Çıkış Rakamları

(Üçgen-Simtaş-Snomar)

SATIŞ NOKTASI	1-15 HAZİRAN 2010 CC 2,5 LT FİŞ SAYISI (TOPLAM)	1-15 HAZİRAN 2010 CC 2,5 LT FİŞ SAYISI (MAKARNA ve CC 2,5 LT SATIN ALINAN)	16-30 HAZİRAN 2010 CC 2,5 LT FİŞ SAYISI (TOPLAM)	16-30 HAZİRAN 2010 CC 2,5 LT FİŞ SAYISI (MAKARNA ve CC 2,5 LT SATIN ALINAN)
ÜÇGEN	921	279	1463	457
SİMTAŞ	869	204	1346	332
SNOMAR	855	263	1397	446

Kaynak: Üçgen, Simtaş ve Snomar Süpermarketleri Obes Sistemi kasa çıkış raporları (01.06-30.06.2010)

Tablo 24: 1-15 Temmuz ve 16-30 Temmuz Kasa Çıkış Rakamları

(Üçgen-Simtaş-Snomar)

SATIŞ NOKTASI	1-15 TEMMUZ 2010 CC 2,5 LT FİŞ SAYISI (TOPLAM)	1-15 TEMMUZ 2010 CC 2,5 LT FİŞ SAYISI (MAKARNA ve CC 2,5 LT SATIN ALINAN)	16-30 TEMMUZ 2010 CC 2,5 LT FİŞ SAYISI (TOPLAM)	16-30 TEMMUZ 2010 CC 2,5 LT FİŞ SAYISI (MAKARNA ve CC 2,5 LT SATIN ALINAN)
ÜÇLER	896	317	1475	524
SİMAR	674	208	1047	343
SNOWY	728	246	1296	416

Kaynak: Üçgen, Simtaş ve Snomar Süpermarketleri OBES Sistemi kasa çıkış raporları (01.07-31.07.2010)

4.1.6. Uygulamanın Sonucu

Uygulamanın sonucunda, mayıs, haziran ve temmuz aylarına istinaden tanzim teşhir faaliyetleri uygulanmadan ve uygulandıktan sonra kasa çıkış rakamlarındaki yüzdesel değişimler tablo 25’de belirtilmiştir.

**Tablo 25: Kasa Çıkış Rakamları Yüzdesel Değişimleri
(Üçgen-Simtaş-Snomar)**

Satış noktası/dönem	Mayıs ayı cc 2.5 lt fiş sayısı %değişimi	Mayıs ayı cc 2.5 lt ve makarna fiş sayısı %değişimi	Haziran ayı cc 2.5lt fiş sayısı % değişimi	Haziran ayı cc 2.5 lt ve makarna fiş sayısı%değişimi	Temmuz ayı cc 2.5 lt fiş sayısı % değişimi	Temmuz ayı cc 2.5 lt ve makarna fiş sayısı %değişimi
üçgen	59	69	58	63	64	65
simtaş	43	61	54	62	55	64
snomar	77	66	63	69	78	69

- Üçgen Süpermarketlerde, tanzim teşhir uygulamaları yapıldıktan sonra mayıs ayında, genel Coca-Cola 2,5 lt fiş sayısında %59, makarna ile birlikte bulunan fiş sayısında ise %69 artış meydana gelmiştir. Haziran ayında ise genel fiş sayısında %58, makarnalı ile birlikte bulunan fiş sayısında %63 artış meydana gelmiştir. Temmuz ayında ise genel fiş sayısında %64, makarna ile birlikte bulunan fiş sayısında ise %65 artış meydana gelmiştir. Üçgen Süpermarketlerde, yapılan tanzim teşhir faaliyetlerinin kasa çıkış rakamlarını olumlu olarak etkilediği gözlemlenmiştir.

- Simtaş Süpermarketlerde, yapılan tanzim teşhir uygulamalarından sonra mayıs ayında genel Coca-Cola 2,5 lt fiş sayısında %43, makarna ile birlikte bulunan fiş sayısında ise %61 artış meydana gelmiştir. Haziran ayında ise genel fiş sayısında %54, makarnalı ile birlikte bulunan fiş sayısında %62 artış meydana gelmiştir. Temmuz ayında ise genel fiş sayısında %55, makarna ile birlikte bulunan fiş sayısında ise %64 artış meydana gelmiştir. Simtaş Süpermarketlerde yapılan tanzim teşhir faaliyetlerinin kasa çıkış rakamlarını olumlu olarak etkilediği gözlemlenmiştir

- Snomar Süpermarketlerde, yapılan tanzim teşhir uygulamalarından sonra mayıs ayında genel Coca-Cola 2,5 lt fiş sayısında %77, makarna ile birlikte bulunan fiş sayısında ise %66 artış meydana gelmiştir. Haziran ayında ise genel fiş sayısında %63, makarnalı ile birlikte bulunan fiş sayısında %69 artış meydana gelmiştir. Temmuz ayında ise genel fiş sayısında %78, makarna ile birlikte bulunan fiş sayısında ise %69 artış meydana gelmiştir. Snomar Süpermarketlerde yapılan tanzim teşhir faaliyetlerinin kasa çıkış rakamlarını olumlu olarak etkilediği gözlemlenmiştir

Coca-Cola 2,5 lt ürünü için mayıs,haziran ve temmuz 2010 dönemlerinde yapılan tanzim teşhir uygulamaları sonuçları ise;

Üçgen Süpermarketlerde üç ayın ortalamasında;

Genel fiş sayısında %60.33 oranında, makarna ile birlikte fiş sayısında ise %65.66 oranında artışa neden olduğu gözlemlenmiştir.

Simtaş Süpermarketlerde üç ayın ortalamasında;

Genel fiş sayısında %50.66 oranında, makarna ile birlikte fiş sayısında ise %62.33 oranında artışa neden olduğu gözlemlenmiştir.

Snomar Süpermarketlerde üç ayın ortalamasında;

Genel fiş sayısında %72.66 oranında, makarna ile birlikte fiş sayısında ise %68 oranında artışa neden olduğu gözlemlenmiştir.

Tanzim teşhir faaliyetleri uygulandığında, Coca-Cola 2,5 lt gibi anlık satınalma baskısı fazla olan bir üründe kasa çıkış rakamlarında olumlu olarak artış olduğu gözlemlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Süpermarketler günümüzde tüketicilere sunduğu rahat ve konforlu alışveriş ile var olmakta ve kaliteli hizmetleri ile müşteri sadakati sağlamaktadır. Zamanın önemi her geçen gün daha da anlaşılmakta, İstanbul gibi trafik ve yol sorunu olan büyük bir metropolde mahallelerde kolay ulaşımda bulunan, büyük süpermarketlerin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu tarz mağazaları işleten perakendeci işletmelerin müşteri sadakatini sağlayabilmeleri için gereken tüm çalışmaları yapmaları kaçınılmazdır.

Bazı ürünler vardır ki her yerde her zaman rahatlıkla bulunabilir. Coca-Cola 2,5 lt , bakkaldan, yol üzerinde ki benzinlikten, köşe başındaki büfeden alınabilecek, satış devir hızı yüksek, marka sadakati üst düzeyde olan bir ürün olarak gözlemlenmektedir. O halde süpermarketlerin rakipleri sadece diğer süpermarketler değil tüm gıda ürünleri satan perakendeci işletmelerdir. Süpermarketlerde böylesine yüksek satış devir hızı bulunan bir ürün için mağazaya gelen veya önünden geçen her tüketicinin, yanı başında ki bakkaldan, marketten, büfeden veya süpermarketten ürün almasını önlemek ve tüketiciyi kendi mağazasına çekebilmek adına tanzim teşhir faaliyetlerini uygulayabilir.

Tüketiciler özellikle bu ürünü almak için mağazaya gelebilir veya sadece mağazaya bakmak adına süpermarkete girebilirler. Bu durumda hatırlatıcı POP' ler ve tanzim teşhir uygulamaları ile Coca-Cola 2,5 lt ürününü onlara hatırlatabilir ve satınalma baskısı yaratılabilmektedir. Kasa önlerine kurulacak soğutucular, mağaza giriş alanlarında Coca-Cola 2,5 lt ürününün dev teşhirler ile sergilenmesi ve hatırlatıcı ürünlerle birlikte stantlarla teşhir edilmesi kasa çıkış rakamlarını arttırmanın bir yolu olarak denenebilir.

Yapılan bu araştırmada, perakendecilik ve perakende mağaza türlerine değinilmiştir. Günümüzde önemini arttıran mağazasız perakendecilik kavramına yüzeysel olarak değinilerek önemli sanal alışveriş perakendecilerini kullanan tüketici sayıları belirtilmiştir. Mağazalı perakendecilik türleri üzerinde durularak, büyüklüklerine, satılan ürün türüne, mülkiyet durumlarına ve örgütsel yapılarına göre

mağazalı perakende türlerinden kısaca bahsedilmiştir. Gıda sektöründe yeralan mağaza türlerine değinilerek Türkiye'deki mağaza sayıları ve ürün kategorilerinin yüzdesel dağılımları belirtilmiştir. Son yıllarda, tüketicilerin daha konforlu bir ortamda alışveriş yapmasını sağlayan süpermarketler incelenerek, önemi ve özellikleri ve Türkiye'deki gelişimi vurgulanmıştır. Tanzim teşhir uygulama faaliyetleri, önemi ve yapma yöntemleri anlatılarak, tanzim teşhir aktivitelerinin, tüketicilerin satınalma isteğini nasıl tetiklediğini incelenmiştir. Süpermarketlerin, tanzim teşhir uygulamaları ile tüketicilere konforlu bir alışveriş ortamı sunarak, anlık satınalma baskısını nasıl sağlayacaklarından bahsedilirken, üretici firmalar açısından da, yaratılan POP'lerin marka bilinirliğine olan etkileri ve tanzim teşhir uygulamalarının ne şekilde ve nerelerde yapılması gerektiğinden bahsedilmiştir. Yapılan uygulamada, gazlı içecek sektöründe, Coca-Cola 2,5 lt ürününün, süpermarketlerde tanzim teşhir uygulamalarından nasıl etkilendiği gözlemlenmiştir.

Tanzim teşhir tüketicilerin, satınalma duygusunu tetikleyen, onlara bilgi veren, üretici firmalar için markalarını mağazalarda deniz feneri gibi öne çıkaran, süpermarketler için ise anlık satınalma baskısı nedeniyle kasa çıkış rakamları ile birlikte cirolarının artmasını sağlayan eğlenceli, düşünceli,yaratıcı uygulamalardır. Tüm perakendeci işletmeler günümüzde, mağazalarında bulunan atıl alanları,daha etkin kullanarak metrekare bazında karlılıklarını arttırabilirler.

Tanzim teşhir aktiviteleri, günden güne perakende noktalar üzerinde baskısını arttıran önemli bir pazarlama bileşenidir. Pazarlama faaliyetlerinin tümünün amacına ulaşması ve varlığının kanıtlanması mağazalarda son bulmaktadır. Ürün için yapılan tüm görsel, işitsel reklamlardan , ürünün ambalajına ve dağıtımına kadar kat edilen her yol, satış noktasında o ürünün sattırılması, teşhir edilmesi, tüketicinin satınalmasını sağlanması ile son bulmaktadır. Yapılan tüm pazarlama bileşenlerinin son ve tüketiciye yansıyan en önde yüzü tanzim teşhir uygulamaları olarak nitelendirilebilir.

Pazarlama uygulamaları, tamamı itibariyle çok masraf gerektiren ve büyük bütçelerin ayrıldığı önemli uygulamalardır. Ancak tanzim teşhir uygulamaları, kurulacak olan stantlardan, rafları hareketli kılan aparatlara, POP malzemelerinden ve

kullanılan resimlerden, mağaza içinde ürünü tanıtan her türlü aktivite masrafı, en alt düzeyde, ancak tüketici algısı en üst düzeyde olan faaliyetler olarak değerlendirilebilir.

Markanın gelişimi, tüketicinin zihninde yerleşmesi ve müşteri sadakati için, mağazalarda yapılacak olan tanzim teşhir aktiviteleri diğer pazarlama bileşenleri ile birlikte önem kazanmaktadır. Tüketiciler, POP'lerde ve teşhirlerde gördükleri ürünlere daha çok ilgi gösterip, sürekliliğini bekleyip görmek isteyebilirler.

Tanzim teşhir uygulamaları yapılırken, hatırlatıcı ürünlerin ve beraber teşhir edildiğinde, tüketicilerin satın alma isteğinin artacağı ürünlerle yapılmasına dikkat edilmeli, yapılacak tüm faaliyetler buna göre planlanmalıdır. Tanzim teşhir uygulamalarında tüketiciler muhakkak kendilerinden bir parça görmeli ve o duyguyu yaşamalıdır. Kullanılacak bir resim veya obje, tüketicilerin beğenisini ve sempatisini kazanmaya yetmeli ve marka sadakati sağlanmalıdır. Yapılacak her tanzim teşhir aktivitesi, mağazalardaki atıl alanların daha da aktif hale gelmesine neden olmalı, mağazanın metrekare başına karlılığını arttırmalıdır.

Tanzim teşhir alanlarında kullanılacak renkler iyi incelenmeli ve tüketicilerin tepkisini çekmemeli, siyasi ibare kullanılmamalıdır. Tanzim teşhir uygulamaları süreklilik arz etmeli, tüketiciler her zaman teşhir alanlarında bu ürünleri bulmalıdır. Kasa önleri ve mağazayı en kısa yoldan terk eden güzergahta, mutlaka tanzim teşhir aktiviteleri yapılmalı ve anlık satınalma baskısı sağlanmalıdır.

Bundan sonra yapılacak tanzim teşhir aktiviteleri için izlenecek yol; müşteriye tanımak, yapılacak tanzim teşhir aktivitesini pazarlama stratejisi ile ilişkilendirmek, yapılan tanzim teşhir aktivitesini medya ile birleştirip tüketicilerin görsel algısını arttırmak, yapılan her tanzim teşhir aktivitesinin sonuçlarının takip edilmesini ve ölçülendirilmesini sağlamak ve hedefe uygun tanzim teşhir uygulamaları belirlemek, yarınlara pazarlama görüşünde önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- AKTURAN, Ulun. (2007). Tüketicilerin Perakendeci Mağazalarda Müşteri Olma Davranışına İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi. Öneri Dergisi, C: 28, Sayı 14.
- ARSLAN, Müge. (2004). Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Derin Yayınları.
- ATAN, Murat; BAS, Mehmet; TOLON, Metehan. (2007). Servqual Analizi ile Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. Gazi Üniversitesi İktisâdi ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 7, Sayı:7.
- AYDIN, Kenan. (2007). Perakende Yönetimin Temelleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- AYDIN, Kenan. (1998). Perakendeciliğin Gelişimi. Market Dergisi, Sayı:47.
- BARUTÇU, Süleyman. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F, Cilt.13, Sayı.1.
- BAKER, Julie; Parasuraman, A.; Grewal, D. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Images. Journal of Academy of Marketing. C: 22.
- BERMAN, Barry; EVANS, Joel R. (2007). Retail Management. 8. Edition. Prentice Hall.
- BERMAN, Barry; EVANS, Joel R. (2001). Marketing: Marketing In The 21st Century. 8. Baskı. Atomic Dog Publishing.
- BERMAN, Barry; EVANS, Joel R. (2001). Retail Management: A Strategic Approach. 8. Baskı. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- BİRMİNGHAM, Nan T. (1978). Store. Putnam's Sons. New York.
- BOZKURT, İzzet. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- CEMALCILAR, İlhan. (1998). Pazarlama Kavramlar-Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- CEMALCILAR, İlhan. (2001). Pazarlama Yönetimi. 3. Baskı. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 473.
- COCA-COLA CAMPUS. (2010). Perakende Noktasında Etkin Uygulama. İstanbul.
- COCA-COLA İÇECEK. (2010). Red Score Kitapçığı. İstanbul
- COX, Roger; BRİTTAIN, Paul. (2004). Retailing an Introduction. 5. Basım. England: Prentice Hall Financial Times.
- ÇAĞLAR, İrfan; KILIÇ, Sabiha. (2005). Pazarlama. 1.Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- ÇATI, Kahraman. (2007). Süpermarketlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.6.
- DAVİES,B.J.;WARD, P. (2005). Exploring the Connections Between Visiual Merchandising and Retail Branding. Journal: International Journal of Retail & Distribution Management, C: 33.
- DEMİRCİ,Fatma Orel. (2003). Gıdaya Dayalı Küçük Ölçekli Perakendecilerin Süper ve Hipermarketler Karşısında Tutunma Yolları. İktisat İşletme ve Finans, C: 18.
- DEMİRCİ, Fatma. (2000). Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi. 1. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- DİAMOND,Jay;PİNTEL,Gerald. (1996). Retailing. 6. Basım. New Jersey: Prentice Hall, A Simon&Schuster Company.
- DİETER,Fink; LAUPASE,Ricky. (2000). Perceptions of Web Site Design Characteristics: A Malaysian/ Australian Comparison, C: 10. Internet Research.
- DUNNE Patrick M. ve LUSCH Robert F. (1999). Retailing, Dryden Press, 3. Baskı.

- DUNNE, Patrick M.; LUCH, Robert F.; GRİFFİTH, David A. (1992). Retailing. 4. Basım. United States of America: South-Western, Thomson Learning.
- ELDEN, Müge. (2003). Reklâm Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ERDOĞAN, Tarkan. (2003). Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü. Ankara: 1. Basım. Rekabet Kurumu.
- ERDOĞMUŞ, Nihat. (1998). Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağaza Yeterlilikleri. Pazarlama Dünyası, Yıl:13, Sayı:77.
- ERSUN, Nur; ARSLAN, Kahraman. (2008). Değişen Rekabet Koşullarında Geleneksel Gıda Perakendecilerinin Rekabet Gücünün Artırılması. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:7, Sayı:13.
- GHOSH, Avijit. (1993). Retail Management. Illinois: Dryden Press Inc.
- HARCAR, Talha. (1990). Dükkânsız Perakendecilik. Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 4.
- HART, Cathy; DAVİES, Mark. (1996). The Location ve Merchandising of Non-food in Supermarkets. International Journal of Retail & Distribution Management, C. 24.
- HASTY, Ron ve REARDON, James. (1997). Retail Management. The McGraw-Hill, New York.
- HAŞILOĞLU, Selçuk Burak. (2007). Elektronik Posta ile Pazarlama. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- HATİPOĞLU, Zeyyat. (1986). Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi; İstanbul: Temel Araştırma A.Ş. Yayınları, No:8.
- İPEKYÜN, Ahmet K. (1995). Türkiye’de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar. Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları. Bursa.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi. (2002). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Yayınları.

- İSLAMOĞLU, A.Hamdi. (2006). Pazarlama Yönetimi. 3.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- KAUFMAN, Phil R. (2002). Food Retailing., US Food Marketing System. US Department of Agriculture Agricultural Economic Report, No:811.
- KOTLER, Philip. (2003). Marketing Management, 11.Baskı. New Jersey, USA: International Edition, Prentice Hall.
- KOPARAL, Celil. (1986). Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Gima T. A.Ş.'deki İnceleme. Eskişehir: T.C: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 162.
- KOPARAL, Celil. (1988). Zincirleme Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Beymen Mağazalarındaki İnceleme. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, No: 268-59.
- LOUDON, David L. ve BİTTA, Della J. (1998). Consumer Behaviour. New-York: McGraw-Hill.
- LEWİSON, Dale. (1997). Retailing. New Jersey: Prentice-Hall.
- LEVY, Michael; WEİTZ, Barton A. (1992). Retailing Management. Portland, U.S.S.A: Richard d Irwin.
- LEVY, Michael; WEİTZ, Barton A. (2007). Retailing Management. 6. Baskı. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- MAZLUM, Mustafa. (1974). Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Karlılığı Açısından Seçimi Sorunu. Adana: Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No:45.
- McGOLDRİCK, Peter J. (1990). Retailing Marketing. UK: McGraw-Hill Book Company.
- MEGEP. (2008). Pazarlama ve Perakende, Perakendeciliğin Özellikleri. Ankara
- MİLLER, Rachel. (2002). İn Store İmpact On İmoulse Shoppers Marketing. US.

- MURPHY, Ruth. (1998). Case Study: Clothing for Feet on the www, International Journal Of Retail& Distribution Management. Vol.26, No:8.
- OKSAY, Kazım. (1979). Büyük Mağazacılık ve Tüketim Kooperatifçiliği. Ankara: Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayını: 41.
- OKTAV, Mete. (1990). Küçük, Orta ve Büyük Ölçekli İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri. Ankara: TOBB Yayınları.
- OREL, Fatma ve Nakıboğlu, Burak. (2004). İndirimli Market Müşterilerinin Profili. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pİ), Cilt: 3, Sayı: 10.
- ÖZDEMİR, Şuayip. (2006). Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- REDİNBAUGH, Larry D. (1987). Retailing Management: A Planning Approach. McGraw-Hill Inc.
- PALA, MehmeT;SAYGI, Birol. (2002). Gıda Sanayisinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2004.
- POPAİ . (2007). Satış Noktasında Pazarlama. İstanbul
- SAİT, Rıfat. (2001). Türkiye'de Perakende Sektörü. Perakende Ticaret Dergisi, Sayı:2.
- SHARMAS, Arun ve STARFFORD, F.Thomas. (2000). The Effect of Retail Atmospherics on Customers Perceptions of Salespeople ve Customer Persuasion: An Empirical Investigation. Journal of Business Reserach, 49.
- SOYSAL, Suat. (2000). Mağazacılık Mükemmel ve Etkili Satış Teknikleri. 2. Baskı. İstanbul: Günışığı Kitaplığı.
- SOYSAL, Suat. (2004). Mağazacılık. 9.Basım. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- TEK, Ömer Baybars. (1984). Perakende Pazarlama Yönetimi. İzmir: Üçel Yayıncılık.

TEK, Ömer Baybars. (1999). Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım. 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

TEK, Ömer Baybars; DEMİRCİ, Fatma Orel. (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi. 2. Basım. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

UNDERHİLL, Paco. Çeviri: Soysal, Suat. (1999). İnsanlar Neden Alışveriş Yapar. İstanbul: Sabah Kitapları:122.

UNDERHİLL, Paco. Çeviri: Argönül, Bahadır. (2005). Alışveriş Merkezleri. İstanbul: Soysal Yayınları.

VARİNLİ, İnci. (2001). Perakendecilikte Kategori Yönetimi. Pazarlama Dünyası, Yıl: 15, Sayı: 1.

VARİNLİ, İnci. (2005). Marketlerde Pazarlama Yönetimi. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayınları.

VARLEY, Rosemary; RAFİD, Mohammed. (2004). Principles of Retail Management. New York: Palgrave, Macmillan.

YÜKSELEN, Cemal. (1998). Pazarlama İlkeleri Yönetimi. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

YÜKSEL, Ülkü; ELMADAĞ, Banu; YÜKSEL, Aslı. (2003). Planlanmamış Satın Alma Davranışını Tetikleyen Bir Unsur: Mağaza İçi Ortam Özellikleri İle İlgili Gelir Ve Satış Artırıcı Teknikler. Pazarlama Dünyası, Yıl:17, sayı:5.

RAPORLAR:

AC Nielsen Retailer Trends 2009 Türkiye Raporu

İNTERNET VE VERİ KAYNAKLARI:

www.ortakalan.com.tr (10.09.2010)

www.esosder.org (10.09.2010)

www.ifama.org/conferences/2003Conference/papers/hagen.pdf

ÜÇGEN Süpermarketleri, CRM dataları,1 Mayıs-31 Temmuz 2010

SİMTAŞ Süpermarketleri, CRM dataları,1 Mayıs-31 Temmuz 2010

SNOMAR Süpermarketleri, CRM dataları,1 Mayıs-31 Temmuz 2010