

KABUL-ONAY

Yrd. Doç. Dr. Ertuğrul KARAKAYA danışmanlığında ilhan PEHLİVAN tarafından hazırlanan “Perakende Sektöründe Müşteri Sadakatinin Özel Markalı Ürünlerle İlişkisi: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

.../.../2016

[İmza]

.....

[İmza]

.....

[İmza]

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2016

(Ünvan, Adı Soyadı)

Enstitü Müdürü

KİŞİSEL KABUL

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Perakende Sektöründe Müşteri Sadakatinin Özel Markalı Ürünlerle İlişkisi: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.

Tarih

Adı Soyadı

İmza

ÖNSÖZ

Ülkemizde perakendecilik sektörü; son yıllarda hızla gelişme göstermektedir ayrıca ülkenin gelişme göstermesinde lokomotif görevi üstlenmektedir. Sektörün gün geçtikçe hızlı büyüme göstermesi ve küreselleşmenin de etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal hem de uluslararası alanda rekabetin ortasında bulmuşlardır. Bu rekabetin vermiş olduğu zorlukların etkisiyle işletmeler hem varlıklarını hem de büyümelerini devam ettirmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini çeşitlendirerek müşteri potansiyelini artırma arayışlarına gereken önemi vererek çalışmalarını sürdürmüşlerdir.

Perakendeci işletmeler içinde buldukları rekabet koşullarını çeşitli stratejiler geliştirerek kendileri için avantaj sağlamaya çalışmışlardır. Bunun yanı sıra teknoloji ve özellikle pazarlama faaliyetlerinde farklılık oluşturarak müşteri sadakati kazanabilmek ve pazar paylarını artırabilmek için de kendi özel markalarını oluşturmuşlardır.

Bu tez çalışmasının amacı perakendecilik sektöründe özel markaların başlangıcını, gelişimini, özel marka tercih eden tüketicilerin tercih nedenlerini belirlemek ve öneriler sunmaktır.

Bu tez çalışmasının hazırlanma sürecinde değerli görüşleriyle bana yol gösteren ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Ertuğrul KARAKAYA'ya ilgi ve desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Ayrıca tez sırasında değerli vakitlerini ayıran, görüş ve önerilerini esirgemeyerek yardımcı olan sayın Yrd. Doç. Dr. İsmail Gökdeniz ve sayın Yrd.Doç.Dr. Yunus Bahadır Güler'e teşekkürlerimi sunarım.

İlhan PEHLİVAN
Kırıkkale, 2016

ÖZET

“Perakende Sektöründe Müşteri Sadakatinin Özel Markalı Ürünlerle İlişkisi: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2016.

Araştırmanın Amacı: Perakende Sektöründe Müşteri Sadakatinin Özel Markalı Ürünlerle İlişkisini ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir. Araştırmada genel tarama yöntemi kullanılmıştır. Ölçme aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen “Alışveriş Alışkanlıkları Ölçeği“ ve “Özel Markalı Ürünleri Tercih Ölçeği“ kullanılmıştır. Bu araştırmanın evrenini Kırıkkale ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemi ise tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 486 tüketiciden oluşmaktadır.

Araştırmanın bulguları:

Özel markalı ürünleri en fazla tercih eden grup 19 ile 25 yaş arasındaki tüketiciler tercih etmektedir. En az tercih eden grup ise 41 yaş ve üzeri gruptur. Özel markalı ürünlerin tercih edilmesindeki etken raflarda daha kolay farkedilmesi etkenidir. Bunun yansira kullanıcılar sosyal statümlerini olumsuz etkiler düşüncesi ile özel markalı ürünlerden uzak durmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Perakende Sektörü, Müşteri Sadakati, Özel Marka

ABSTRACT

“The relationship between customer loyalty and private Label Products In The Retail Sector: An Application In Kırıkkale Province” MSC thesis, Kırıkkale, 2016.

The aim of the research is determined as to determine the relationship between customer loyalty in the retail industry private label products. General scanning method has been used in this research. As the measuring instrument developed by the researcher, “shopping habits Scale “ and “private branded products prefer scale “ has been used. The population of this study in Kırıkkale consumers constitute. The samples selected by random sampling method consists of 486 consumers. The findings of the research: Mainly, individuals between the ages of 19-25 prefer private label products. The group who prefer the least is the group of 41 years and older group.

With in the selection of private label products on the shelves is enabled to be easily noticed. In addition to this, users with the idea of their social status can be affected negatively, stand away from the branded products.

Key Words: Retail Sector, Customer Loyalty, Private Label

KISALTMALAR

AB : Avrupa Birliği

A.B.D. : Amerika Birleşik Devletleri

A.M.B.D. : Alışveriş Merkezi Perakendeciler Derneği

A.V.M. : Alışveriş Merkezi

KOBİ : Küçük ve Orta Bütçeli İşletme

PLMA : Özel Marka Üreticileri Birliği

PL : Private Label

SPSS : Statistical Package For The Social Sciences

TEPAV : Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı

TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

İÇİNDEKİLER

İçindekiler

ÖNSÖZ	iii
ABSTRACT	v
KISALTMALAR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. PERAKENDECİLİK VE MÜŞTERİ	3
1.1. PERAKENDECİLİK	3
1.1.1. Perakende ve Perakendecilik Kavramı	3
1.1.2. Perakendeciliğin Tarihi Ve Gelişim Süreci	4
1960'lar: Amerikan Firmalarının Dışa Açılması	6
1970'ler: Japon Firmalarının Gelişmesi	6
1980'ler: Çok Uluslu Firmalar.....	7
1.1.3. Dünya'da Ve Türkiye'de Perakende Sektöründe Mevcut Durum	7
1.1.3.1.Dünya'da Perakende Sektöründe Mevcut Durum.....	7
1.1.3.1.1.Wal-Mart.....	9
1.1.3.2.Türkiye'de Perakende Sektöründe Mevcut Durum.....	10
1.1.4. Perakendeciliğin Fonksiyonları	16
1.1.5. Perakendeciliğin Sınıflandırılması.....	17
1.1.5.1. Genel Sınıflama.....	18
1.1.5.2. Organizasyon Yapı ve Uyguladıkları Yöntemlere Göre Perakendeci Mağazalar	19
1.1.6. Perakende Sektöründe Kişisel Satış.....	21
1.1.6.1. Kişisel Satış Tanımı	21
1.1.6.2.Kişisel satışta iletişim.....	22
1.1.7. Perakendeciliğin Ekonomik Temelleri ve Ekonomiye Sağladığı Katkılar30	
1.1.7.1. Yer Faydası	30
1.1.7.2. Mülkiyet Faydası.....	30

1.1.7.3.Şekil Faydası	31
1.1.8. Perakende Sektöründe Rekabet	34
1.2. MÜŞTERİ, MÜŞTERİ ÇEŞİTLERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMLARI	36
1.2.1. Müşteri Kavramı	36
1.2.1.1. İç Müşteri	37
1.2.1.2. Dış Müşteri.....	37
1.2.2. Müşteri Sadakati	39
1.2.2.1. Müşteri Sadakatini Oluşturan Belirli Kavramlar	40
1.2.2.2. Müşteri Sadakatinin Önemi.....	46
1.2.2.3. Müşteri Sadakatinin Unsurları	47
1.2.2.4. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri.....	49
1.2.2.5. Müşteri Sadakatinin Oluşum Süreci.....	52
1.2.2.6. Müşteri Sadakati Uygulamaları.....	56
İKİNCİ BÖLÜM.....	59
2.MARKA.....	59
2.1. Marka Kavramı	59
2.2. Marka İle İlgili Kavramlar	61
2.2.1. Marka Kimliği.....	62
2.2.2. Marka Kişiliği	62
2.2.3. Marka İmajı.....	63
2.2.4.Marka Denkliği	64
2.2.5. Marka Değeri	65
2.2.6. Marka Sadakati	66
2.3. Markanın Perakendeci ve Tüketici Açısından Önemi	67
2.3.1. Markanın Üretici Açısından Önemi.....	67
2.3.2. Markanın Tüketici Açısından Önemi	69
2.4. Perakendecilik’te Özel Marka.....	70
2.4.1.Özel Markanın Tanımı.....	70
2.4.2. Özel Markanın Tarihçesi Ve Gelişimi	71
2.4.3. Dünya’da Özel Markaların Gelişimi	72
2.4.4.Türkiye’de Özel Markalar	75
2.4.5. Özel Markalı Ürünlerin Çeşitleri	77

2.4.6. Özel Markalı Ürünlerin, Perakendeciler, Üreticiler Ve Tüketiciler Açısından İncelenmesi	80
2.4.7. Özel Markalı Ürünlerin Sağladığı Yararlar.....	82
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	88
PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATININ ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERLE İLİŞKİSİ.....	88
3.1. Yöntem.....	88
3.1.1. Model.....	88
3.1.2. Evren ve Örneklem	88
3.1.3. Veri Toplama Aracı	89
3.1.3.1. Veri Toplama Araçlarının Hazırlanması.....	89
3.1.4. Ölçeğin Uygulanması	91
3.1.5. Verilerin Çözümlemesi	91
3.1.6. Hipotezler.....	92
3.2. BULGULAR VE YORUM.....	93
3.2.1. Katılımcılar Ait Demografik Bulgular.....	93
3.2.2. Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Oranına Yönelik Bulgular	99
3.2.3. Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Sebebine Yönelik Bulgular ..	102
SONUÇ VE ÖNERİLER	105
Sonuçlar	105
Öneriler	108
KAYNAKÇA	109
EK1: ANKET ÖRNEĞİ.....	117
EK 2: ÖZGEÇMİŞ.....	120

TABLULAR

Tablo 1.1:Dünyanın İlk On Perakendeci mağazası.....	8
Tablo 1.2: Dünyanın İlk On E-perakendecisi	8
Tablo 1.3: Türkiye Perakende Sektörü Temel Göstergeleri.....	12
Tablo 1.4: Organize Perakende Hasılat Gelişim Seyri 2006-2010	13
Tablo 1.5: Organize Perakende Satış Alanı Seyri 2006-2010.....	14
Tablo 1.6: Organize Perakende İstihdam Seyri 2006-2010	14
Tablo 1.7: Türkiye AVM Yatırımları Seyri 1988-2013 Ekonomide Faaliyette Olan Alışveriş Merkezi Adedi	15
Tablo 1.8.: Perakende Sektörünün SWOT Analizi	16
Tablo 1.9: Kişisel Satış Teknikleri Ve Müşterilerde Oluşturduğu Durumlar	23
Tablo 1.10 : Satış geliştirmenin tüketicilere yönelik araçları	29
Tablo 2.1: Müşteri Tatmini-Sadakat İlişkisi	42
Tablo 2.2. Müşteri Tatmininin Yolu	43
Tablo 2.3 :Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi	44
Tablo 2.4 : Müşteri Sadakatinin Unsurları.....	48
Tablo 2.5 :Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli	50
Tablo 2.6: Müşteri Sadakat Merdiveni	52
Tablo 2.1: Hızlı Tüketim Malı Harcamalarında Özel Markaların Payı	74
Tablo 2.2 Ülkemizdeki Perakendeci Firmalar ve Özel Markaları	77
Tablo 2.3. Perakendeci Marka Çeşitlerinin Karşılaştırılması	79
Tablo 3.1 Tüm anket için tutumları derecelendirme.....	90
Tablo 3.2:Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımları.....	93
Tablo 3.3. :Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	93
Tablo 3.4: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları..	94
Tablo 3.5: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	94
Tablo 3.6: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımları	94
Tablo 3.7. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Market Alışveriş Sıklığına Göre Dağılımları	95

Tablo 3.8: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özel Markaları Ürünleri Satın Alma Durumuna Göre Dağılımları	95
Tablo 3.9. :Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özel Markalı Ürünleri Tanıma Durumuna Göre Dağılımları	95
Tablo 3.10: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Alışverişlerin Ne Kadarını Özel Markalı Ürünlerden Tamamladığına Göre Dağılımları	96
Tablo 3.11: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özel Markalı Ürünleri Hangi Gruplarda Tercih Ettiğine Göre Dağılımları	96
Tablo 3.12: Cinsiyet Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki	97
Tablo 3.13: Yaş Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki	97
Tablo 3.14: Medeni Durum Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki	98
Tablo 3.15: Eğitim Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki	98
Tablo 3.16. :Meslek Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki	99
Tablo 3.17 :Cinsiyet Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki	99
Tablo 3.18.: Yaş Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki	100
Tablo 3.19: Medeni Durum Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki	100
Tablo 3.20: Eğitim Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki	101
Tablo 3.21.: Meslek Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki	101
Tablo 3.22. Katılımcıların Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranına Yönelik Maddelerine İlişkin Frekans ve Yüzdeleri İstatistik Değerleri	102
Tablo 3.23.: Katılımcıların Özel Markayı Tercih Etmeme Sebeplerine İlişkin Frekans ve Yüzdeleri İstatistik Değerleri	103

ŞEKİLLER

Şekil 1.1:Dünyanın İlk On Perakendeci mağazası	8
Şekil 1.2: Dünyanın İlk On E-perakendecisi	8
Şekil 1.3: Türkiye Perakende Sektörü Temel Göstergeleri	12
Şekil 1.4: Organize Perakende Hasılat Gelişim Seyri 2006-2010.....	13
Şekil 1.5: Organize Perakende Satış Alanı Seyri 2006-2010	14
Şekil 1.6: Organize Perakende İstihdam Seyri 2006-2010.....	14
Şekil 1.7: Türkiye AVM Yatırımları Seyri 1988-2013 Ekonomide Faaliyette Olan Alışveriş Merkezi Adedi.....	15
Şekil 1.8: Perakende Sektörünün SWOT Analizi.....	16
Şekil 1.9: Kişisel Satış Teknikleri Ve Müşterilerde Oluşturduğu Durumlar.....	23
Şekil 1.10 : Satış geliştirmenin tüketicilere yönelik araçları	29
Şekil 1.11: Müşteri Tatmini-Sadakat İlişkisi.....	42
Şekil 1.12. Müşteri Tatmininin Yolu.....	43
Şekil 1.13 :Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi.....	44
Şekil 1.14 : Müşteri Sadakatinin Unsurları	48
Şekil 1.15 :Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli.....	50
Şekil 1.16: Müşteri Sadakat Merdiveni	52
Şekil 2.1: Hızlı Tüketim Malı Harcamalarında Özel Markaların Payı	74
Şekil 2.2 Ülkemizdeki Perakendeci Firmalar ve Özel Markaları	77
Şekil 2.3 Perakendeci Marka Çeşitlerinin Karşılaştırılması.....	79
Şekil 3.1 Tüm Anket İçin Tutumları Derecelendirme	90

GİRİŞ

Küreselleşmenin vermiş olduğu etkiyle birlikte günümüzün üretim ve tüketim anlayışı da hızla değişmiştir. Teknolojinin de hızla gelişmesiyle birlikte değişen kavramların içine üretim ve tüketim anlayışı kavramları da dahil olmuştur.

Tüketicilerin yaşam tarzlarında, ürün ve hizmetlere yönelik beklenti, ihtiyaç ve isteklerinde değişimler olmuştur. Özellikle bu değişim sanayi devriminden sonra daha da hızlanmıştır. Günümüzde ise bu değişimler karşısında ürün ve hizmet üreticileri, tüketicilerin hızla değişen beklenti, istek ve ihtiyaçlarına karşı cevap vermede çok çeşitli sıkıntılarla karşı karşıya kalmışlardır ve farklı arayışlar içine girmek zorunda kalmışlardır. Artan rekabet koşullarının da etkisiyle firmalar perakendecilik sektöründe rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, varlıklarını devam ettirebilmek ve pazar paylarını büyütebilmek için hem ulusal hem de uluslar arası pazarlarda farklı stratejiler geliştirmek durumunda kalmışlardır. Tüketicilerin değişen beklenti, ihtiyaç ve isteklerine karşılık üreticilerin geliştirmiş olduğu stratejilerden birisi de özel markalı ürün stratejisi olmuştur.

Perakendecilik sektöründeki firmalar kendi bünyeleri altında ürettikleri veya diğer firmalara ürettirdikleri ürünlerini satışa sunarak sahip oldukları deneyimlerin de etkisiyle maliyet minimizasyonu sağlamaya çalışmışlardır. Perakendeci firmalar geliştirilen bu yöntem ile birlikte rekabet avantajı elde etmelerinin ardından Pazar paylarını genişleterek kazanılan müşteri sadakatinin de etkisiyle hem hasılatlarını hem de karlılıklarını artırmışlardır.

Bu çalışmanın amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satın alan tüketicilerin tercihlerini belirlemek ve ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların kimler tarafından satın alındığı, tüketicilerin demografik özelliklerinin neler olduğu, genellikle hangi tür ürünlerin satın alındığı, ulusal markaların özel markalar karşısındaki durumunun tüketici gözüyle karşılaştırılması ve satın alma kararlarındaki önemli kriterlerin neler olduğu irdelenmiştir.

Çalışmanın teorik kısmı, yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma konusuna ilişkin kitaplar ve makaleler, kütüphanelerden, veri

tabanlarından sağlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise, özel markalara 22yönelik bir saha çalışması yapılmış tüketicilere uygulanan anketle onların özel markalara olan tutumları ve bakış açıları belirlenmiştir.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, Dünyada ve Türkiye’de perakendecilik kavramı ve olgusu açıklanmış, perakendeci pazarlamaya konu olan ürün grupları, perakendeciliğin faydaları, perakendeci kuruluşların sınıflandırılması ve perakendecilik sektöründeki rekabet izah edilmiştir.

İkinci bölümde, perakendecilik sektöründeki özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Marka, ulusal marka, özel marka kavramları açıklanmış, özel markaların dünya ve Türkiye ölçüsündeki gelişimi açıklanmıştır. Özel markaların başarısında etkili olan kriterler, özel markaların sınıflandırması, tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları ve tüketicilerin özel marka tercihlerinde karşılaştıkları riskler ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, hedeflenen amaca ulaşabilmek için, yeterli sayıdaki tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan sağlanan bilgiler, tablolar ve grafikler ile açıklanmış ve yorumlanmıştır. Çalışma, sonuç ve öneriler bölümüyle tamamlanmıştır. Burada yapılan çalışma genel olarak özetlenmiş ve elde edilen bulgular ana hatlarıyla irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PERAKENDECİLİK VE MÜŞTERİ

1.1. PERAKENDECİLİK

1.1.1. Perakende ve Perakendecilik Kavramı

Perakendecilik; insan ihtiyaçlarının karşılanması için kar amacıyla kurulan işletmelerin, ürettikleri mal ve hizmetlerin nihai tüketicinin tüketimine kadar gerçekleştirdikleri faaliyetler bütünüdür. Diğer bir ifadeyle üreticinin ürettiği mal ve hizmetleri tüketiciye belirli yöntemler, çeşitli vasıtalar ile ulaştırarak satma eylemidir.

Perakende, Farsça kökenli olmakla birlikte, herhangi bir nizam içinde olmayıp, düzensiz olan demektir¹. İktisatta ise toptan satışın zıttı olarak yerini alır. Malların küçük birimlere ayrılarak ufak birim ya da bölümler halinde tüketiciye sunulması durumu olarak karşımıza çıkar. Perakende mal satış işini yaparak geçimini sağlayan tacire ise “perakendeci” denir².

Perakendecilik kavram olarak, üretime sunulan hizmet ve ürünlerin nihai kullanıcılara pazarlanıp sunulması için katlanılan çabalar bütünüdür. Süreç olarak ilerleyen pazarlama kavramının son noktasını oluşturan perakendeciliğin temelini, tüketicilerin hem kendi ihtiyaçlarını hem de yakınlarının ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle ürün ve hizmetlerin parçalar halinde satışının yapılması durumu olarak nitelendirilebilir³.

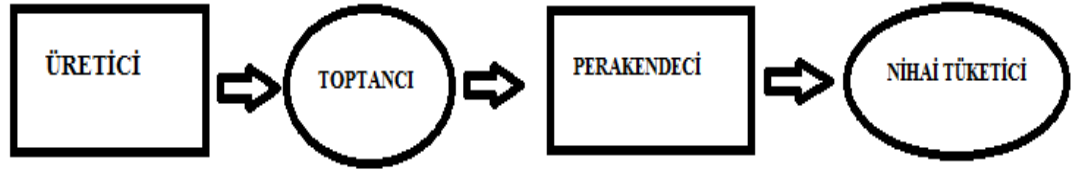
Perakendecilik, hem birey olarak hem de bireyler topluluğunun kullanımı için tüketicilere satılan mal ve hizmetlerin işletmeler tarafından değerlendirilmesi yoluyla insanların hizmetine sunulması çabasıdır. Tüketiciler, genellikle perakendeciliği; malların sadece mağazada satışa sunulması hizmeti diye düşünürler de aslında hizmetlerin de satışının yapılarak katma değer oluşturulması olarak karşımıza çıkar.

¹Halil Seyidoğlu, **Ekonomik Terimler Sözlüğü**, Kurtiş Matbaası, 3. Baskı, İstanbul, 2002, s.498

²Halil Seyidoğlu, s.498

³Gazanfer Erbaşlar, **Pazarlama Yönetimi**, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, Ankara, 2014, s. 243.

Örneklendirecek olursak; otelde geceleme suretiyle konaklama, doktorun hastasını iyileştirmek maksadıyla muayene etmesi, saç kesme suretiyle insanların ihtiyacını giderme, gösterime giren filmi izleyicilerin izlemesi için gösterime sunma ya da adrese gönderilen pizza hizmeti bir hizmet perakendeciliğidir. Perakendecilik tanımlarının çoğu aynı temel kavramı paylaşır. Perakendecilik, üretilen ürün ya da hizmetlerin, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla son kullananlara satım ile ilgili işletme (eylemi) faaliyetidir. Perakendeci, ürün ya da hizmetlerin satışı amacıyla doğrudan son tüketicilere belirli bir bedel karşılığında sunan kuruluşlardır. Bu tanımlamalarda anahtar sözcükler “nihai tüketici” sözcükleridir⁴.



Şekil 1.1 Dağıtım Kanalı

Kaynak: Ahu Yazıcı Adnan Menderes Üniv.Sos.Bil.Ens.İşl.Anabil.Dal.

Bu tanımlamalardandır ki; mal ve hizmetleri müşterilerin ihtiyaçlarını gidererek müşterilere ulaştıran ve bu işi kar maksadıyla yapan kuruluşlar perakendecilik faaliyetini yerine getirirler diyebiliriz. Bu faaliyette temel amaç mal ve hizmetleri, müşterilerin, beklenti, istek ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde satın alabilmelerini kolaylaştırarak tüketicilere sunma çalışmasıdır sonucuna ulaşabiliriz.

1.1.2. Perakendeciliğin Tarihi Ve Gelişim Süreci

İnsanlar; hayatlarını idame ettirebilmeleri ve daha kaliteli bir hayat yaşayabilmeleri için ve bu ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla hayat boyu bir çaba içine girerler. İnsan, ihtiyacını gideremediği zaman mutsuzluk durumu içine girebilir, ihtiyacını giderdiği zaman da mutluluk hissini yaşayıp bu histen dolayı haz alır. Bazı ihtiyaçlar hayatın sürdürülmesi için zaruridir. Hayatta kalmak için yenilen yemek, dış etkilerden korunma ihtiyacı için gerekli olan barınma, soğuktan korunma zaruri ihtiyaçların birkaçıdır. İnsanlar, ilk zamanlardan başlayarak ihtiyaçlarını gidermek için her türlü çabayı harcamış ve bu çaba doğrultusunda yaşamlarını dahi ortaya

⁴Kenan Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007, s.8-9.

koymuşlardır. İlk insanların ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla vahşi hayvanları çeşitli yntemlerle yakalayıp; onları evcilleştirerek ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli tehlikeleri göze almalarını örnek olarak verebiliriz⁵.

Tarihsel süreç içerisinde ürünler satılırken satış yntemlerinde değişimlerin olduğu gözlemlenmiştir. Nüfusun artmasıyla birlikte ihtiyaçlar da artmış artan bu ihtiyaçların da karşılanabilmesi için de satış yntemlerinde değişiklik zorunlu hale gelmiştir. Tarihsel süreç içerisinde çeşitli ürünler ya panayırılarda ya da seyyar olarak satıcılar tarafından satılmıştır ve çeşitli ticaret şekilleriyle uygulana gelmiştir. Seyyar satıcı veya “eri” denilen satışçılar halen birçok kentlerde bir yerleşim yerinden bir başka yerleşim yerine seyahat esnasında sahip oldukları ürünleri satmaktadırlar. Bu yerlerde perakende veya parçalar halinde satışın yoğun olarak yapıldığı alanlar pazaryerleridir. Avrupa’da da Rönesans dönemine kadar bu yntem geçerliydi. Rönesans dönemini takiben; belirli alanlardaki pazaryerleri, günümüze kadar varlığını koruyarak mağazalar ve ticari iş alanlarının bulunduğu bölgeler halini aldı.

Tarihten birkaç yüz yıl öncesinde Çin devletinde, ortaçağlarda ise bazı Avrupa şehirlerinde perakende zincirlerin olduğunu belirtmek gerekebilir. Fugger ailesi Ortaçağlarda Almanya’da zincir mağazacılık faaliyetlerini ilk geereştiren aile olmuştur. Kanada’da ise Hudson’s Bay Company adındaki şirket ise mağazalar zinciri olarak 1670 yılında kurularak faaliyetini sürdürmüştür. Ancak, modern zincir mağaza kavramında faaliyet gösteren mağaza ise; günümüzde de faaliyetini devam ettiren New York şehrinde bulunan Great Atlantic & Pasific Tea Company, Inc. olarak bilinen şirketin kurulduğu 1859 yılına dayanmaktadır.

Departmanlı mağazalar ise Asya ve Avrupa’da 17. Yüzyıl dönemi gibi erken bir dönemde varlığını hissettirmeye başlamıştır. Paris’in Bon March’si 1800’lerin ortalarına doğru ticari hayatına tek bir mağaza olarak başlamış ve daha sonraları iş hacmini artırıp büyüyerek mağazadan departmanlara ayrılarak tam donanımlı mağaza haline gelmiştir. Kk bağımsız perakendeciler hala ülkedeki toplam perakendecilerin büyük bir çoğunluğunu oluşturmasına rağmen; 20. yüzyılın ortalarına doğru A.B.D’nin önemli şehirlerinde bölümlü mağazalar görülmeye başlanmıştır.

⁵<http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/perakendecilik.html> Erişim Tarihi: 25.06.2015

20.yüzyılın sonlarına doğru hızlı bir şekilde hayatımıza giren bir gelişme olarak gördüğümüz alışveriş merkezleri, perakendeci mağaza kavramı olarak; herhangi bir insanın her çeşit ihtiyacını tek bir alışveriş ortamında bütün olarak karşılama maksadıyla tasarlanmıştır⁶.

Dünya'da küreselleşmenin etkisiyle 1960'lardan 2000'li yıllara kadar olan süreçte perakendecilikteki değişimleri onar yıllık sürelerle değişimlerini inceleyelim.

1960'lar: Amerikan Firmalarının Dışa Açılması

1960'larda Amerikan firmalarının milli sınırlar dışında ticari faaliyetlerde bulunma maksadıyla ticari faaliyetlerine başlamaları küresel ticaretin adımlarının ilk basamaklarını oluşturmuştur. Milli sınırlar içindeki pazarın belirli bir yetkinliğe ulaşması, büyüme hızı oranlarının istenilen seviyelerde gerçekleşmemesi gibi nedenlerle işletmeler milli sınırlar dışındaki dış pazar olarak adlandırılan yeni iş alanlarını ve sürekli gelişime açık pazarları keşfetmişlerdir. Bu zaman zarfında çeşitli Amerikan işletmelerinin milli sınırları dışındaki yatırımları ikiye katlanmış olup uluslararası ticaret dışında; uluslararası pazarlama faaliyetlerinin de gelişip gerçekleşmesinde diğer ülkelerdeki işletmelere örnek olmuşlardır. Bu faaliyetleri başarılı bir şekilde kullanıp gelişmesine büyük katkılar sağlayan The Coca-Cola Company şirketini örnek verebiliriz.

1970'ler: Japon Firmalarının Gelişmesi

Japon firmaları, ticari anlamda 1970'lerde büyük adımlar atmış ve özellikle teknolojik yelpazedeki ürünlerinde ve ağır ve büyük yapı araçlarında Amerikan işletmeleri için bir tehdit unsuru olarak görülmeye başlanmışlardır. Japon işletmelerinin 1960'lardaki küresel ticaretteki oranı yüzde 6.5 iken, 1970'lerde bu oran yüzde 13'e yükselmiştir⁷. 1960'lı yıllarda Amerika'da alışveriş merkezi kavramı yaygınlık kazanmış, 1960'lı ve 1970'li yıllarda Amerika, Fransa, İngiltere ve birçok Batı Avrupa ülkesinde büyük mağazacılık türlerinin ortaya çıktığı gözlenmiştir⁸.

⁶Aydın, a.g.e., s.1-2.

⁷Ulun Akturan, Marmara Üniv. İ.İ.B.F Dergisi, 2008, Sayı, 2.s.,142.

⁸İkbal Aksulu, **Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve Özel Markalar** , İlkem Matbaası ,2002

1980'ler: Çok Uluslu Firmalar

Teknolojik ve politik anlamda birçok değişime sahne olan 1980'ler döneminde çok uluslu veya uluslar arası firma kavramı doğmuş ve rekabet olgusu daha da kendini hissettirmeye başlamıştır. Yine aynı dönemde endüstrisi gelişmiş ülkelerin firmaları da başka ülkelerde yaptıkları veya yaptırdıkları üretimlerini, yeni pazarlara satma ve böylece rekabet avantajını güçlendirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaya başlamış olup her geçen zamanla birlikte büyümelerini sürdürmüşlerdir.

1990'lar: Küresel Yapılanma

1990'ların başlarından günümüze değin olan süreçte ise küreselleşme kavramının kendini artık kabul ettirmeye başladığı, uluslararası ticari faaliyetlerin dünya ölçeğinde gerçekleştiği ve çok uluslu işletmelerin ve markaların birbirleriyle rekabet ettiği bir iş dünyası şeklinin belirdiğini görmek mümkündür diyebiliriz⁹.

1.1.3. Dünya'da Ve Türkiye'de Perakende Sektöründe Mevcut Durum

1.1.3.1. Dünya'da Perakende Sektöründe Mevcut Durum

Dünya nüfusunun giderek artması, teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak perakendecilikte gelişmeler ve değişimler de hızlı yaşanmıştır. Teknolojiyle birlikte ulaşım imkanlarının da artması üretici-toptancı-perakendeci-tüketici arasındaki mesafeleri en aza indirmiş ve bu üçlü arasındaki iletişimi de hızlandırmıştır. Bu yaşanan gelişmelerin doğal sonucu olarak dünya perakende sektöründe özellikle son on yılda büyük sıçramalar olmuş küresel perakende firmaları yapılan hasılat itibariyle diğer sektörlerdeki büyük ölçekli firmaları geride bırakabilmişlerdir.

Dünyanın en büyük ilk 250 perakende firması 2013 mali yılında toplamda yaklaşık 4,4 trilyon dolar hasılat gerçekleştirerek dünya ticaretinde azımsanmayacak bir ciroya imza atmışlardır. Dünya'nın en büyük 50 perakende şirketi ekonominin çeşitli zorluklarına ve ağırlaşan rekabet şartlarına rağmen net gelir ve karlılıklarını artırmaya devam etmişlerdir. Avrupa ekonomisinin durgunluğuna nispeten A.B.D ve Çin ekonomisinin de büyümesinin yavaş seyretmesi gibi sebepler, hem tüketicilerin finansal açıdan hareket kabiliyetlerini kısıtlamıştır; hem de perakende satış hasılatlarının düşmesine sebebiyet vermiştir. Bu bahsedilenler ışığında dünyanın en

⁹ Akturan , a.g.e. s.,146.

büyük 250 perakendecisinin 2011 yılında düşüş yönlü seyreden cirosal büyüme oranları, 2013 mali yılında da düşüş yönlü olarak devam etmiştir. İstenilen seviyedeki büyümenin gerçekleşmemesine rağmen aşağıdaki tabloda yer alan perakendeci mağazaların hemen hemen %80'i 2013 mali yılında karlılıklarının arttığını görmekteyiz¹⁰.

Tablo 1.1.1:Dünyanın İlk On Perakendeci mağazası

Hasılat Düzeyine Göre	Şirket	Ülkesi	2012 yılı geliri(milyar \$)
1	Wal-Mart	A.B.D	469.162
2	Tesco	İngiltere	101.269
3	Costco	A.B.D	99.137
4	Carrefour	Fransa	98.757
5	Kroger	A.B.D	96.751
6	Schwarz	Almanya	87.236
7	Metro	Almanya	85.832
8	Home Depot	A.B.D	74.754
9	Aldi	Almanya	73.035
10	Target	A.B.D	71.960

Kaynak: www.ortakalan.com.tr Erişim Tarihi: 12.08.2015

Aşağıdaki tabloda da hem internet hem de alış veriş mağazası yoluyla satış yapan perakendecilerin sıralamasını görmekteyiz.

Tablo 1.1.2: Dünyanın İlk On E-perakendecisi

E-Perakende Sıralaması	Perakende sıralaması	Şirket Adı	Ülkesi	E-Per.Satışları (milyar\$)
1	16	Amazon.com	A.B.D	51.733
2	50	Apple Inc.	A.B.D	8.600
3	1	Wal-Mart Stores,Inc.	A.B.D	7.500
4	75	Otto(Gmbl&Co KG)	Almanya	7.411
5	142	Beijing Jingdong Century	Çin	6.666,30
6	2	Tesco	İngiltere	4.761,50
7	99	Liberty Interactive Corporation	A.B.D	4.397,50
8	207	DellInc.	A.B.D	4.370
9	20	Groupe Casino	Fransa	3.422,60
10	27	Jia.com	Çin	3.204,00

Kaynak : www.ortakalan.com.tr Erişim Tarihi:14.08.2015

¹⁰www.deloitte.com.tr Erişim Tarihi : 27.06.2015

Wal-Mart

Wal-Mart mağazaları Amerikan perakendeciliğinin çehresini değiştirmiştir. Belirli bir zamana kadar A.B.D.'deki büyük mağazalar, büyük şehirlerin içinde ya da yakınında kurulmuşlardır. Sam Walton, küçük kasabaların da mağaza kârlılığı itibariyle yeterli düzeyde iş yapabileceği inancıyla, mağazalarını, Wal-Mart depolarından bir günlük kamyon rutü içinde kalmak koşuluyla şehir dışına yerleştirerek bölgesel mağazalar kümesi oluşturmuştur. Böylece büyük ölçekli satın alma kadar, düşük fiyatlı sevkiyat sistemi, markalı malların rakiplerine göre indirimli fiyatlardan satılması olanağını sağlamıştır. Bu durum Wal-Mart zincirine büyük bir deneyim ve büyüme kazandırmıştır¹¹.

Amerikan perakende devi olan Wal-Mart alışveriş merkezlerinin bir saatte yaklaşık olarak 1,8 milyon dolar gelir elde ettiği açıklanmıştır. Ülkenin genelinde her gün hemen hemen 35 milyon insan bu alışveriş merkezinden alışveriş gerçekleştirmektedir. Alışveriş yapan bu insanların sayısı neredeyse Kanada'da yaşayan insan sayısına eşittir diyebiliriz. Şirketin 2013 yılında yayınlanmış olan raporuna baktığımızda Wal-Mart alışveriş merkezlerinde bir günde hemen hemen 140 bin adet mal ve ürün satışının gerçekleştiğini görebiliriz. Amerika genelinde 2012 yılında hemen hemen haftada 5 yeni alışveriş mağazasının açılışı yapılmıştır. Wal-Mart'ın kurucusu olan Walton ailesi ise 150 milyar dolarlık sermayesiyle Amerikan ekonomisinin lokomotif görevini üstlenmektedir. Bu rakam da Microsoftun sahibi Bill Gates, Warren Buffett ve Michael Bloomberg'in toplam gelirlerine yakınlığını görebiliriz. Wal-Mart'ın kurulduğu 1962'den 2012 yılına kadar olan satışlarına göz attığımızda en çok satılan ürünü muz olduğunu ve net satışının ise 466 milyar dolar olduğunu görmemiz mümkündür. Bu satış hasılatının Arjantin'in Gayri Safi Milli Hasılası'na eşit olduğunu söyleyebiliriz. Toplam 2,2 milyon insana istihdam olanağı sağlayan şirket, şayet; ülke konumunda sayılacak olsaydı, dünyanın en büyük 26. ekonomisi olarak kayıtlara geçirdi¹². Amerikan danışma ve araştırma şirketi Retail Forward'ın 2014 yılında yapmış olduğu araştırmaya dayandırdığı raporuna göre Wal-Mart 2010 yılına kadar 500 milyar dolar ciro yaparak sektörde en büyük olma unvanını elinden düşürmeyecektir¹³.

¹¹Aksulu, a.g.e., s.24.

¹² <http://www.finansgundem.com/para-piyasa/> Erişim Tarihi:28.06.2015

¹³ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Wal-Mart> Erişim Tarihi:30.06.2015

1.1.3.2. Türkiye’de Perakende Sektöründe Mevcut Durum

Türkiye’de nüfus artışının hızla devam etmesi, genç nüfusun fazlalığı ve kırsal kesimden şehirlere hızlı göç sonrasında kentsel nüfus oranının yükselmesi v.b. sebeplerle çok uluslu organize perakendeciler 1990 yılı sonrasında Türkiye’ye yatırım yapmaya başlamışlardır. Ayrıca büyük ölçekli ulusal şirketler ve bazı holdingler de perakendeciliğin önemli bir nakit fon kaynağı oluşturduğunu keşfetmişler ve satışların peşin veya kredi kartıyla, tedarikçilere ödemelerin ise vadeli yapıldığı perakende sektörüne genelde hazır zincir mağazaları satın alma şekliyle giriş yapmışlardır.

Büyük firmaların sektöre girmesi küçük perakendeciler olarak mahalle bakkallarını, kasaplarını, manavlarını ve konfeksiyon dükkanlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Buna rağmen cadde ve sokak aralarında faaliyet gösteren küçük perakendeciler hala Türkiye’de perakendecilik sektöründe yapılan alışverişin çoğunluğunu sağlamaktadırlar. Bu oran A.B.D ve Avrupa ülkelerindeki oranın oldukça üzerindedir¹⁴.

2007 yılı sonuna geldiğimizde toplamda 150 milyar dolarlık satış hasılatıyla perakende sektörü enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinin ardından Türkiye’de dördüncü büyük sektör olarak ülke ekonomisinde yerini almıştır. Sektörün toplam cirosunun 2010 yılında 199 milyar dolara yükseleceği ön görülmektedir. Cushman&Wakefield’in yayınlamış olduğu rapora göre Türkiye perakende sektörünün Avrupa’da 7. Dünyada ise 10. büyük perakende sektörü olduğu raporlara yansımıştır. Deloitte’un yayınlamış olduğu "Perakendenin Küresel Güçleri 2008" raporunda ise Türkiye’nin gıda sektöründeki harcamalarının Avrupa’ya göre 5’inci, gıda dışı harcamalarında ise 8’inci büyük ekonomik pazarı olduğuna dikkat çekilmektedir. 2007 yılının sonuna doğru perakende sektörüne baktığımızda toplamda 2 milyon 700 bin kişinin istihdam edildiğini söyleyebiliriz. 2008 yılı kasım ayı sonu itibariyle de organize perakendeciliğin 380 bin kişiyi istihdam ettiği görülmüştür. Organize perakende sektöründeki istihdam artışının diğer sektörlere göre hızlı olmasının ana nedeni Türkiye'nin geneline hızla yayılan alışveriş merkezlerinin olduğunu söyleyebiliriz. 2007 yılının sonuna

¹⁴Murat Mısırlı, **Perakendecilikte Gelişmeler, Hazır Giyim Perakendeciliği ve Türkiye için Rekabetçi Bir Model Önerisi**, Doktora Tezi, İstanbul Üniv. Sos. Bil. Ens. İkt. An. Bil. Dal., 2009 s.75.

gelindiğinde 179 olan alışveriş merkezi sayısının, 2008 yılının sonuna gelindiğinde ise bu sayının 225'e çıkmış olduğunu görebiliriz. Ülkemizde 2010 yılında alışveriş merkezi sayısının 350 civarında olduğu tespit edilirken, her yeni alışveriş merkezinin Türk ekonomisine ortalama 1000 kişi ile 4000 kişi arasında yeni istihdam sağladığı görülmüştür. 16 milyon metrekare hizmet alanına sahip olan organize perakende sektöründe 2007 yılı sonunda devam eden yeni mağaza ve alışveriş merkezi yatırımlarıyla birlikte 2008 yılının 11 ayının sonunda ilaveten 1,5 milyon metrekarelik artışıyla toplam 17 milyon 500 bin metrekare hizmet alanına ulaşmıştır. Ancak bu gelişmelere rağmen bin kişiye düşen kiralanabilir alışveriş merkezi alanı Norveç'te 734, İngiltere'de 230, İtalya'da 150, Çek Cumhuriyeti'nde 143 metrekareyken Türkiye'de ise 67,7 metrekare ile Avrupa ortalamasının altında olduğunu söylemek mümkündür¹⁵.

Ülkemizde klasik perakendenin önemli bir parçasını oluşturan semt pazarları, kent merkezlerinde haftada ortalama 4 bin adet kurularak azımsanmayacak bir sayıyı oluşturmaktadır. Ülkemizde kent merkezlerinde bir günde kurulan pazar sayısı 570 civarındadır ve bu sayıya ilçe ve köy pazarları dahil değildir. Bunların her birinin ortalama olarak bir hipermarket kadar ciro yaptığı tahmin edilmektedir¹⁶.

¹⁵<http://www.ampd.org.tr>Alışveriş Merkezi Perakendeciler Derneği (AMPD) Erişim Tarihi:30.06.2015

¹⁶<http://www.ampd.org.tr>Alışveriş Merkezi Perakendeciler Derneği (AMPD) Erişim Tarihi:30.06.2015

Tablo 1.1.3: Türkiye Perakende Sektörü Temel Göstergeleri

	2006			2007		
	Milyar Dolar			Milyar Dolar		
Toplam Ciro	136,9			150		
Geleneksel Perakende	88,9	65%		93	62%	
Organize Perakende	48	35%		57	38%	
Gıda Perakendeciliği	72,3	52,80%	100%	80	53,30%	100%
Geleneksel Gıda Perakendeciliği	56,3	41,10%	77,80%	58	38,70%	72,50%
Organize Gıda Perakendeciliği	16	11,70%	22,20%	22	14,60%	27,50%
Gıda dışı Perakendecilik	64,6	47,20%	100%	70	46,70%	100%
Geleneksel Gıda dışı Perakendecilik	32,6	23,80%	50,50%	35	23,35%	50%
Organize Gıda dışı Perakendecilik	32	23,40%	49,50%	35	23,35%	50%
	Bin Kişi			Bin Kişi		
Toplam İstihdam	2.500			2.800		
Geleneksel Perakende	2.200			2.440		
Organize Perakende	300			360		

Kaynak: AMPD

Ülkemizde 1 milyon 800 bin kişi perakende sektöründe doğrudan veya dolaylı olarak faaliyet göstermektedir. Perakende sektörü, son 10 yılda yüzde 5,7'lik yıllık ortalama büyüme hızıyla Türkiye'nin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olmuştur. Ülkemizde 2014 yılında eylül ayı itibariyle 342 alışveriş merkezinin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bu alışveriş merkezlerinden 112 adedi İstanbul'da olmakla birlikte Türkiye'nin en fazla alışveriş merkezi ve kiralanabilir alanına sahip şehri yine İstanbul olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre, perakende sektörü satış hacmi, 2014 yılı 3.çeyreğinde bir önceki çeyreğe göre yüzde 1,4 oranında artmıştır¹⁷.

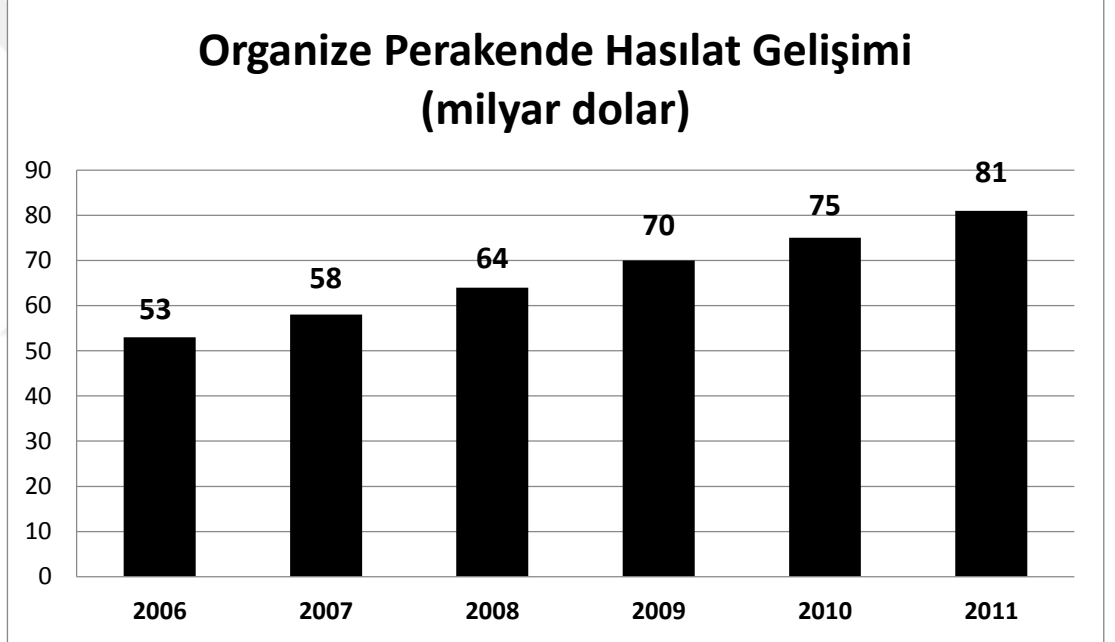
Organize perakende sektörünün 2000'li yıllarının hemen hemen ilk on yılındaki istikrarlı ve hızlı ilerleyişi, ülke ekonomisinin gelişimine önemli katkısının olmasının yanında istihdama da önemli katkılar sağlamıştır. Sektör gelişirken;

- İşsizlikle mücadelede önemli görev üstlenmiş

¹⁷ www.istekobi.com.tr sektörler/perakende Erişim Tarihi: 29.06.2015

- Enflasyon oranlarının düşmesine fayda sağlamış
- İç piyasanın hızlı bir şekilde hareketlenmesini kolaylaştırmış
- Üretim ve imalat sektörü için talep oluşturmuş
- Küresel finansal kriz döneminde, ekonominin durgun olduğu dönemlerde piyasanın canlı kalmasında aktör olmuş
- Yatırımların devamlılığına fayda sağlamış
- Doğrudan yabancı yatırımlar için çekim merkezi olmuş
- Kayıt içi ekonominin güçlenmesinde kaldıraç işlevi görmüş
- Yenilik ve teknolojinin yerleşmesinde büyük rol oynamıştır¹⁸.

Şekil 1.1: Organize Perakende Hasılat Gelişim Seyri 2006-2010

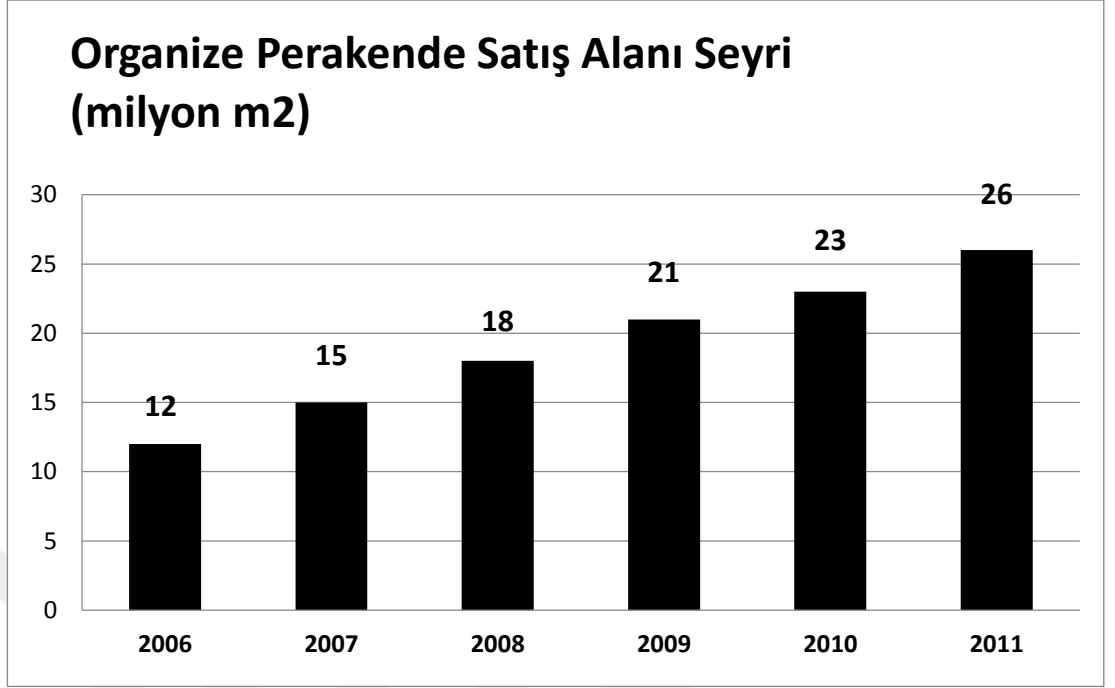


Kaynak: www.tobb.org.tr Erişim Tarihi: 15.10.2015

Yukarıdaki 2006-2010 yılları arasındaki organize perakende sektörü ciro gelişim tablosunda Türkiye’de 2006 yılında organize perakende sektör cirosu 53 milyar dolar iken bu rakamın 2011 yılı itibariyle 81 milyar dolara yükseldiğini görmekteyiz.

¹⁸Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu, TOBB Yayın Sıra No:2012/179, Aşrafoğlu Matbaası,2012,Ankara

Şekil 1.2: Organize Perakende Satış Alanı Seyri 2006-2010



Kaynak: www.tobb.org.tr Erişim Tarihi: 11.10.2015

Yukarıdaki perakende satış alanı seyri gelişimi tablosunda 2006 yılında 12 milyon metrekare olan satış alanının 2011 yılı itibarıyla 26 milyon metrekareye çıktığını görmekteyiz.

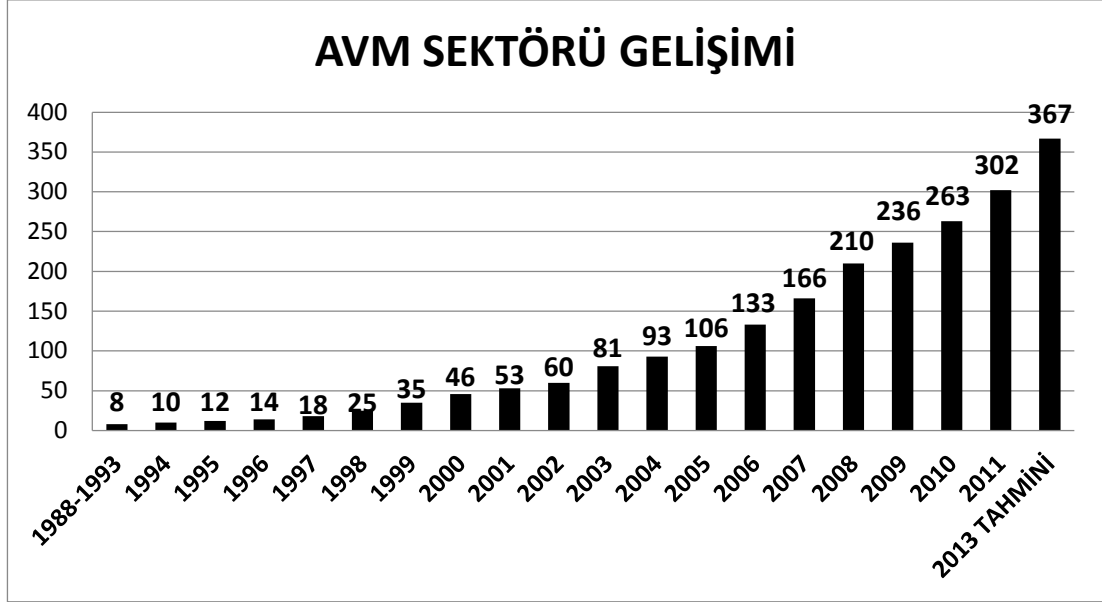
Şekil 1.3: Organize Perakende İstihdam Seyri 2006-2010



Kaynak:www.tobb.org.tr Erişim Tarihi:11.10.2015

Yukarıdaki organize perakende sektörü istihdam gelişimi tablosunda Türkiye’de 2006 yılında 300 bin kişi olan istihdam sayısının 2011 yılı itibariyle 585 bin kişiye çıktığını görmekteyiz.

Şekil 1.4: Türkiye AVM Yatırımları Seyri 1988-2013 Ekonomide Faaliyette Olan Alışveriş Merkezi Adedi



Kaynak: www.tobb.org.tr Erişim Tarihi: 15.10.2015

Yukarıdaki Türkiye alışveriş merkezi sektörü yatırımları gelişim tablosunda 1988-1993 yıllarında 8 olan AVM yatırımı sürekli artarak 2011 yılında 302, 2013 yılında tahmini 367 olarak gerçekleşmiştir.

Yukarıdaki tablolardan hareketle; Türkiye’de perakende sektörü yıllar itibariyle gerçekleşen ciro, satış alanı, sağlanan istihdam ve gerçekleşen alışveriş merkezleri yatırımları olarak sürekli pozitif gelişimini devam ettirerek ülke ekonomisine büyük katkılar sağladığını kolaylıkla söyleyebiliriz.

1960’lı yıllarda Harvard Üniversitesi’nde geliştirilmiş olan; bir projede, girişimde veya herhangi bir sektörde kurumun, tekniğin, sürecin durumun veya kişinin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyen, iç ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamak için kullanılan stratejik bir yöntem olan SWOT analizini perakendecilik sektöründe aşağıdaki tabloda görmekteyiz.

Tablo 1.4: Perakende Sektörünün SWOT Analizi

Sektörün S.W.O.T. Analizi	
Güçlü Yönler:	Zayıf Yönler:
Üretimin Esnekliği	Mesleki eğitim
İş gücünün kalitesi	Yetersiz insan kaynağı
Coğrafi Konumun önemi	Cadde mağazacılığının gelişmemesi
Nüfusun çoğunluğunun genç olması	Öz sermaye yetersizliği
Alım gücünün artması	
Fırsatlar:	Tehdit:
Turist sayısındaki artma	Bölgedeki olumsuzluklar
Organizeli perakende düşüşü	Kur
Yabancı marka şirketlerinin ilgili olma durumu	Taklit
Henüz olgunlaşmamış dış pazar durumu	Korumacılık önlemleri

Kaynak: www.istekobi.com.tr 30.06.2015

1.1.4. Perakendeciliğin Fonksiyonları

Perakendeci işletmenin kuruluş amacının maksimum kar elde etmesinin yanında bazı toplumsal faydalar sağlayarak tüketicilerin günlük yaşantısını kolaylaştırıcı fonksiyonları da yerine getirirler. Perakendecilerin yerine getirdiği işlevler genel olarak şu şekilde sıralanabilir¹⁹.

- Tüketicilere yer faydası sunmak:

Perakendeciler, tüketicilerin ihtiyacına uygun ürün ve hizmetleri bir araya getirerek onlara uygun yer hazırlarlar.

- Tüketicilere mülkiyet faydası sunmak:

Perakendeciler, tüketicilerin kullanımına sundukları ürün ve hizmetleri tüketicilere satış yoluyla mülkiyetlerinin değişmesine aracılık ederler.

- Tüketicilere zaman faydası sunmak

Perakendeciler, ürün ve hizmetleri, tüketicilerin ihtiyacına en uygun zamanı belirleyerek sunarlar.

- Ürünleri çeşitleriyle sunmak:

¹⁹Levy, Michael&Weith, Borton ,”Retailing Management”, McGrawHill, 5thedition, NewYork ,2004.s.87.

Tüketiciler ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetleri satın alırlarken, bunların hepsinin hem bir arada olmasını hem de farklı seçenekleriyle karşılarında olmasını isterler. Bu aşamada bu fonksiyonu perakendeci işletme yerine getirir.

- Toptan ve büyük hacimli ürünleri bölerek, daha küçük miktarlara ayırmak:

Perakendeciler, toptancılardan veya üreticilerden ürün ve hizmet satın alırlarken bu faaliyetlerini büyük çapta gerçekleştirirler ve tüketicilere sunarlar ve uygun ölçü ve miktarlarda sunumunu yaparlar.

- Stok tutmak

Perakendecilerin önemli fonksiyonlarından bir tanesi de stok bulundurmaktır. Perakendeci işletme bu özelliğiyle tüketicilerin istediği zamanda bu ihtiyaç ve talebe karşılık verebilecektir.

- Tüketicilere destek hizmetleri sunmak:

Perakendeci işletmenin satış artırma ve kar maksimizasyonu amacını yerine getirebilmesinin en önemli şartlarından olan müşteri desteği sunmakta perakendecinin fonksiyonlarından biridir.

- Bilgi Paylaşımı:

Günümüzde teknolojinin hızla yaygınlaşmasıyla üretici-toptancı-perakendeci-tüketici arasında bilgi paylaşımı kolaylaşmıştır ve nihayetinde, ulaşım, kalite, uygun fiyat gibi kavramlar da bu gelişmeler ekseninde tüketicilerin ve perakendecilerin yararına olmuştur²⁰.

1.1.5. Perakendeciliğin Sınıflandırılması

Perakendeci kuruluş veya işletmeler, işletmecilikte değişik ölçütlere göre, farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Uygulamada sınıflandırma ölçütü olarak genel ölçeğin büyüklüğü, örgütsel yapı ve hangi yöntemlerin uygulandığı kullanılmaktadır²¹.

²⁰Levy, Michael & Weith, Borton **Retailing Management**, McGrawHill, 5th edition, New York, 2004

²¹Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.Baskı, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul, 1999, s.583-587.

1.1.5.1. Genel Sınıflama

Perakendeci kurumları dört ana kıstasa göre sınıflandıran Rom J. Markin, aslında bu genel sınıflama ile diğer sınıflama çeşitlerinin büyük kısmını da içine almıştır²².

(1) Satılan Mallara Göre:

- tüketim mallarının her türüsünü satanlar (köy, kasaba, bakkal, çerçi vb.)
- Kolaylık mağazalarının çok ürün dizisi bulunduranları (süpermarket vb.)
- Kısmı (departmanlı) mağazalar
- Çeşit mağazalar
- Malların kolay bulunanlarını satanlar (büfeler, bakkallar) beğenmelik mal satanlar (konfeksiyon, mobilya vb) ve özelliği olan mal satanlar (görüntülü, bilgisayar vb.)

(2) Görülen Fonksiyonlara Göre:

- Hizmet mağazaları
- Self servis mağazaları
- Hemen öde götür, Tespo, Metro Market
- Depo Kulüpleri
- Süper Marketler
- Mağazasız perakendecilik:
- Direkt pazarlama:
- Posta ile satış mağazaları
- Tele pazarlama, Telefonlu pazarlama
- Televizyon aracılığıyla pazarlama
- Online perakendecilik (internet vb.)
- Doğrudan (kapıdan) satış
- Otomatik satışlar (Makineli) satışlar

²²Tek, a.g.e.,s.583.

(3) İşletmenin Sahipliğine Göre:

- İşletmenin Genişliğine Göre
 - Bağımsız perakendeciler
 - Birleşik perakendecilik
 - Gönüllü zincirler
 - Perakendeci gruplaşmaları
 - Zincir mağazalar
 - Şube mağazaları
 - Çok uluslu perakendeciler
- Mülkiyetin Niteliğine Göre
 - İmalatçının kendi perakende satış mağazaları
 - Kiralanmış reyonlar
 - Şirket türünde (AŞ. Ltd. Şti. v.b.)
 - Kamu mağazaları
 - Kooperatif mağazaları

(4) Yerleşim Alanına Göre

- Mahalleler
- Ticaret merkezindeki mağazalar
- Semt pazarındaki tezgahlı satıcılar
- Karayolları kenarındaki satıcılar
- Benzin istasyonlarına ait marketler
- Seyyar satıcılar, işportacılar
- Açık oto pazarları

1.1.5.2. Organizasyon Yapı ve Uyguladıkları Yöntemlere Göre Perakendeci Mağazalar

Klasik ve modern olmak üzere ikiye ayrılan perakendeci mağazalar şunlardır;

Klasik (Geleneksel) Perakendeciler

Kişisel hizmete dayalı bakkal, kasap, manav vb gibi dükkanlar, bağımsız küçük imalatçı, toptancı ve perakendecilerin oluşturduğu klasik dağıtım kanallarında yer alan perakende pazarlama kuruluşlarıdır.

Modern Perakendeciler

Bu kuruluşlar genellikle bütünleşik dağıtım kanalları içinde yer alırlar. Örnek olarak, kısımlı mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, birleşik perakendeciler, zincir mağazalar, fast-food restoranları, alışveriş mağazaları gösterilebilir.

Ölçek Büyüklüğü Bakımından Perakendeci Mağazalar

Bu bakımdan perakendeci mağazalar, küçük ve büyük ölçekli olarak ayrılmaktadır. Ölçek büyüklüğünün saptanmasındaki kriterler ise; satış mağazası alanı, mağazada çalışan eleman sayısı, işletmenin haftada veya yılda satış hasılatları, işletmenin hukuki organizasyon biçimi, şirketin kurulduğu andaki sermayesi.

Mülkiyet ve/veya Dağıtım kanallarında Kontrol Gücüne Göre

Bu perakendeci mağazalar şu şekilde sınıflandırılabilir (1) Şirket Zincirleri (zincir mağazalar) (2) Bağımsız Mağazalar (3) Dikey Pazarlama Sistemi (perakendeci kooperatifleri, gönüllü zincirler, franchise sistemleri)

Pazarlama Stratejilerine ya da Pazarlama Karışımlarının Başlıca Üç Faktörüne Göre

Bu tür perakendeci işletmeler ise: Bölümlü mağaza, indirimli mağaza, sınırlı dizi mağazası, özellikli mağaza, kolaylık mağazaları, hipermarket.

Mağazalı ve Mağazasız Perakendecilik

Mağazalı perakendecilik, fiili olarak bir satış noktası veya mekanından tüketicilere satışların yapıldığı perakendecilik türü iken, mağazasız perakendecilik bir mağaza dışında gerçekleştirilen perakendecilik işlemleridir. Mağazasız perakendecilik şu yollarla yapılır:

(1) Doğrudan (Yüz yüze) Satış : Kapıdan kapıya ve sık sık satın alınan gıda, kozmetik, gazete vb gibi ürünleri satan perakendecilerin uyguladığı satış,
(2) Otomatik (Makinel) Satış : Özellikle metro durakları gibi kalabalık insan topluluklarının olduğu yerlerde makinelerle yapılan satış,

(3)Doğrudan Pazarlama: Medya, posta-katalog, kredi kartı şirketleriyle birlikte mektupla sipariş usulüyle çalışan, televizyonlu, bilgisayarlı ve telefonlu satış örneklerini verebiliriz.

J. P. Kotler'in Sınıflaması

- 1) Servis Düzeylerine Göre:** Self servis, sınırlı servis, tam servis
- 2) Satılan Ürün Türlerine Göre:** Departman store, özellikli mağaza, butik, süpermarket, kolaylık mağazaları, hipermarketler
- 3) Fiyata Verilen Nispi Öneme Göre:** İndirimli, katalog, fabrika mağazaları, düşük fiyatlı perakendeciler
- 4) Satış Noktalarının Kontrolüne Göre:** Zincir mağazalar, gönüllü zincirler, tüketici kooperatifleri,
- 5) Mağaza Gruplaşması Tipine Göre:** Merkezi İş Bölgesi, Bölgesel alışveriş merkezi, semt alışveriş merkezi vb²³.

1.1.6. Perakende Sektöründe Kişisel Satış

1.1.6.1. Kişisel Satış Tanımı

Kişisel satış konusunda pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlar incelendiğinde neredeyse tamamının aynı temel üzerine oluşturulduğu ve bu tanımların birbirlerine çok yakın olduğu görülmüştür. Kişisel satış; kimliği belli olan bir şirketin pazarlama sunusunun insanlar tarafından direkt olarak müşteri ya da potansiyel tüketicilere aktarılmasıdır²⁴.

Kişisel satış kavramı tarihi süreç içerisinde insanların ihtiyaçlarından fazlasını üretmeye başlamasıyla beraber ortaya çıkmaktadır. İnsanların ellerindeki fazla ürünleri birbirleriyle takas yolu veya para ile değişmeleri şüphesiz karşılıklı iletişim ve ikna süreçleri ile olmuştur. Bu da kişisel satışın içeriğiyle doğrudan ilgilidir. Tarihte satışı kavramı ilk olarak eski Yunan'da görülmektedir. Antik Grek tarihinde satış, bir değiş tokuş faaliyeti olarak literatürde yer almıştır²⁵.

²³Tek, a.g.e.,s.586.

²⁴TEK, Ö. B., ÖZGÜL, E. “**Modern Pazarlama İlkeleri**”, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2009.

²⁵Yunus Bahadır Güler, “ **Kişisel Satış Sürecinde Yaratıcı Düşüncenin Etkinliği:Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama**”, Doktora Tezi, Kırıkkale,2011,s.10.

Kişisel satış bir iletişim süreci olmakla birlikte birden ve daha fazla sayıdaki insanlar arasında yakın ve birbirini etkileyen nitelikte iletişim sağlanmasını gerektiren bir iletişim sürecidir²⁶.

Yüz yüze gerçekleşen satış olarak da isimlendirilen kişisel satış, birden daha fazla potansiyel müşteri ile görüşmeyi, karşılıklı olarak konuşmayı ve satışın sonuçlandırılmasını hedefler. Bu satış yöntemine ürün özelliklerinin açıklanması ve gösterilmesi gerektiğinde ayrıca ürüne miktar olarak satın alma talebinin fazla olması durumunda ve ürüne olan talebin belirli bir düzeni olmaması durumunda başvurulur. Satış sorumlusu, bu yöntemde, müşterilerle daha yenilikçi ve daha etkin bir iletişim kurabilmektedir. Bu satış yönteminin iki esas özelliği, müşteriye karşı esnekliğin ve bağlılığın oluşturulmasıdır. Esneklik özelliği, bu yöntemin yüz yüze uygulanan bir yöntem olmasından ve satış çabaları müşterilerin taleplerine, ihtiyaçlarına ve vereceği tepkilere göre yürütülmesinden dolayı esneklik kavramının öneminden kaynaklanır. Bu yöntemin diğer satış çabalarına göre daha yüksek bir maliyet gerektirmesi diğer satış çabalarından ayrıldığı noktadır. Maliyet yüksekliği ve uygulanması zor bir tekniğe bağlı olmasına karşın; günümüzde azımsanmayacak sayıda işletme tarafından uygulanmakta ve organizasyonlarda kullanılmaktadır²⁷.

1.1.6.2. Kişisel Satışta İletişim

İşletmelerin, satış teknikleri olarak kişisel satış olanaklarını yaygın bir biçimde kullandıkları bilinmektedir. Satış sorumlularının, kendini ifade edebilme becerisi, güzel ve etkili konuşabilme, ikna becerilerine sahip olmaları iletişim yeteneklerine bağlıdır²⁸.

Kişisel iletişim kanalları iki ya da daha fazla kişinin doğrudan birbirleriyle, karşılıklı, kişiden-dinleyiciye, telefon ile ya da elektronik posta yolu ile iletişimlerini barındırır. Kişisel iletişim kanalları kişileştirme, sunum ve geri besleme konularında etkinlik gösterir²⁹.

²⁶Erdoğan Taşkın, “**Kişisel Satış ve Tüketicinin Korunması ve Pazarlama Dünyası**, 1990,Sayı:23,s.19.

²⁷Ertuğrul Karakaya, “ **Kişilik Tiplerinin Satış Performansı Üzerindeki Etkisi ve Süpermarket Zincirinde Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Kırıkkale, 2013.

²⁸Mete Sezgin, **Kişisel Satışta İletişim Ve Beden Dilinin Önemi İle İlgili Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma**,Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, 2008.

²⁹Philip Kotler ,**Marketing Management**, Millenium Edition , Tenth Edition, New Jersey, S.560., 2003.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve iletişim olanaklarının artması, kişisel satışı hızlandırmış, satış temsilcilerinin işini kolaylaştırmıştır. Aşağıdaki tabloda kişisel satış teknikleri ve bu tekniklerin müşteride meydana getirmiş olduğu durumları görmekteyiz.

Tablo 1.5: Kişisel Satış Tekniklerinin Müşterilerde Oluşturduğu Durumlar

ADIMLAR	DURUM
Müşteri adaylarında ihtiyaç uyandırmak	Müşteri adayının odaklanılan mal ya da hizmete karşı ihtiyaç duymasını sağlamak
Müşteri adaylarının dikkatini çekmek	Müşteri adayının satın alabileceğini kabul etmesi. Bu süreçte görüşme nedenleri açıklanarak müşteri adayı rahatlatılır ve sunum için iyi bir zemin hazırlanır.
Müşteri adaylarında ilgi uyandırmak	Müşteri adayının dikkatinin yoğunlaşarak ilgiye dönüşmesi sağlanmalıdır. Görsel malzemeler kullanılarak teknik tanıtımlar yapılır ve ilgi çekmeye çalışılır.
Müşteri adaylarında arzu oluşturmak	Müşteri arzusunu satın alma noktasına getirmektir. Bu süreçte müşteri adımlarının engelleri, itirazları, rahatsızlıkları ortadan kaldırılır.
Müşteri adaylarını harekete geçirmek	Müşteri adaylarının satın alma hareketinin gerçekleştirmesidir. Doğru zaman belirlenerek satış kapatılır, sipariş sorulur ve sipariş almaya çalışılır.
Müşteri adaylarını tatmin etmek	Müşteri adaylarının verdiği satın alma kararının doğru olduğuna müşteriyi inandırmak

Kaynak: Uslu, A. Kişisel Satış Teknikleri, İstanbul, Beta Yayınları, s.131.,2005.

1.1.6.2.1. Satış Temsilcisinin Tanımı

Satış temsilcisi diğer adıyla satışı en genel tanımı ile ürün ve hizmet kavramlarını ortaya çıkarmak, müşteri ile ilişki içerisinde bulunan ve müşteriye satış hizmetini sunan kişidir. Bir başka tanıma göre de satış temsilciliği; şirketin hedefindeki piyasa kısmını oluşturan belirli sosyal ve ekonomik özellikleri bulunan olası müşterileri bulma ve bu müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilecekleri ürünleri sağlama, satış sırasında ve sonrasında gerekli hizmetleri sunma, böylelikle hem müşterinin hem de temsil ettiği şirketin, satıştan beklediği faydayı maksimuma ulaştırma sorumluluğudur³⁰.

³⁰ Aykut Şireli, “Pazarlamada Satış Gücünün Yeri ve Önemi” İstanbul Üniversitesi Pazarlama Enstitüsü Yayını.s.6., 2008.

Satış temsilcisi, kişisel satış yöntemiyle müşterilerle daha farklı ve etkili iletişim imkanı sağlayarak, satış çabalarını yüz yüze; tüketicilerin talep, ihtiyaç ve vereceği tepkilere göre yürüterek daha esnek bir biçimde faaliyet gösterebilmekte ve bağlılık oluşturabilmektedir. Kişisel satış, çift yönlü iletişim sağlaması açısından işletmeye önemli katkılar sağlar. Bu şekilde, müşterilerden geribildirim alma ve bu bilgileri değerlendirerek satışta başarıyı artırma sağlanmış olur. Satış temsilcisi, işletmesinin malını, hizmetini bir veya birden çok müşteriye bilgilendirerek, danışmanlık yaparak, müşterisinin gelişmesini, giderlerini düşürmesini, gelirlerini artırmasını, zamandan tasarruf etmesini, sağlayan ve bunun karşılığında da işletmesinden ücret alan kişidir³¹.

1.1.6.2.2. Kişisel Satışın Avantaj ve Dezavantajları

Kişisel satışın sunmuş olduğu avantajları yanında kuşkusuz dezavantajları da vardır. Her karar sürecinde olduğu gibi pazarlamacılar da temsil ettikleri firmalarının durumlarına bağlı olarak kişisel satış sürecini yöneteceklerdir. Genel olarak kişisel satışın gerek müşteri gerek satış temsilcisi açısından avantaj ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilir;

Avantajları;

- Kişisel satışın en önemli avantajı, çift taraflı iletişim sürecini işletmesidir.
- Müşteri ve satış temsilcisi karşılıklı olarak iletişim kurabilmektedir.
- Kişisel satışın esnek olmasının yanında; gerektiğinde verilmek istenen mesajın kendisi ve veriliş şekli satış sorumlusu tarafından değiştirilebilir olması
- Müşterinin ürün veya hizmete karşı şikayetleri çok hızlı ve etkin bir şekilde karşılanabilir
- Müşterinin ürün veya hizmete karşı olan tepkisi anında hissedilebilir
- Daha önceden değerlendirilmeye alınmış müşteri üzerinde yoğunlaşmaya olanak sağlar,
- Satış kapama sürecinde kişisel satış çok etkilidir,
- Müşterilerle birebir ilişki kurulmasına olanak sağlamasından dolayı uzun vadeli samimi ilişkiler daha rahat kurulabilir.

³¹Reid Anderson., (Çeviren: Besim Baykal), **Uygulamalı Modern Satış Tekniği**, Çağlayan Kitabevi, Ankara, 2008,s.240.

Dezavantajları

- Yüksek maliyet
- Düşük sayıda müşteriye ulaşabilme,
- Yöneticinin kontrolünün düşük olması
- Müşterilerin gözünde kişisel satışın imajının olumsuz olması,
- Anında karar vermeye zorlamasından dolayı olumsuz olarak değerlendirebilmesi ve diğer tutundurma karma elemanları ile tutarsızlık sergileyebilmesidir.

Günümüz pazarlama anlayışı içerisinde ilişkisel yaklaşımların önemini artırması kişisel satış tüm dezavantajlarına rağmen, en sık kullanılan ve en yüksek yatırım yapılan tutundurma karma elemanlarından biri yapmıştır. Özellikle müşteri başına yüksek maliyet içermesi, düşük sayıda müşteriye ulaşılabilmesi ve satış temsilcisinin doğrudan müşteriyle ilişki içerisinde olmasından kaynaklanan denetim zorluğu kişisel satış olumsuz etkilerken, etkinliğinin yüksek olması, esnek olması ve çift taraflı iletişime olanak sağlaması kişisel satış tercih edilir kılmaktadır. Özellikle geçmiş dönemlerde modern pazarlama anlayışından uzak kişisel satış uygulamalarının kişisel satış üzerindeki olumsuz etkisi günümüzde yavaş yavaş ortadan kalkmaktadır. Bu anlamda ileriki dönemlerde tutundurma elemanının önemi daha da artacaktır ifadesini kullanmak yanlış olmayacaktır³².

1.1.6.2.3. Perakende Sektöründe Kişisel Satış Vasıtası İle Satış Artırma

Kişisel satış kavramı; satış yapma maksadıyla mevcut alıcı veya alıcılarla hem konuşarak hem de bire bir görüşerek satışın gerçekleştirilmesidir. Kişisel satış temel pazarlama fonksiyonunu, satış gerçekleştirme ise bu temel fonksiyonu destekleme faaliyetini üstlenmiştir. Kişisel satışla kurulan ilişkinin satış işlemi halini alması, devamlılığı olan bir alım satım ortamının oluşması ve müşterinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili bilgi havuzunun oluşması için satış geliştirme kavramına çok önem verilmesi gerekmektedir. Satış geliştirmeye örnek verecek olursak; satıcıların organize edilen yarışma ve yapılan satışlar üzerinden primler ile motivasyon sağlanması, satış sorumlularının kendilerini satışa psikolojik olarak

³²Saniye Aksüzek, "İşletmelerde Rekabet Avantajı Olarak Yaratıcı Düşünce Yararlanılması Üzerine Bir Çalışma", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008.

hazır hissetmelerini sağlama, satış sorumlularına verilen eğitimlerle, satışa sunulacak ürünlere yönelik eksiksiz bilgilerle donatılmaları ve kendilerine olan özgüvenlerinin sağlanmasındaki faaliyetlerdir. Satış sorumlularının müşterilerle iletişime geçebileceği ekipman, ürünle ilgili bilgilerin yer aldığı katalog, broşür vb. gibi desteklerin sağlanması da satış geliştirme ile mümkün olmaktadır. Bununla birlikte satış geliştirmeden hedeflenenlerin gerçekleştirilmesiyle ilgili olarak, etkinliğin alıcılara duyurulmasında ve satışlarda hedeflenen performansın gerçekleştirilmesinde satış organizasyonundaki kişilerin gayreti ve çabaları asla göz ardı edilmemelidir³³.

Ülkemizde yabancı yatırımcıların perakendeci işletmelerde, satış geliştirme çabaları konusunda göz ardı edilemeyecek kadar ciddi çalışmalar yaptıkları bilinmektedir. Bu gelişim doğrultusunda satış geliştirme kavramının önemini gerçek anlamda kavrayan ve bu kavrama gereken değeri veren işletmeler satış geliştirme bölümlerini işletmelerinde oluşturarak örgüt yapılarını geliştirme yoluna gitmişlerdir. Bu kavramın önemine gereken değeri veren Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nde satış geliştirmeye, önemlilik bakımından tüketim ürünlerinde reklamdan sonra ikinci sırada yerini alırken, endüstriyel mallarda da kişisel satıştan sonra ikinci sıradaki yerini almıştır³⁴.

1.1.6.2.3.1. Kişisel Satış Vasıtasıyla Satış Artırma Yöntemleri

Kişisel satış şirketlerin önemle üzerinde durduğu şirketler için çok önemli bir satış çabasıdır. Bu kavram, işletmelerdeki pazarlama faaliyetleri içerisinde büyük bir yer kaplayan bir faaliyet olarak yerini almıştır. Gerçekleştirilen diğer satış çabalarının birçoğu etkili bir kişisel satışın ve satış sorumlusunun yerini alamaz. Diğer bütün çabalar daha çok kişisel satışı destekleyen nitelikteki çabalar olarak değerlendirilir. Buradan hareketle satışı sonlandıracak son işlemi satış personeli yapmaktadır³⁵. İletişimin en etkili yolu olan kişisel satış müşteriler ve satıcılar arasında etkileşim ve geri besleme sağlaması yönünden etkin bir yöntemdir³⁶.

Satış tamamlandıktan sonra satıcının, müşteriye, aldığı ürünün yan ürünleriyle ilgili öneride bulunması için genellikle bir şansı olur ve etkili bir

³³Ali Gülçubuk, **Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi**, Ege Akademik Bakış Dergisi, s.57—77, 2007.

³⁴Gülçubuk a. g. e. s.64.

³⁵İsmet Mucuk, **“Pazarlama İlkeleri”** Der Yayınları, Altıncı Basım, İstanbul, 1996.

³⁶Shannon, J. Richard, **“Journal of Marketing-Theory and Practice”**, s.56-68.,1996

yöntemdir; çünkü müşterinin kafasında satın almaya karşı olumlu bir düşünce vardır. Ancak öneri satışı tekniği pek çok perakendeci tarafından yanlış uygulanmaktadır. Bu teknik satıcının soracağı “Başka bir arzunuz var mı?” sorusu kadar basit değildir. Perakende satış elemanı bir satışı sonlandırdığında müşterisiyle iletişimini doğru biçimde devam ettirebilirse ek bir satış yapmayı başarabilir³⁷.

Kişisel satış, farklı türdeki ürünlerin satışı için son derece önemli bir pazarlama aracıdır. Çoğu firmada kişisel satış, pazarlama karmasının fiyat, reklâm gibi diğer kavramlarından daha ağır basan bir satış çabası olarak görülmektedir. Örneğin; A.B.D.’de satış gücüne yapılan harcamaların reklama yapılan harcamalardan 1,6 ve 3 kat arasında olduğu tahmin edilmektedir. Ancak reklam ve fiyatlandırmanın aksine kişisel satış üzerine yapılan nitelikli değerlendirmelerin titiz bir şekilde yorumlanması sonucunda kişisel satışa gerekli önemin verilmediği anlaşılmaktadır. Bu gereken önemin verilmemesi sonucu, satış departmanlarında kişisel satışa gösterilmesi gereken özen eksikliğinden kaynaklanan bir karmaşıklıkla sonuçlandığı anlaşılmaktadır. Bu yönden işletmelerde kişisel satış için gerekli satış gücü personelinin kurulması ve bu ekibin etkinliğinin değerlendirilmesi önem arz etmektedir³⁸.

Kişisel satış, müşteri ile satış personeli arasında özel bir güvene dayalı ilişkinin kurulmasına bağlıdır. Satış sorumlusunun tüketici ile güven ilişkisi kurmasında beş özelliğin bulunduğu görülmektedir³⁹.

Müşteri Oryantasyonu; satış temsilcisinin kendi ilgi odağı kadar müşterinin ilgilerine de önem vermesi anlamında kullanılmaktadır. Müşteriye olan tanıtımların ölçüsü lehte veya aleyhte olmalıdır. Satış sorumlusu müşterinin ihtiyacını iyi kavramalı ve müşterinin ihtiyacı olmayan bir ürün için müşteriye o ürünü alması için baskı yapmamasıdır.

Yeterlilik, satış sorumlusunun yeteneği, satacağı ürünlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olması ve müşterinin beklentilerine uygun materyallere sahip olmasını kapsamaktadır. Satış personeli, ürünlerin kullanımı ile ilgili olarak uygulamaları pratik olarak müşteriye gösterebilmelidir.

³⁷Karakaya, a. g. e., s. 101.

³⁸Parasuraman A. ve RalphL.Day, “A Management Oriented Model For Allocating Sales Effort,” **Journal of Marketing Research**, 2004. s.33.

³⁹Stephen Doyle ve George Thomas Roth, “ **Selling and Sales Management in Action, Journal of Personal Selling,&Sales Management**, 1992,s.140.

Güvenilirlik, satış temsilcisinin hareketleriyle söylemiş olduğu sözlerin birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir. Söylenen her sözün ve yapılan her hareketin kontrollü olması da gerekmektedir.

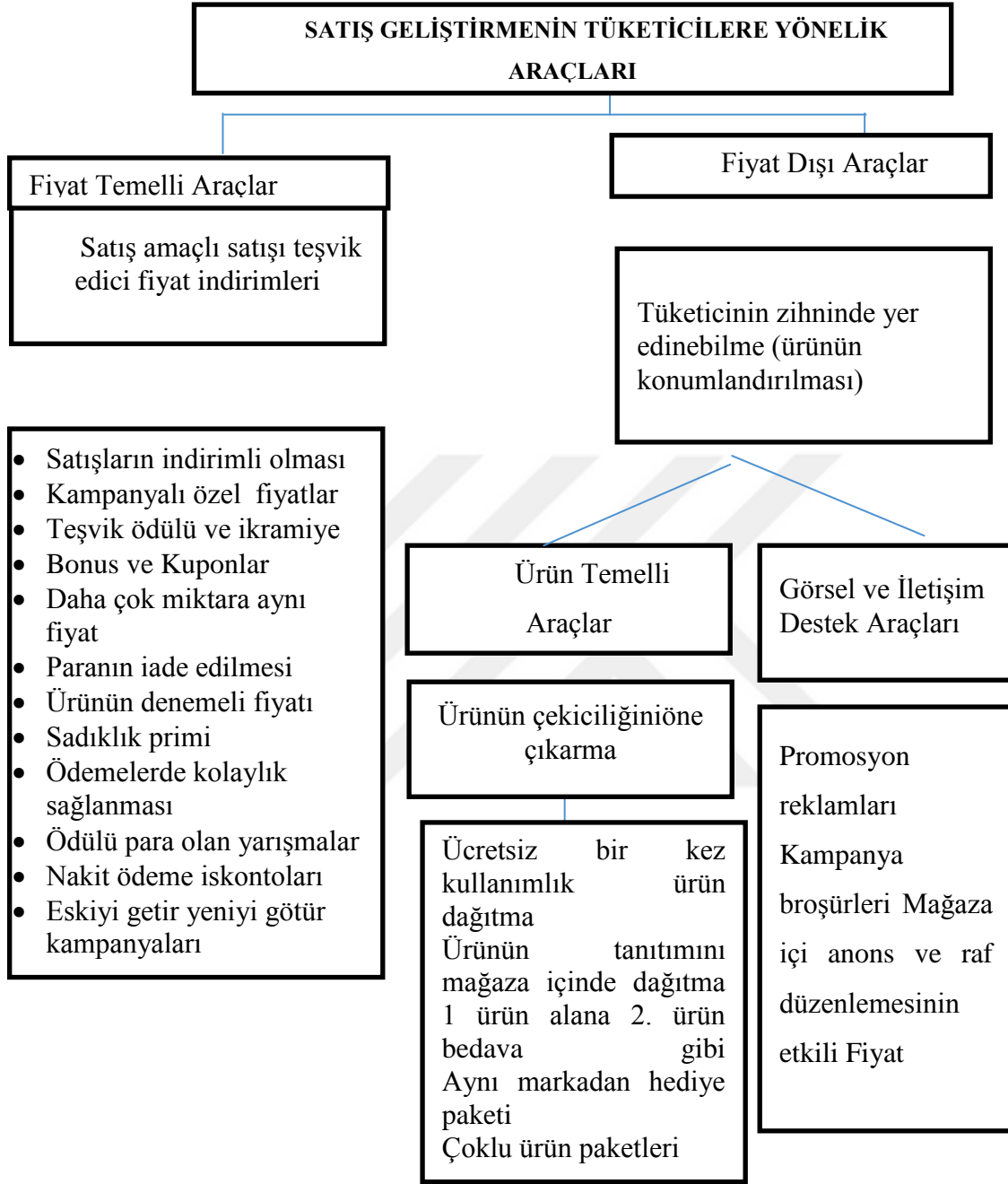
Dürüstlük, satış sorumlusunun ifade ettiği sözlerin gerçeği yansıtması müşteriye karşı gösterilmesi gereken bir özelliktir. Ürünlerle ilgili belirtilen iddiaların ve hatta ürünü destekleyen kanıt niteliğindeki bilgilerin tutarlı ve tarafsız olması mecburidir.

Sempatiklik, satış sorumlusu ile müşteri arasındaki iletişimin sağlanmasında duygusal bir faktördür⁴⁰.



⁴⁰Roth Doyle, a.g.e. s. 84-85.

Şekil 1.5: Satış Geliştirmenin Tüketicilere Yönelik Araçları



Kaynak: Ege Akademik Bakış Dergisi, Sayı:2

1.1.7. Perakendeciliğin Ekonomik Temelleri ve Ekonomiye Sağladığı Katkılar

Perakendecilikte ekonomik temeller, dört fayda kavramıyla açıklanabilir:

1.1.7.1. Yer Faydası

Perakendecilik faaliyeti tüketicinin ürünü satın alabileceği bir yerde yapılmalıdır. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin talep ettiği mal ve hizmet, tüketicinin en kolay şekliyle alabileceği ve tüketiciye en yakın yerden sağlanacak şekliyle olmalıdır. Bu durumda perakendeci, hedef müşteri grubuna sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri en yakın yerde buldurmak zorundadır. Aksi takdirde müşteriler tarafından tercih edilmez, böylece tüketiciler ihtiyaç duydukları malın yerine ihtiyaç duydukları mala yakın başka bir malı alabilir veya o maldan bütünüyle vazgeçebilirler. Yer faydası oluşturmaya yardımcı olmak üzere; perakendeciler, yüksek bütçeler ayırarak ürünlerinin reklamını yaparlar. Reklamlar ile ürünün ve satış noktasının nerede olduğu tüketicilere iletilir. Perakendeci reklam yapmaz ise tüketici ihtiyaç hissettiği ürünü ve mağazayı bulabilmek için daha fazla çaba harcayacak ve bu da yer faydası oluşturmanın maliyetini artıracaktır. Ayrıca müşteriler ürünün mağazadan evlerine ya da başka bir yere taşınması için taşıma maliyetine katlanmak istemezlerse; bunları mağazadan teslim etmesini isteyebilirler. Bu durumda yer faydası oluşturmaya teslim maliyetlerine katlanılacaktır⁴¹.

1.1.7.2. Mülkiyet Faydası

Müşterilerine kredili mal satan perakendeci, mülkiyet faydası sağlamış olur. Malın sahipliğini malı satmış olmakla birlikte devreder, mal bedelinin ödenmesini ise taksitlere bağlar. Perakendeciye bu aşamada yaptığı bu işlemlerden dolayı yani kredi ya da finansman hizmetlerinden dolayı bir maliyet çıkar. Satıştan sorumlu personeller de bu faydanın oluşturulmasına katkıda bulunurlar. Perakendeciler müşterilerine satılan ürün hakkında bilgi verip, satılan ürünün ücretini tahsil etme, satış belgesi düzenleme gibi satılan ürünün mülkiyetinin müşteriye geçtiğine dair belgeleri doldururlar.

Perakendecinin, müşteriye kaliteli malı uygun vade seçenekleriyle kredili olarak satmak istemesi, birtakım ek finansal maliyetler yüklemektedir. Öncelikle söz konusu ürünün mülkiyetini kendi üzerine geçirmek için perakendeci ilk olarak tedarikçilerle iletişime geçer. Bu süreçte yaptığı her türlü masraflar, nakliye vb.

⁴¹Aydın a.g.e. s.,16.

satılmak üzere satın alınacak ürünün doğal olarak mağazadaki satış rakamına yansiyacaktır. Buna ek olarak perakendecinin hem ürünün mülkiyetini elinde bulundurmak, hem de vadeli satışlardan dolayı satılan mal bedelinin tahsil edilmesine kadar geçen zaman zarfı içerisinde çeşitli finansman giderlerine katlanması söz konusudur. Bir de bunlara ek olarak yukarıda belirttiğimiz satış görevlilerin işçilik maliyeti bulunmaktadır. Tüm bunlar mülkiyet / sahiplik faydası oluşturmak için yapılmaktadır⁴².

1.1.7.3.Şekil Faydası

Perakendeciler, toptancılardan ya da üreticilerden aldıkları büyük hacimdeki malları, tüketicilerin ihtiyaç miktarını ve kullanım kolaylığını gözeterek, malın en uygun formda sunulmasını temin ederek şekil faydası da meydana getirirler. Satılan malların şekillerinde yapılan bazı değişiklikler malların satış hacmi üzerinde etkili olabilir. Bu amaçtan hareket ederek oyuncakları, mobilyaları monte etmek, resimleri çerçevelemek gibi faaliyetler için büyük mağazalarda atölyeler bulundurulmaktadır. Daha küçük ölçekli mağazalarda ise, ürünün müşterinin isteğine göre şekillendirilmesi için dış kaynak kullanımı tercih edilebilmekte ve böylece ekstra maliyetten kaçınılmaktadır.

Tüm bu faydaların boyutları ve düzeyini etkileyen önemli bir gerçeklik vardır ki o da perakendeciliğin bulunduğu ortamdan ve bu ortamda oluşan değişimlerden ayrı düşünmenin mümkün olmayacağıdır. Bu durumda perakendecinin elimde olmayan kontrol edemeyeceği nüfusun yapısı, ekonominin gidişatı, sosyal ve kültürel faktörler, politik durumlardaki değişkenlikler, hukuki ve idari düzenlemeler, teknolojide yaşanan değişimler ile müdahale edebileceği gerek işletme içi olsun ve gerek işletme dışı olsun çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Sayılan tüm bu unsurlar perakendeciliğin boyutlarını ve dolayısıyla ekonomide oluşturacağı faydanın düzeyini etkilemektedir.

Perakendeciliğin oluşturduğu bu faydaların yanında, ekonomiye sağladığı faydalardan da söz etmek yerinde olacaktır. Perakendecilik, ülke ekonomisinde geniş bir istihdam olanağı sunmakta ve gelişen teknolojiyi yakında takip ederek, bunu operasyonlarında kullanıyor olması nedeniyle ülkeye yeni teknolojilerin girmesini sağlamakta ve müşteriye sunulan hizmet kalitesini arttırmaktadır. Perakendecilik

⁴²Aydın, a.g.e., s.17

operasyonlarının verimliliği ülke ekonomileri içinde ürün ve hizmetlerin talepleri üzerinde etki oluşturmaktadır. Ayrıca satışlar ve karlarda da ayrı birer katkı oluşturmaktadır. Tüm bu nedenlerle perakendecilik operasyonlarının kalitesi ve verimliliği dağıtım kanallarının da verimliliğini arttırmaya zorlamaktadır.

Perakendecilerin başarısı tüm ekonomik sistemin işleyişini de başarılı kılmaktadır. Tüketicilerin pek çoğu, ekonomik sisteminin perakendecilerden oluştuğu kanısındadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları malların istedikleri yer ve istedikleri zamanda ve uygun fiyatta işletmelerce kendilerine sunulmasını umarlar. Perakendeciliğin beklenen performansı da bu kriterlere göre değerlendirilir⁴³.

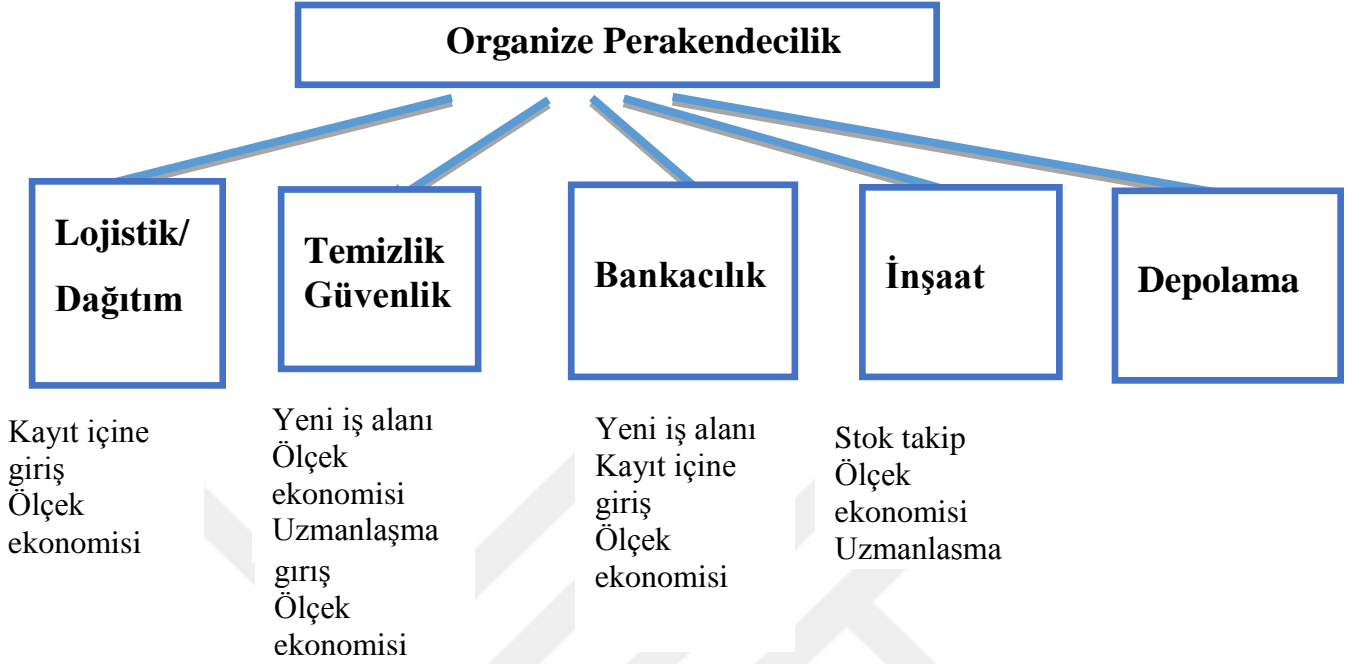
Perakendeciliğin gelişmesi için ekonomik büyüme ve kalkınma çok önemlidir. Ekonomik kalkınma ile kurulacak sanayi bölgelerinde, tüketiciler toplu olarak bir arada bulunabilecekler, artan satın alma güçleriyle toplu miktarlarda alım yapabileceklerdir. Kredi olanakları da artmaktadır. Satışa konu olan mal çeşitlerinin gün geçtikçe çoğalması da büyük perakendeci kuruluşların doğmasını ve gelişmesini sağlayacaktır. Otomobil sanayisinin gelişmekte ve tüketicilerin gelir seviyesinin yükselmekte oluşu, özel araba sayısını arttıracaktır. Birçok sanayi ve tüketim malı için doyma noktasına gelinmekte olduğundan, satıcı pazarından alıcı pazarına geçiş olacak, perakendeci işletmeler arasında rekabet kuvvetlenecektir. Artan rekabet perakendeci işletmeleri verimliliği arttırıcı yöntemlere itecektir⁴⁴.

Perakende sektörünün diğer sektörlere olan etkileri ele alındığında etki alanının çok geniş olduğu görülür. Özellikle organize perakendeciliğin gelişmesi, lojistik, temizlik, güvenlik, finans, depolama ve inşaat piyasasının da gelişmesine etkide bulunmaktadır.

⁴³Didem Darcan, “**Büyük Ölçekli Gıda Mağazalarının Türkiye ve Dünyadaki Gelişimleri**”, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2000, s.6.

⁴⁴Asiye Ayben Gürman, “**Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri**” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006, s.5.

Şekil 1.6 :Perakende Sektöründeki Gelişmelerin Diğer Hizmet Sektörleri Üzerindeki Etkisi



Kaynak : www.tepav.org.tr Erişim Tarihi: 15.08.2015

Perakende sektöründeki faaliyetlerin etkin bir şekilde devam ettirilebilmesi için çok önemli olan lojistik sektörünün, organize perakendeciliğin gelişimiyle birlikte büyüdüğü bilinmektedir. Bu sektörle birlikte organize perakendecilik ile beraber finans hizmetlerinin de çeşitlendiğini ve yaygınlaştığını söylemek mümkündür. Bu tür perakendecilerin bankalarla yaptıkları işbirliğinin sonucu olarak ortak kart çıkarma çalışmaları, Teknosa, Vatan bilgisayar gibi teknolojik ürün satan alışveriş mağazalarının çeşitli banka kartlarına özel indirim uygulamaları, banka-mağaza anlaşmalarıyla daha uzun süreli vade seçenekleri vb. faaliyetlerle kredi kartı kullanımını teşvik etmektedirler. Böylece bir yandan kredi kartı kullanımı insanlar arasında yaygınlaşmakta, diğer yandan kayıt altına alınması sağlanmaktadır. Ekonomiye kazandırılan her yeni alışveriş merkezi veya mağaza diğer sektörleri canlandırdığı gibi inşaat sektörünü de canlandırmakta, yeni iş sahalarının ortaya çıkmasına da katkıda bulunmakta ve insanlara istihdam olanağı oluşturmaktadır.

Bununla birlikte perakendeciliğin gelişimiyle birlikte muhasebe ve stok takip sistemleri gibi çeşitli yazılım ve depolama hizmetlerinin gelişimi de görülmektedir⁴⁵.

1.1.8. Perakende Sektöründe Rekabet

Günümüzde perakende sektöründe rekabet; serbest piyasa ekonomi modelini benimsemiş ülkelerin, üretici firmalarının ayakta kalabilme veya birbirlerine karşı katlanmak zorunda kalacakları ekonomik güç mücadelesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğu sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de firmalar bir yandan ayakta kalabilme mücadelesi verirken bir yandan da rakip firmalara karşı piyasada güçlü olmanın yollarını aramışlardır. Günümüz teknolojisi hızla ilerlerken ekonomik sistemlerde çeşitlenmiş tüketicinin beklenti ve ihtiyaçları da hızla değişmiştir. Tüketicilerin hızla değişen bu beklenti ve ihtiyaçları karşısında üretici firmalar da çeşitlenen tüketici ihtiyaç, beklenti ve taleplerine karşı kendilerini şekillendirmiş ve bu değişimlere hızlı bir şekilde cevap verebilmenin zorluklarıyla mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Firmalar bir yandan tüketicilerin hızla değişen beklenti, istek ve taleplerine karşılık vermeye çabalarırken bir yandan da birbirlerine karşı rekabetin doğası gereği finansal anlamda ayakta kalabilme mücadelesi vermişlerdir. Bunun sonucu olarak bazı firmalar perakende sektöründeki bu rekabetten olumsuz etkilenirken bazı firmalar ise rekabet kavramına gerekli önemi vererek doğru değerlendirme ve analizler sonucu ölçeklerini büyütüp her geçen gün daha planlı ve sağlıklı adımlarla yollarına devam etmişlerdir.

Rekabetin çok fazla yaşandığı perakende sektöründe perakendeci işletmeler, aşağıdaki şartları sağlayarak diğer perakendeci işletmelere karşı avantaj sağlamaya çalışırlar. Bu şartlar:

- a. Uygun bir kuruluş yeri seçimi ve düzenlenmesi,
- b. Tüketicinin istediği ürün veya hizmet çeşitlerinden hazırda bulundurma,
- c. Hizmete sunulan ürünlerin kalitesi, fiyatları ve ödeme şekillerinde kolaylık sağlama,
- d. Sunulan hizmet, satış sorumlularının deneyimi ve müşterilere yaklaşım tarzı, tüketici davranışları gibi konularda titizlik göstermedir⁴⁶.

⁴⁵ Sevgi Ayşe Öztürk, “Perakendeciliğe Giriş”, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2010, s.150.

⁴⁶ İnci Varinli, “Marketlerde Pazarlama Yönetimi”, Birinci Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, Şubat 2005, s.6.

Rekabetçi piyasalarda firmalar ilk olarak mevcut varlıklarını korumak ve finansal olarak ayakta kalma endişesini taşırlar. İlerleyen zamanlarda da diğer firmalar karşısında üstünlük sağlayıp liderliği kazanmaya çalışırlar. Piyasadaki mevcut rekabetle baş etme ve ilerleyen zamanlarda ise rakiplerden öne geçme iyi planlanmış ve doğru uygulanan stratejiler ve politikalar sayesinde gerçekleşir. Günümüzde rekabetin kuralları değişerek yeni bir hal almış ve 10-15 yıl öncesinde kullanılan geleneksel yaklaşımların fazla bir yarar sağlayamadığı görülmüştür. Firmaların fiyat merkezli rekabeti müşteriler için kısa zamanlı bir cazibe oluşturduğu, buna rağmen, işletmelerin bütünü için uzun zamanda anlamsız ve faydasız bir çekişme olduğu firmalar tarafından artık görülmüştür. Günümüzde bilgiye ulaşmak artık daha kolay olmakla birlikte firmaların ürettikleri ürünlerini de taklit etmeleri de mümkündür. Firmalar kısa bir sürede birbirlerinin ürünlerini taklit edip 90 gün içerisinde piyasaya sürebilmektedir. Rekabet gerçekliğini görebilen ve bütün bu rekabet olasılıklarını dikkate alarak süreci başarılı bir şekilde yönetebilen firmalar kalıcı başarıyı sağlayabilirler. Bir işletmenin uzun vadeli ve kapsamlı bir rekabet stratejisi yoksa bu işletmenin ayakta kalma olasılığı da çok düşük olacaktır⁴⁷.

Michael Porter'ın geliştirmiş olduğu Beş Güç Analizi'ne göre bir sektörde rekabetin durumunu analiz edebilmek için incelenmesi gereken bazı kavramlar mevcuttur. Bunlar;

- I. İşletmelerin Kendi Aralarındaki Rekabet; işletmenin faaliyette bulunmuş olduğu sektördeki rekabetin yapısı,
- II. Sektöre Potansiyel Firmaların Giriş Durumu ; sektöre yeni girme potansiyeline sahip firmaların oluşturmuş olduğu durumlar,
- III. Birbirlerinin Yerine Kullanılabilen Mallar Durumu; içinde bulunulan sektör dışındaki birbirinin yerine kullanılabilen ürünlerin işletme üzerinde oluşturduğu baskı durumu;
- IV. Alıcıların Pazarlık Gücü; işletmenin mevcut müşterilerinin elinde bulundurmuş olduğu pazarlık etkisi sebebiyle işletme üzerinde oluşturduğu baskı ve sektörü yön verme yeteneği,

⁴⁷İsmet Barutçugil, <http://www.perakende.org/perakende-dinamikleri/perakende-sektorunde-rekabet-gucunun-artirilmasi> , Erişim Tarihi:10.11.2015

- V. İşletmeye Ürün Sağlayan Tedarikçilerin Pazarlık Gücü; işletmenin ihtiyaç duyduğu teçhizat, hammadde, yarı mamul, işletme malzemesi ve benzeri kaynakları temin etmiş olduğu tedarikçilerin, işletme üzerindeki etkisi ve sektöre yön verme gücü olarak sıralanabilir⁴⁸.

1.2. MÜŞTERİ, MÜŞTERİ ÇEŞİTLERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMLARI

1.2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri kavramı, ticaretin başlamasıyla birlikte ortaya çıkmış trampanın yani takas usulünün başladığı ilk devirlerden günümüze kadar ortak ve değişmeyen bir unsur olarak varlığını devam ettirmiştir⁴⁹. Müşteri, bir işletmenin belirli bir marka ürününü kişisel ve idari amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur⁵⁰.

Müşteri, işletmelerin en değerli varlığı ve yaşamlarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaç duydukları en önemli kaynaklardan bir tanesidir. Müşteri, genel anlamda hizmet ya da malların nihai kullanıcıları ve bunlardan kendisine fayda sağlayan kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma ek olarak malın üretilmesinden, paketlenip pazarlanıp kullanıcıların hizmetine sunulana kadar geçen zaman içerisinde bütün faaliyetleri gerçekleştiren kişiler de eklenebilir. Bu çıktıların her alıcısı da müşteri olarak tanımlanmaktadır⁵¹.

İnsan, ihtiyaçları yerine gelmeyince elem ve üzüntü hisseder. İnsan; elem ve üzüntü hissetmemek için ihtiyaçlarını yerine getirmeye çalışarak hayatını devam ettirir. Günümüzde tüketiciler veya müşteriler ihtiyaçlarını yerine getirmeleri için üretilen mal ve hizmetlere belirli ücret ödemek zorundadırlar. Belirli bir bütçe ile hareket eden tüketici de ödeyeceği ücret ile tatmin düzeyini maksimize etmeye çalışır. İşte bu aşamada belirli bir bütçesi ile üretilen mal ve hizmetlere talep gösteren tüketici “müşteri” adını alır diyebiliriz.

⁴⁸Aykut Candemir, ” Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkallarının Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Sayı 10, 2010, s. 211.

⁴⁹Kahraman Çatı, Cenk Murat, Levent Gelibolu **Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği**, Çukurova Üniv. Sos. Bil. Ens. Der. Cilt 19, Sayı:1, 2010, s.431.

⁵⁰Filiz Otay Demir, Yalçın Kırdar, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Review Of Social Economic& Business Studies, 2008, s.299

⁵¹ Çiğdem Erk, **Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma**, Trakya Üniv. Sos. Bil. Ens., Yüksek Lisans Tezi, s.6.

Müşteri kavramını özetleyecek olursak; belirli bir satın alma gücüyle ihtiyaçlarının karşılanması için kendisine fayda sağlayama ve tüketim amacıyla; mal ve hizmetlere karşı gösterilen talebe yönelik fiili gerçekleştiren kişi veya kuruluşlardır diyebiliriz. Üretim faktörleri arasında müşteri kavramı yer almasa da bu kavram işletmelerin kurulma sebeplerindedir. Kar maksimizasyonu amacıyla kurulan işletmelerin, ürettiği mal ve hizmetleri belirli bir fiyat ile müşterilerine satması gerekir ki; işletmeler amaçlarını yerlerine getirebilsinler ifadesini kullanmak yerinde olacaktır.

1.2.1.1. İç Müşteri

İç müşteriler, ürün ya da hizmetlerin üretilip ve dış müşteriye ulaştırılmasına kadar doğrudan veya dolaylı olarak bu sürece etkide bulunan ve bu sürece katkı sağlayanlar olarak adlandırılabilir. Bu nedenle işletmenin üst düzeydeki yönetici kadrosundan en alt kademede çalışanına kadar yani işletmenin tüm çalışanları iç müşteri olarak adlandırılmalıdır⁵². Aynı işletme içinde bulunup görev birliği olan, dış müşterinin yani ürünün son kullanıcısının beklentilerini karşılayacak en üst düzeydeki yetkili kişiden en alt düzeydeki işe yeni başlayan bir çalışana kadar herkes eğer birbirlerini ilgilendiren iş ve görevleri yapıyorlarsa bu kişiler birbirlerinin iç müşterisi olarak tanımlanabilir⁵³.

Literatürde iç müşteri kavramlarına baktığımızda anlamlarının birbirlerine çok yakın olduklarını görüyoruz. Yani bu kavramlardan hareketle kar maksimizasyonu amacıyla kurulan işletmenin gelirini zamanla yükseltebilmesi için dış müşterilere ihtiyacı vardır ki bunun yolu da iç müşterilerden geçer diyebiliriz. Çünkü üretilen mal ve hizmetleri müşterilere ulaştırmak için işletmeye ihtiyaç vardır bu işletmenin de sağlıklı bir organizasyon olarak faaliyet gösterebilmesi için de en alt kademedan en üst kademeye kadar personele veya çalışana ihtiyacı vardır ki bu ihtiyacı karşılayanlar da iç müşterilerdir diyebiliriz.

⁵² Suzan Çoban, “**Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı**”, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, S.22, 2004,

⁵³ Turan Pekmezci, Cemalettin Demireli ve Gülşah Batman, “**İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama**”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.22, 2008.

1.2.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, işletmenin üretmiş olduğu mal veya hizmetleri kullanıp kendisine fayda sağlayan kişilerdir. Dış müşteri olarak tanımlanan bu kişilerle sürekli, yakın bir iletişim içinde olunmalı ve müşteriler iyi tanınmalıdır. İşletme içinde görev yapan herkes, nihai amaçta dış müşteri için çalışıldığının ve dış müşterilerin beklenti, istek ve taleplerinin karşılanmaya çalışıldığının bilincinde olmaları gerekmektedir⁵⁴. Dış müşteri; işletmenin üretmiş olup tüketicilerin hizmetine sunan ve nihai kullanıcıya kadar ulaştıran süreç içerisinde yer alan tüm kullanıcılar olarak adlandırılabilir. Otomotiv sektörü düşünüldüğünde üretilen araçları satın alıp kullanan nihai kullanıcıları müşteri olarak değerlendirebiliriz. Otomobil üreticileri de hem kendilerine malzeme tedarik eden araç lastiği üreticilerinin hem de yedek parça üreticilerinin nihai müşterisi olmaktadır⁵⁵. Bu tanımlamalardan yola çıkarak dış müşteriye tanımlayacak olursak; işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerden belli bir bütçe ile ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla faydalanan nihai kullanıcıdır diyebiliriz. Dış müşterileri ilgili işletmeye yönelik tutumlarına göre şu şekilde sınıflandırabilmek mümkündür⁵⁶.

Aday Müşteri: İlerleyen zamanlarda işletmenin müşterisi olmaya niyetli müşteri niteliğindeki insanlardır.

Müşteri: İşletmenin üretip hizmete sunduğu ürün ya da hizmetten en az bir kez faydalanmış kişi veya kurumdur.

Düzenli (Sürekli) Müşteri: İşletme ile devamlı bir iletişim halinde olan, ancak işletmeye karşı da herhangi bir tutum içerisinde olmayan yani başka işletmelere karşı da taraf olmayan müşteridir. Çok sayıda müşteriye sahip olan firmalar, müşterilerini artık sürekli müşteriler olarak görmeye başlayıp, onlara o şekilde davranmaya başlamışlardır.

Destekleyen Müşteri: Ürünü veya hizmetini belirli bir ücret karşılığında satın alıp, almış olduğu ürün ve hizmetten memnun kalan ve işletmeye de sadakatli davranan müşteri türüdür.

⁵⁴Celal Hakan Kağncıoğlu, “Günümüz İşletmelerinin Hayat Anahtarı: Müşteri Odaklılık”, Ege Üniversitesi İ.İ.B.F Ege Akademik Bakış Dergisi, s. 79-90, İzmir, 2002.

⁵⁵Ayhan Yılmaz, Figen Ersoy, Metin Argan, **Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2009.

⁵⁶Selen Doğan, Selçuk Kılıç, **İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması**, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2008, s.14,

Sadık (Sözcü) Müşteri: İşletmenin ürün ve hizmetlerinden memnun kalmış ve diğer tüketicilere de bu memnuniyetini belirterek, bir bakıma işletmenin sözcülük görevini yerine getiren müşteridir.

Ortak (Partner) Müşteri: İşletmenin menfaatlerini kendi menfaatleriyle beraber düşünen hatta işletmeyi kendisine ortak gibi düşünüp hareket eden müşteridir. Bazı işletmeler daha da ileri giderek müşterilerini ortakları olarak görürler. Bir işletmenin yeni bir ürün tasarlarırken müşterilerinin görüşlerini alması bu yaklaşımın göstergesidir.

1.2.2. Müşteri Sadakati

1990 yılından başlayarak günümüze kadar önemi giderek artan müşteri sadakati kavramı; pazarlama çabaları ve yönetim uygulamalarında yerini almıştır. Bu kavramın giderek öneminin artmasındaki temel etken tüketicilerin ürün ve hizmet seçimlerinin yani tüketici tercihlerinin sürekli olarak değişkenlik göstermesinden kaynaklanmıştır. Müşteri sadakati kavramına gereken önemi veren işletmelerin, rakip firmalara karşı da önemli bir avantaj elde ettikleri yapılan değerlendirmeler sonucu görülmüştür. İşletmeler için müşteri sadakatının oluşturulması, işletmelerin varlığını koruması ve devam ettirmesi ve kar elde etmesine sebep olan önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Müşteri sadakatini sadece ürün ve hizmetleri tekrar satın alınması olarak tanımlarsak eksik bir tanım yapmış oluruz. Müşteri sadakati kavramının içine işletmenin müşteriyle kurmuş olduğu psikolojik bağı da dahil etmeliyiz. Yani müşterinin işletmeyle bir bütünlük oluşturması ve müşterinin kendisini işletmeye dahil hissetmesidir. Müşterilerin işletmeyle bütünleşmesinin yolu, işletmenin, müşterinin kalbini kazanmasından geçer⁵⁷. Müşteri sadakati, tüketici açısından önem taşıyan ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak, bir ihtiyacın her çözüm gerektirdiğinde tüketicinin aynı üründen ya da düzenli olarak aynı mağazadan satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir⁵⁸. Müşteri sadakati, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemidir⁵⁹. Müşteri sadakati, bir markaya veya işletmeye duyulan bağlılık olarak

⁵⁷Çatı, Murat, Gelibolu, a.g.e. s.,433.

⁵⁸Mehmet Marangoz-Murat Akyıldız,“Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri”, Yönetim Bilimleri Dergisi, Journal of Administrative Sciences, s.197, 2007.

⁵⁹ Yavuz Odabaşı, “Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006, s,17.

tanımlanmaktadır⁶⁰. Müşteri sadakati; müşterinin kendi adına başka seçeneklerinin de mevcut olduğu bir durumda, belirli bir işletmeye, satış personeline ya da mal veya hizmete yönelik hissettiği, duygusal bağlılığı ve sürekli tercihidir. Müşteri sadakati kavramı hem bir işletmeye mağazaya hem de bir işletmenin ürün veya hizmetlerine yönelik olan sadakati ifade etmektedir. Sadakat, işletmenin kendisine yönelik olabileceği gibi, ürün, hizmet ve markaya yönelik de olabilmektedir⁶¹.

Bu tanımlamalardan da anlaşılıyor ki müşteri sadakati; hem markaya karşı olabilir hem de işletmeye karşı olabilir ancak; bu sadakati oluşturan kriterler ise gerek ürünün gerek ise markanın, müşterinin ihtiyacını karşılamaasının yanında işletmeyle olan duygusal bağlılığının da öneminden hareketle sadakat kavramının ortaya çıktığını söyleyebiliriz.

1.2.2.1. Müşteri Sadakatini Oluşturan Belirli Kavramlar

Müşteri sadakatinin oluşumunu belirleyen bazı kavramlar vardır ki bu kavramlar değer, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyetidir. Değer kavramının tanımından hareketle; bir ürün veya hizmetten elde edilen toplam faydanın ürün veya hizmeti kullanan kullanıcılara olan yansımasıdır⁶². Değer, müşterilerin ürün veya hizmetten ne umdukları ve ürün veya hizmeti satın alıp kullandıktan sonra ondan ne elde ettikleriyle ilgilidir. Yapılan araştırmalarda, algılanan değer, müşterinin ürünü satın alıp ürünü kullanmasından sonraki davranışlarında, müşteri tatminine göre daha etkili olduğunu göstermiştir. Çünkü; müşteri, satın alma sonrasında yaptığı değerlemede ürünü kullanmaktan dolayı tatmin olduğunu düşünebilirken, üründen algıladığı değeri düşük olabilmektedir. Bu yüzden ki işletmeler, algılanan değeri yüksek tutabilmek için ya ürünün fiyatını düşük tutarlar ya da müşterilerin beklentilerini minimize etme yoluna giderler⁶³.

Değer kavramından hareketle şu örneği vermemiz mümkündür; örneğin müşteri 10 tl lik bütçesiyle 10 tl ye bir ihtiyacı için ihtiyaç duyduğu ürünü alsın,

⁶⁰Mine Oyman, “**Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi**” Kurgu Dergisi, Sayı:19, Yıl:2002, s.169-185.

⁶¹Nedim Bayuk, Ferit Küçük, **Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi**, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, İstanbul, 2007, Cilt XXII Sayı 1.

⁶² Odabaşı, a. g.e.,s.19.

⁶³Müberra Yurdakul, “**İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi**” Dumlupınar Üniv. Sos. Bil. Der.,2007, Sayı:17,s.6.

sonrasında 10 tl'ye aldığı ürünün ihtiyacını giderdiğini ve kendisini tatmin ettiğini düşünsün, işte tam bu sırada müşteri kendisine şu soruyu sorduğunda değer kavramı ortaya çıkar ; bu ürünü 10 tl ye aldım ancak ürün beni geçekten 10 tl kadar tatmin edebildi mi veya bu 10 tlik ürün, daha düşük fiyattan ihtiyacımı gidererek beni tatmin edemez miydi? Eğer ki müşteri bu harcama karşısında tatmin olmuş ve ödediği 10 tlyi uygun bulmuşsa düşük değer algısına sahip olmayacaktır ve işletme doğru fiyat politikasından dolayı müşteriyi kaybetmeyecektir. Yani kar maksimizasyonu amacı olan işletme bu amacını gerçekleştirmek için sattığı ürün veya hizmeti için müşteriye belirlediği optimum fiyatla müşterisinin tatmin düzeyini de maksimize etmelidir ki sadakatli müşteri portföyü oluşturabilsin diyebiliriz.

Müşteri sadakatini oluşturan ikinci kavram da müşteri tatminidir. Müşteri tatmini, alıcının beklentilerine ve göreceli olarak ürünün algılanan performansına bağlıdır. Eğer ürünün performansı beklentinin altında kalırsa tatminsizlik, ürünün performansı beklentileri karşılırsa tatmin oluşur. Bunun yanında performans beklentileri aşarsa müşteri yüksek tatmin düzeyine ulaşır ve memnuniyet oluşur⁶⁴.

Belirli bir bütçe ile ürün veya hizmet satın alan tüketici satın aldığı ürün veya hizmetten ne derece memnun kalmışsa memnun kaldığı ölçüde de tatmin olmuş demektir. Müşteri, satın aldığı ürün veya hizmetten maksimum tatmin sağlamak amacıyla satın alma fiilini gerçekleştirir, işletme ise sattığı ürün veya hizmete optimum fiyat belirleyip kar maksimizasyonu amacı güder. İşte bu noktada işletmenin belirlediği fiyattan ihtiyacını giderme ve tatmin düzeyini maksimize etme hedefi olan müşteri satın aldığı ürün veya hizmetten maksimum tatmin bekler. Belirli bütçesiyle satın aldığı ürün veya hizmetten ihtiyacını giderip haz alan ve tatmin düzeyinin maksimum olduğuna inanan müşteri, sadakatli müşteri olma yolunda büyük bir adım atmış demektir ifadesini kullanırsak yanlış bir ifade kullanmamış oluruz. Tatmin düzeyinin maksimum olduğuna inanan müşteri, hem satın aldığı ürün veya hizmete karşı hem de alışveriş yaptığı işletmeye karşı beklentisi gerçekleşmiş ve tatmin olmuş müşteri demektir. Tatmin olan müşteri de alışveriş yaptığı işletmeyi kolaylıkla bırakamayacağından dolayı işletme için sadakatli müşteriler sınıfına girmiştir veya bu sınıfa dahil olması için çok az sebebi kalmıştır diyebiliriz.

⁶⁴ Zeliha Eser, Sezer Korkmaz, Sevgi Ayşe Öztürk, “ **Pazarlama**” Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011,s.359.

Aşağıdaki tabloda müşteri çeşitlerinin tatmin-sadakat ilişkisinin müşteri davranışlarına yansımaları görmektediriz.

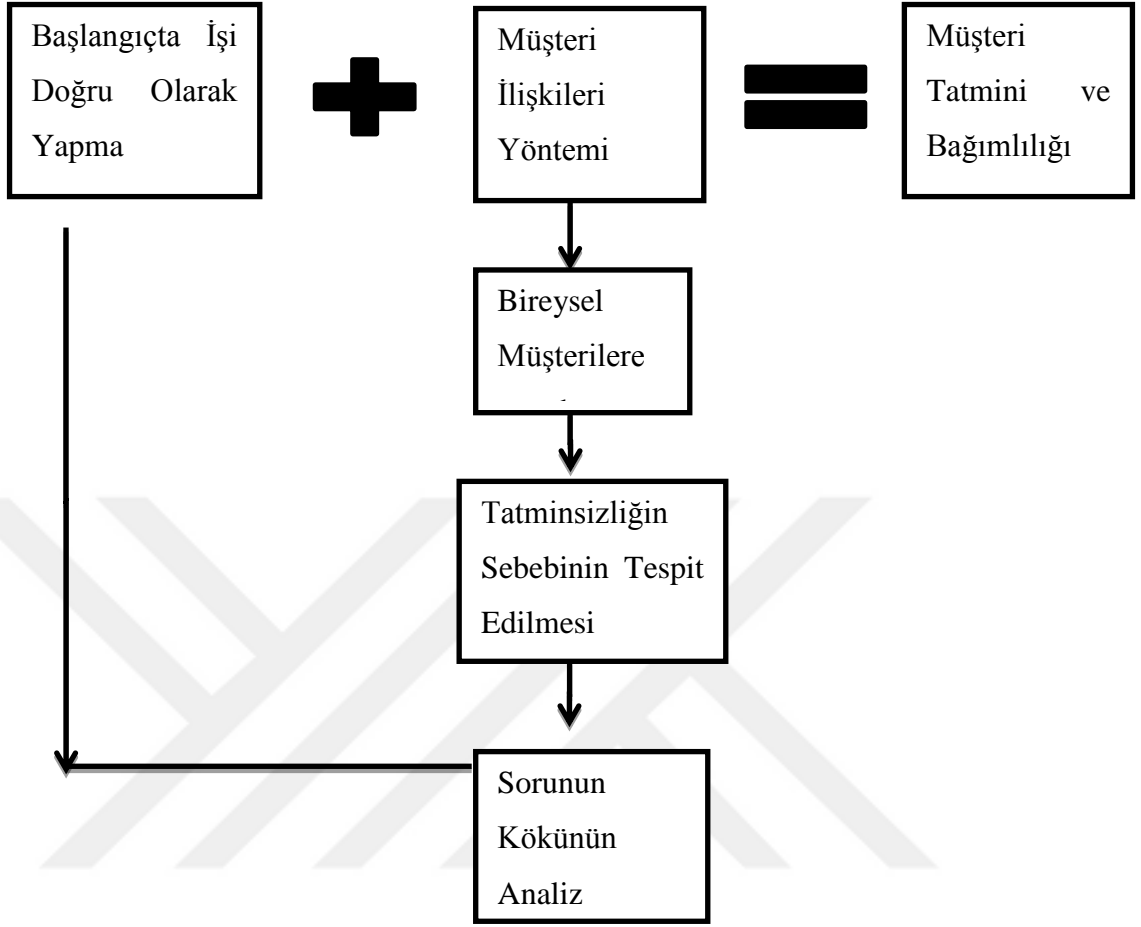
Tablo 1.6: Müşteri Tatmini-Sadakat İlişkisi

	TATMİN	SADAKAT	DAVRANIŞ
SADIKLAR/ MÜRİDLER	YÜKSEK	YÜKSEK	KALICI VE DESTEKLEYİCİ
TERKEDİCİLER/ TERÖRİSTLER	ORTALAMANIN ALTINDA	ORTALAMANIN ALTINDA	MUTSUZ, TERKEDER, YA DA TERKETMEK ÜZEREDİR
PARACILAR/ ÇIKARCI PARALI ASKERLER	YÜKSEK	ORTALAMANIN ALTINDA	GELİP VE GİDİCİLER, SÖZÜNDE DURMAYABİLİRLER
REHİNE	ORTALAMANIN ALTINDA	YÜKSEK	DEĞİŞTİREMEZ, TERKEDEMEZ, KAPANA KISILMIŞ

Kaynak : Marmara Üniv. İ.İ.B.F. dergisi, cilt xxii, sayı 1. 2007,

Tablodan anlaşılacağı üzere tatmin düzeyi yüksek olan sadıklar/müridler kategorisindeki müşteri çeşitlerinin işletmeye olan sadakati de yüksek ve davranışı da kalıcı ve destekleyicidir. Tatmin düzeyi ortalamadan düşük olan terk ediciler/teröristler kategorisindeki müşteri çeşidinin ise sadakati de ortalamadan düşük ve işletmeye olan davranışı ise mutsuz, işletmeyi terk edebilir veya işletmeyi terk etmek üzeredir. Diğer bir müşteri çeşidi kategorisindeki paracılar (çıkarcı paralı askerler)'in ise yüksek tatmin düzeyine rağmen işletmeye olan sadakatlerinin ortalamadan düşük işletmeye olan davranışlarının ise işlerine geldikleri gibi gel-gitler yaşadıklarını ve sözlerinde durmadıklarını söyleyebiliriz. Son olarak rehineler kategorisindeki müşteri çeşidinin ise tatmininin ortalamadan düşük olduğunu ancak sadakat düzeylerinin yüksek olduğunu ve işletmeye karşı olan davranışının ise işletmesini değiştirmez, terk edemez ve kendini kapana kısılmış hisseder. Aşağıdaki tabloda müşteri tatmin ve bağımlılığına giden yollar gösterilmiştir.

Şekil 1.7: Müşteri Tatmininin Yolu

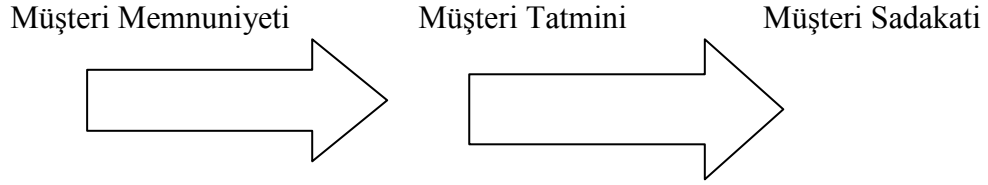


Kaynak: Yavuz Odabaşı, “Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Müşteri sadakatinin müşteri tatminiyle, müşteri tatminin ise müşteri memnuniyetinin sonucuyla gerçekleştiği söylenebilir. Bu açıdan bakılırsa sadakat, direkt olarak müşteri tatminine dayandırılmakta ve tatmin ile bağlantılı olmaktadır. Bu durumda; müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişki aşağıdaki şekilde sembolleştirilebilir, ancak bu durum yinede müşteri sadakatinin garanti altında olması olarak anlaşılmalıdır sadece müşteri tatminin, müşteri sadakati kazanılmasında önemli bir yeri olduğunun belirtilmesi açısından değerlendirilmelidir⁶⁵.

⁶⁵Bayuk, Küçük, a.g.e. s.289.

Şekil 1.8 :Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi



İşletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve ayakta kalabilmelerini belirleyen temel unsurun müşteri olduğunu söylememiz mümkündür. Bunun böyle olmasının yanında; müşteri tatmini sağlama işletmenin tek amacı değil, işletmenin kar maksimizasyonu amacına ulaşması için gerçekleştirmek zorunda olduğu bir ara amaçtır. Bir müşterinin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonraki tatmin oluşu, o müşterinin her zaman aynı işletmenin ürününü tercih edeceği anlamına gelmemelidir. İngiltere’de Ogilvy Centre’ın yaptığı bir araştırmada, otomotiv sektöründeki tüketicilerin %85’i satın aldıkları markadan tatmin olmalarına rağmen, bu müşterilerin yalnızca %40’ının yeniden aynı markayı satın aldığı ortaya çıkmıştır⁶⁶. Bu sonuç ise bize gösteriyor ki; müşterinin aldığı ürün veya hizmetten tatmin olmasının yanında daha başka beklentilerinin olduğunu bu beklentilerin arasında ise müşteriyi psikolojik bir bağın kurulması gerektiğini söyleyebiliriz.

Müşteri sadakatini oluşturan kavramlardan bir diğeri ise müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti tanım olarak; müşterinin mamulden veya hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün veya hizmetin gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması olarak belirtilmektedir. Nitekim müşteri, sunulan üründen veya hizmetten umduklarını bulabilir ya da bunlardan fazlasıyla karşılaşılabirirse tatmin olabilmiş, aksi bir durumda yani beklentilerini görememişse memnun olamamış demektir⁶⁷. Müşterilere ürün veya hizmet sunan işletmelerin asıl varlık sebepleri; kendilerine ürün ve hizmet sunarak onları tatmin edip hayatlarını devam ettirebilme sebebi olan müşterileridir. Ürün veya hizmet üreten işletmeler, müşterilerini memnun edebildikleri sürece satış hasılatlarını artırabilir, karlarına kar katabilir ve böylelikle varlıklarını devam ettirebilirler. Bu nedenle üzerinde asıl durulması gerekli konu, müşterilerimiz bizim

⁶⁶Oyman,a.g.e.,s.169-185.

⁶⁷Terry G. Vavra,” **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**” Çev: Günhan Günay, Kalder Yayınları, İstanbul, 1999, s.148.

için ne ifade ediyor ve biz onlara nasıl bakıyoruz sorularının karşılığını tam anlamıyla bilmemizden geçmektedir. Firmaların büyük bir bölümü ise hala; mevcut müşterilerini hangi nedenden dolayı kaybettiklerini, müşterilerini kaybetme zamanlarını, hangi müşterilerini kaybettiklerini veya toplamda ne kadar süre zarfında ne kadarlık bir gelir ve satış kaybettiklerini dahi bilememektedirler. Müşteri memnuniyeti yönetimi; bir kuruluşun pazar araştırması, üretilen ürünlerin tasarımı, tanıtımı, satılan ürünlerin satış sonrası hizmetleri gibi temel süreçlerle birlikte ve buna benzer diğer birçok destek sürecinin de müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilecek şekilde yeniden gözden geçirilmesi, bu sürecin her aşamasında işletme için en iyinin ne olması gerektiği ve en mükemmelin müşteriler için nasıl olması gerektiğinin hedeflenmesidir⁶⁸. Müşteri memnuniyetini sağlamanın temel koşulu firmanın ürettiği hizmet ve ürünlerin, müşterilerin doyurulmamış ihtiyaçlarını karşılama oranının yüksekliğiyle yakından ilgili olmasıdır. Bu koşul sağlanmadan, değişik kampanyalarla müşteri memnuniyetini yükseltmeye gayret etmek, kısa süreli ve sonuca oranla maliyeti daha yüksek bir çabanın ötesine geçmeyecektir. Zorlamalı hiçbir yaklaşım müşteri memnuniyetini sağlamaya yetmeyecektir⁶⁹.

İşletmelerin sektörde kalıcı ve karlılık oranı yüksek bir şekilde büyüme sağlayabilmesi, müşteri portföyü ile olan ilişki düzeylerinin uzun vadeli ve istikrarlı bir şekilde olabilmesi ile mümkündür. İşletmeler müşterileri ile olan ilişkilerinin uzun dönemli olarak sürdürebilmeleri için sundukları hizmet ve ürünlerin etkin ve kaliteli olmasına, işletme tarafından müşterinin önemsendiğinin hissettirilmesine bağlıdır. Bunun sonucu olarak işletme için müşteri memnuniyeti istenilen seviyelerde olması mümkündür. Müşteri memnuniyetini istenilen seviyelere çekebilen bir işletmenin müşterisi de satın almış olduğu mal ve hizmetten memnun kalarak müşterilerin aynı şekilde ürün veya hizmete olan bağlılıkları devam edip bunu bir alışkanlık haline getirme ihtimalleri de yüksek olacaktır. Günümüzün zorlu rekabet ortamındaki işletmeleri, portföyündeki müşterilerini sadece ticari bir alışveriş ve karşılıklı çıkar ilişkisi içinde değerlendirmekten kaçınarak, onları işletmenin ürün ve hizmetlerini koruyup kollayan hatta savunan bireyleri olarak görmektedir⁷⁰.

⁶⁸ www.kalder.org Erişim Tarihi: 15.10.2015

⁶⁹ Can Polat, “**Müşteri Velinimettir**”, Power Ekonomi Dergisi, Nisan, 1998, s.135.

⁷⁰ Philip Kotler, “**Pazarlama Yönetimi**”, Millenium Baskı, Beta Yayınları, 2000, İstanbul, s.197.

1.2.2.2. Müşteri Sadakatinin Önemi

Müşteri sadakati, müşterilerin işletme ile olan ilişkilerinde uzun vadeli ticari bir iş yapmalarına olanak sağlayarak işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmeleri ve böylelikle işletmenin bünyesine yeni müşteriler kazandırma ve diğer işletmelere karşı da rekabet avantajı sağlamalarında işletmeye önemli katkılar sağlamaktadır. İşletmeye sadık olan müşteriler işletme ile ilgili edindikleri bilgi ve tecrübelerini çevresindeki insanlara aktarmalarının sonucu olarak diğer insanların da işletme hakkında bilgi sahibi olmalarına dolaylı veya doğrudan katkı sağlamaktadırlar. Daha önce işletme veya ürünle ilgili deneyimi olan müşteriler vesilesiyle bilgi sahibi olan yeni müşteriler, ürünü satın alıp kullanmadan önce ürünle ilgili oluşan riski indirgemedi sadık müşterilerin yani işletmeden daha önce alışveriş yapmış deneyimli müşterilerin tavsiyelerini değerlendirerek bilgi sahibi olmaktadır. İşletmeye sadık olan müşteriler, ürün veya işletmeyle ilgili edindikleri deneyimleri diğer tüketicilere aktararak işletme için maliyetsiz bir reklam aracı olma görevini yerine getirebilir ve hatta işletmeye yeni müşteriler kazandırma konusunda işletmeye büyük bir katkı sağlayabilirler⁷¹.

Müşteri sadakatinin işletmeler için önemini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Sadık müşteriler şirketin varlıklarıdır. Bir şirkete ilk yılda bin sterlinlik nakit akışı sağlayan bir müşterinin, eğer on yılın üzerinde tatmin edilip elde tutulabilirse şirket için net değeri beş bin sterlin kadar olacaktır.
- Sadık müşteriler daha karlıdır. Şirketin ürünlerinden çok miktarlarda satın alırlar, daha düşük maliyetlidirler, fiyata daha az duyarlıdırlar ve yeni müşteriler getirirler.
- İşletmeye yeni müşteriler dahil etmek maliyetlidir. İşletmeye her yeni bir müşteri kazandırmak, işletme için eski müşteriyi elde tutmaktan altı kat fazla maliyetlidir. Sözü edilen maliyetler yeni müşterileri aramaktan, reklam yapmaktan, satış ve pazarlık gibi unsurlardan kaynaklanır.
- Müşteri tutma oranı artar. Ortalama bir şirket, yılda %10 oranında müşteri kaybı yaşar. %5 oranında küçük bir artış bile şirketin yaşam değerini iki katına çıkarabilir.

⁷¹Neşe Acar, “Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, Erciyes Üniv. Sos. Bil. Ens. Doktora Tezi, Kayseri, 2009, s.63.

- Tatmin düzeyi yüksek müşteriler yeniden alımlar yaparlar. Tatmin düzeyi oldukça yüksek olan bir müşterinin yeniden satın alma olasılığı, kendini “tatmin olmuş” müşteri olarak hissetmeyen bir müşterinin yeniden satın alma olasılığından altı kat fazladır. Üstelik hayli tatmin olmuş müşteriler başkalarına şirketten bahsederler.
- Tatmin olmamış müşteriler de başkalarına durumu iletirler. Ortalama olarak 14 kişiye durumu iletirler. Bu durumda on bin sterlinlik değere sahip bir müşteriyi kaybetmek, buzdağının yüzeyde kalan yüzü gibidir. Toplam kayıp bunun 14 katı fazla olabilir⁷².

Sonuç olarak diyebiliriz ki; perakendecilik sektöründe uzun dönemli stratejik hedeflerini gerçekleştirmek, hasılatlarını ve karlılıklarını büyütme isteyen işletmelerin önemli amaçlarından biri işletmeye karşı müşteri bağlılığını sağlamaktır. Müşterilerin mağazayı sahiplik psikolojisi ile sahiplenme hisleri, bunu sağlayan perakendeci işletme için hızlı ve kolay ulaşılamayacak bir kazanımdır. Bu kazanımı elde eden işletme diğer işletmelere karşı rekabetçi üstünlük sağlayacak ve bu üstünlüğün işletmenin piyasada finansal olarak daha güçlü olmasına katkısı çok büyük olacaktır⁷³.

1.2.2.3. Müşteri Sadakatinin Unsurları

Müşteri sadakatini belirleyen dört ana unsur; işletme veya ürüne karşı müşterilerin hissettiği güven, işletmenin sunduğu ürün veya hizmet kalitesinden dolayı vazgeçilmezliği, müşterilerin işletme tarafından önemsenmesi ve umursanması ve işletme müşterilerinin işletme müşterisi olmalarından dolayı ödüllendirilmesi olarak bilinmektedir. Bu unsurların payları, her şirketin iş alanına, hedef müşteri pazarına ve sunmuş olduğu ürün/hizmetlere göre değişmektedir⁷⁴.

Şekil 1.9 da görülen modelde, müşteri sadakatinin bileşenleri ortaya konulmuştur. Tabloya bakarak müşteri sadakatini belirleyenlerin en önemlisinin güven olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Çünkü güven, hem müşteri sadakatine 47nsure etki yaparak, hem de değiştirme maliyeti görevi üstlenerek müşteri

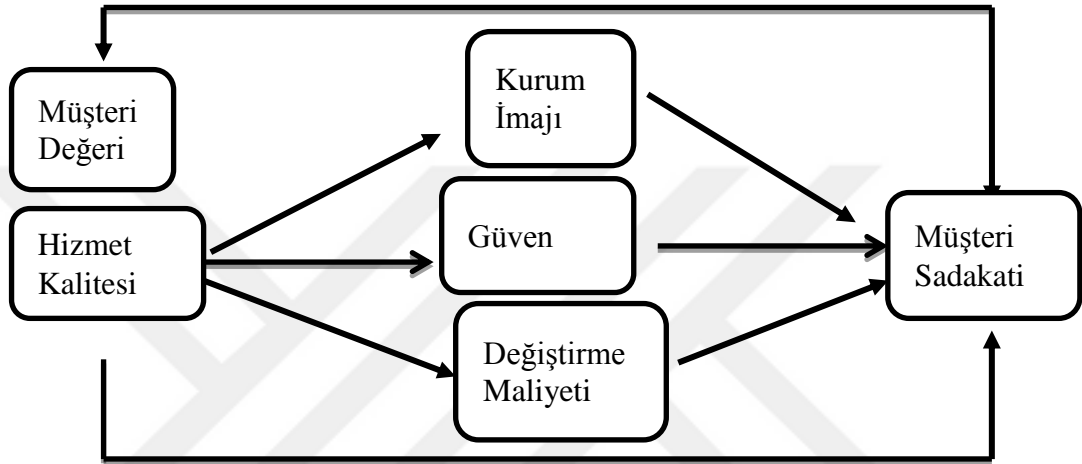
⁷²Peter Doyle, “Değer Temelli Pazarlama” Media Cat Yayınevi, İstanbul, 2008, s.162.

⁷³İsmet Barutçugil, “Müşteri Bağlılığı Yaratmak”, [http:// www.pazarlamamakaleleri.com](http://www.pazarlamamakaleleri.com) Erişim Tarihi: 10.11.2015

⁷⁴Oğuz C. Gel, “CRM Yolculuğu” Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.s.50.

sadakatine dolaylı olarak etki eder. Güven kavramının hemen ardından değiştirme maliyetinin etkisi de müşteri sadakati sağlamada önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sunulan hizmet kalitesinin etkisi ise üçüncü sırada yerini almaktadır. Ayrıca, hizmet kalitesine oranla güven unsuru, değiştirme maliyetinden daha önemli bir hal alarak şekilde yerini almıştır⁷⁵.

Şekil 1.9 : Müşteri Sadakatinin Unsurları



Kaynak : Erdoğan Taşkın, Müşteri İlişkileri Eğitimi, İstanbul, 2005, s.45,

Pazar payı müşteri sadakatini belirleyen unsurlardan biridir. Pazar payının hem işletmeye olan hem de işletmenin üretip satışa sunduğu ürünler için müşteri sadakatini oluşturmada tek başına yetersiz kaldığı yapılan çalışmalarda görülmüştür. Yapılan bu çalışmalarda fiyatı düşük ve pazar payının düşük olduğu ürünlerin müşteriler için yalnızca fiyat sadakatini oluşturduğu da görülmüştür. Fakat; internet üzerinden yapılan alışverişlerde, satışa sunulan ürünün pazar payı ile müşteri sadakati oranı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Hizmet sağlayan personel hizmet işletmelerinde müşteri sadakatini meydana getiren en önemli unsurlardan biridir. İşletmede müşterilere hizmeti yerine getiren personele müşterilerin göstermiş olduğu sadakat beraberinde müşterilerin hizmet işletmesine de sadakat duymasını sağlamaktadır. Bu bakımdan düşünüldüğünde, bir hizmet işletmesinde müşteri sadakati unsurları řunlardır⁷⁶.

- İşletmede müşterilere hizmet sağlayan personele karşı duyulan güven,

⁷⁵ Gökhan Özer, Serkan Aydın, "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 7/8:915

⁷⁶ www.sbe.dpu.edu.tr Erişim Tarihi: 15.11.2015

- İşletmede müşterilere hizmet sağlayan personelin yardımsever tutumu,
- İşletmede müşterilere hizmet sağlayan personele karşı gösterilen bağlılık.

Bu unsurlar göz önüne alındığında, hizmet işletmelerinde iki türlü müşteri sadakatinin varlığından bahsedebilmemiz mümkündür. Bunları ise kurumsal sadakat ve kişisel sadakat olarak belirtebiliriz. Hizmet işletmelerinde, hizmet sağlayan personele karşı duyulan sadakat kişisel sadakati, müşterilerin hizmet sağlayan işletmenin tümüne göstermiş olduğu sadakat ise kurumsal sadakati oluşturmaktadır. Kişisel sadakatin işletmeye faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz. Bunlardan birkaçı ise şunlardır⁷⁷:

- Kişisel sadakat, işletme için çalışan personelin işe olan tatminini ve örgüte olan bağlılığını arttırmaktadır.
- Kişisel sadakat, müşterilere sunulan hizmetin kalitesini artırmaktadır.
- Kişisel sadakat, kulaktan kulağa olan iletişim sürecinin başlangıcı olup kişisel sadakat olarak başlayan müşteri sadakati sürecinin zamanla işletme sadakati halini almasını sağlar.

1.2.2.4. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

Sadakatin ilk boyutu olarak müşterilerin normal şartlar altında, işletmeden devamlı olarak ürün veya hizmet satın alması ve sürekli aynı işletmeyi tercih etmesi olarak değerlendirilir. Bununla birlikte gerçek müşteri sadakati ise müşterilerin, diğer işletmeler tarafından müşterilere sunulan çeşitli ürün ve hizmetleri dikkate almayıp ve yine aynı işletmeyi tercih etmeye devam ederek ürün ve hizmet satın almalarını sürdürmeleri olarak tanımlanabilir⁷⁸.

Dick ve Basu'nun müşteri sadakati tanımlamalarında dört farklı türde sadakat tanımlanmıştır; gerçek müşteri sadakati, gizli müşteri sadakati, sahte müşteri sadakati ve müşteri sadakatsizliğidir. Belirtilen bu müşteri sadakati modelinde müşterilerin davranış ve tutum boyutları değerlendirilerek, sadakat çeşitleri ortaya konulmuştur.

⁷⁷ www.sbe.dpu.edu.trErişim Tarihi: 15.11.2015

⁷⁸Süleyman Barutçu, “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

Bahsedilen model tablo 1.7’de açıklanmıştır. Tablo 1.7’ye göz atıldığında, müşterilerin yüksek dereceli pozitif tutum ve ardından devam eden satın alma davranışını gerçekleştirdiklerinde gerçek sadakatin, müşterilerin yüksek dereceli pozitif davranış göstermelerine rağmen, satın alma davranışının istenilen seviyede olmayıp düşük kalması gizli sadakati; müşterilerin düşük dereceli pozitif davranış göstermelerine rağmen işletmeden yoğun bir şekilde ürün ve hizmet satın alma davranışı göstermesi ise sahte sadakati; müşteri işletmeye veya işletmenin hizmete sunduğu ürünlere karşı zayıf tutum ve seyrek satın alma davranışı gösteriyorsa sadakatsizliğin söz konusu olduğunu görebilmekteyiz⁷⁹.

Tablo 1.7 :Dick ve Basu’nun Sadakat Modeli

	Satın Alma Davranışı	
Müşterinin Tutumları	Yüksek	Düşük
Yüksek ise	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük ise	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Şimdi bu kavramların ne anlama geldiklerine açıklık getirelim.

Gerçek Sadakat: Gerçek sadakatin dayandığı nokta, kişinin psikolojik ve düşünsel ihtiyaçlarının, kişisel iletişim şekillerinin önem kazandığı durumlarda giderilip giderilmediği ile direkt olarak ilgilidir⁸⁰.

Sahte Sadakat: Mağazaya ve markaya olan tutumun düşük olmasına rağmen, yeniden satın alma davranışı yüksektir. Mağazadan tekrar tekrar alışveriş yapılmasına rağmen bir bağlılık söz konusu değildir.

Gizli Sadakat: Gizli sadakatte, müşterilerin bir ürün ya da mağazanın sürekli müşterisi olmamalarına karşın ürün ya da mağaza hakkında olumlu tutum geliştirmeleri söz konusudur. Yeniden satın alımların düşük olması, bazı kurallardan veya duruma bağlı etkilerden kaynaklanabilir. Perakendecinin, bu tür sadakate sahip kişilerin satın alma davranışının devamlılığının neden düşük olduğunu belirlemesi ve pazarlama iletişim çabalarını bu yönde kullanması gerekir⁸¹.

⁷⁹Yurdakul, a.g.e.s.72.

⁸⁰Murat Haçer, “**Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar**”, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adnan Menderes Üniversitesi.Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2003, Cilt: 3, No:1-2.

⁸¹ Acar, a.g.e.s.,66.

Sadakatsizlik: Müşteri sadakatsizliği işletmelerin pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi müşterilerin demografik özelliklerinden de kaynaklanabilir. Müşterinin göstermiş olduğu sadakatsizliğin sebeplerinden bazıları şunlardır⁸²:

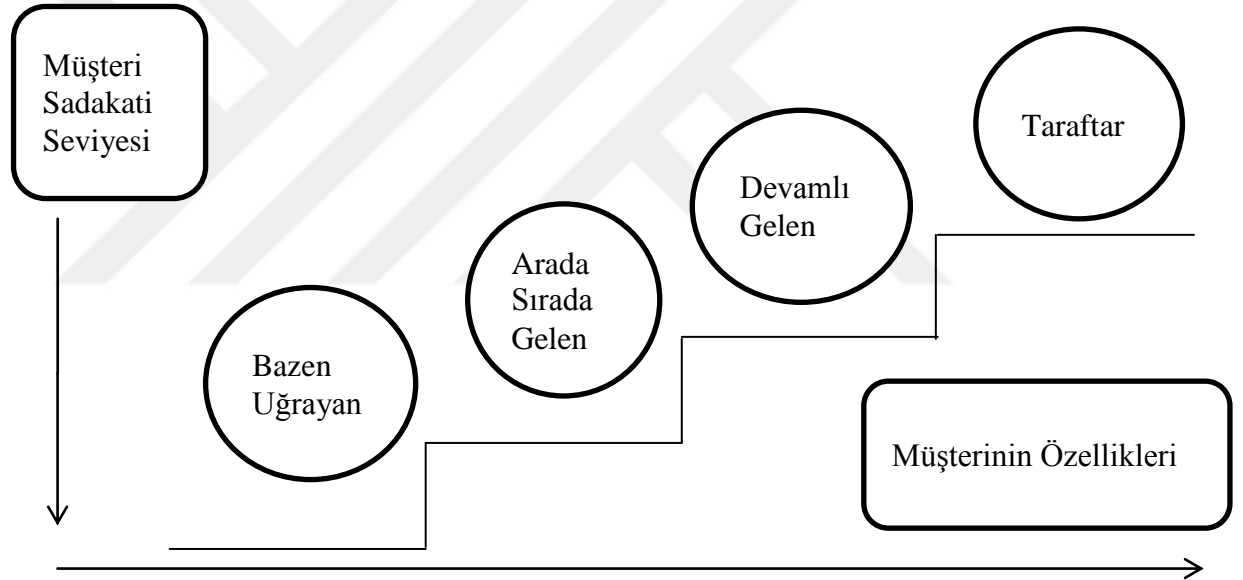
- Akıllılık; kişi farklı türdeki işletmelerden yaptığı alışveriş neticesinde, daha sağlıklı alışveriş yaptığını düşünür, aynı fiyata yüksek kalitede daha fazla miktarda alışveriş gibi.
- Adama; kişi farklı türdeki işletmelerden yapmış olduğu alışveriş tutumunu normal bir tutum olarak düşünür ve daha verimli alışverişler yapar. Birey bu şekilde yapmış olduğu alışverişini bir vazife olarak düşünebilir.
- Katmerli eğlence; alışveriş yapan birey birden fazla alışveriş mağazasını ziyaret ederek alışverişini daha eğlenceli bir hale getirebilir.
- Paranın tasarruf edilmesi; birey belirli bir bütçeyle sınırlı bir geliri olduğundan bütçesinin bir kısmını da ihtiyaç duyduğu diğer ürün ve hizmetlere ayırabilir.
- Merak; alışveriş yapan bireyin farklı türdeki mağazalarla ilgili farklı bilgiler edinmesi onu hoşnut edebilir.
- Tüketicinin vaktini değerlendirmesi; tüketici alışveriş bahanesiyle hem ihtiyaç hissettiği ürün ve hizmetleri satın alır hem de vaktini bu şekilde değerlendirmiş olur.

Müşteri sadakati basamaklı bir merdivene benzetilerek de tanımlanabilir. Şöyle ki; bu merdivenin basamaklarından yukarıya doğru çıkıldıkça müşterinin işletme veya ürüne karşı göstermiş olduğu sadakatin düzeyi de artar. Nitekim müşteri sadakati merdiveninin birinci basamağını işletmeye sık aralıklarla uğramayan, işletmeye sadıklık düzeyi en az düzeyde olan müşteriler oluşturur. Bu merdivenin ikinci basamağı, işletmeye sık aralıklarla uğramayan ve %10'luk bir iş kapasitesi sağlayan müşterilerden meydana gelir. Sadakat merdiveninin üçüncü basamağını ise işletmenin portföyünde bulunan mevcut müşteriler oluşturmaktadır ve mevcuttaki bu müşterilerle birden fazla iş yapılarak ilişki devam ettirilmiştir. Aslında çoğu işletme

⁸²Thomas McGoldrick, Andrea De Oliveira, “Consumer Misbehaviour Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping”, Journal of Retailing and Consumer Services, 1997, Vol. 4, No. 2, ss. 73-81.

için sadakat merdiveninin son kısmı burasıdır diyebiliriz. Sadakat merdiveninin son basamağını ise işletmeye taraf olan hatta işletmeyi diğer müşterilere de tavsiye eden müşteriler oluşturmaktadır. Bu müşterilerin diğer bir özelliği de işletmenin ileriki zamanlarda mevcut müşterisi olabilecek kişileri de ikna edebilmeleridir. Bu merdivenin en son basamağını oluşturan sadakat düzeyi en yüksek bu müşterilerin işletme ile ilişkileri duygusal boyutlara kadar ulaşabilir hatta bu duygusal ilişkinin derecesi de yüksektir. Profesyonel yönetim tarzıyla yönetilen büyüme hedefi olan işletmelerin bu duygusal bağlılığı verimli bir şekilde değerlendirerek ayakta tutmalı ve satışa dönüştürüp hasılatlarını yükseltmeleri gerekmektedir⁸³.

Şekil 1.10: Müşteri Sadakat Merdiveni



Kaynak : Erdoğan Taşkın, Müşteri İlişkileri Eğitimi, İstanbul, 2005, s.45

1.2.2.5. Müşteri Sadakatinin Oluşum Süreci

Bu aşamaya kadar müşteri sadakatiyle ilgili açıklamaya çalıştığımız kavramlar nispeten de olsa müşteri sadakatinin oluşum süreciyle ilgili olmasına karşın; müşteri sadakati oluşum sürecinin hangi aşamalardan geçtiği üzerinde durulması önem arz etmektedir.

⁸³ Erdoğan Taşkın, “ Müşteri İlişkileri Eğitimi” Papatya Yayınları, 2005, İstanbul, s.44-45.

Keiningham vd. müşteri sadakatının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için yedi önemli unsur belirtmişlerdir⁸⁴.

1. Müşteri seçiminden sonra olması gereken mevcut müşteriyi elde tutmadır

Müşteriler bir işletmenin karlılık durumuna doğrudan veya dolaylı bir şekilde etki edebilirler. Bundan dolayıdır ki; müşteri sadakatının kazanılmasından önce ele alınması gereken konu müşteri değerinin saptanması konusudur.

Genel olarak müşterinin yaşamı boyunca oluşturduğu değeri hesaplamaya yönelik analizler müşterinin yaşam süresi ile yakından ilgilidir. Müşterilerin yaşam boyu değerinin hesaplanmasına yönelik bir takım çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerde genel olarak üç yıl olarak belirlenen sınırlı bir zamanın tahmin edilebileceği gibi eylemsiz yaşam boyu değeri hesaplanabilir. Bu yöntemde elde tutulmak istenilen müşteriler belirlenir ve onları tekrar kazanabilmek için gereken sürenin dışına fazla çıkılmadan, müşteriyi elde tutabilmek için ne kadar harcama yapılabileceği ne kadar maliyete katlanılabileceği hesaplanır.

2. Müşteri sadakatini artırma çalışmaları, birçok şirket yönetimlerinin planladıklarından daha fazla zaman, planlama ve sabır gerektirir;

İşletmelerin hedef müşterilerini belirleyip bunlara yönelik pazarlama çalışmalarında başarıyı yakalayabilmeleri zordur. Bahsedilen bu iki başlığın vermiş olduğu kısıtlılıkla müşteri sadakatının rasyonel bir yöntem olarak kullanılabilir olması için işletmenin üst yönetiminin bu konuyla ilgili gereken çabayı sarf ederek yeterli kaynaklardan da beslenerek profesyonel bir şekilde uygulamaları gerekmektedir. Müşterinin işletmeye olan sadakati belirli aralıklarla müşterinin işletmeye karşı göstermesi gereken bir yöntem değildir. Bunun için bu sürecin oluşması için yılların geçmesini beklemek gerekebilir.

⁸⁴Timothy L. Keiningham, Terry G. Vavra, Lerzan Aksoy, H. Wallard, Sadakat Söylenceleri, Rota Yayınları, İstanbul,2006.

3. Müşterinin bütçesinin belirlenmesi gerekir, bugün müşterinin ihtiyaçlarını karşılaması için kullandığı bütçesi düşük olsa da bunun değişebileceğinin gözden kaçırılmaması gerekir;

Tüketicilerin bütçelerinin her zaman sabit olması düşünülemez. Bugün bir müşterinin bütçesi düşük iken ilerleyen zamanlarda bütçesinde değişimler gözlemlenebilir. Bu yüzden profesyonel işletme yönetimlerinin kısa vadeli planlar yapması doğru bir politika değildir.

4. Müşteri sadakatının karşılıklı olarak hem tüketici hem de işletme açısından faydalar sağlaması gerekmektedir; oysaki çoğu işletme sadakat kavramını tek taraflı düşünerek bu yönde pazarlama politikaları geliştirmektedir;

Doğru uygulanan müşteri sadakati programları hem müşteri için hem de işletme için faydalı bir yöntemdir. Müşteri sadakati programlarının sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesi için programın uygulanabilir olması gerekir. Her işletmenin müşteri potansiyeli farklılık gösterebileceği için bunun gözardı edilmemesi gerekmektedir. Bu yüzden programın doğru uygulanması için göz önünde bulundurulması gereken en önemli konu müşterilerin beklentilerinin ne olması gerektiğinin doğru saptanmasıdır.

5. Müşteri sadakati ile işletmenin karlılığı arasında neden sonuç ilişkisi kurabilmek kolay değildir.

İşletme yöneticilerinin çoğu müşteri sadakatindeki farklılıklar ile işletmenin karlılığındaki değişiklikler arasındaki bağlantıyı kurmakta profesyonel değillerdir. Müşteri sadakatının artırılmasının neticelerini hemen görebilmek de mümkün değildir. Bu yüzden işletmenin içinde bulunduğu sektör ile müşterilerin kendine has tepki şekillerinin nedenlerinin iyi analizinin yapılması gerekmektedir.

6. Çalıştığı işletmeye sadık olan ve yüksek tatmin düzeyi ile çalışan personeller işletme için bir katma değer meydana getirebilir, fakat sadece müşteri sadakati buna bağlı olmayabilir;

İşletmenin uygulamış olduğu sadakat programının başarısına etki eden faktörlerden en önemlisi çalışan personelin tatmin düzeyinin yüksekliğine bağlı olsa da bunun sadece buna bağlı olduğunu söylemek yeterli değildir. Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalar, işletmeye sadık davranan personellerin müşteri sadakati

programının başarıyla yürütülebilmesinin temel dayanak noktası olmadığını gözler önüne sermiştir. Çalışan personellerin müşteriye sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili tam donanımlı olması gerektirdiği de gözden kaçırılmayacak bir konudur. Bu nedenden dolayı müşteri sadakatının sadece çalışan personelin işletme sadakatiyle sağlanamayacağını bilen işletmelerin yapması gereken en önemli konulardan bir tanesi de personelin sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili tam donanımlı bir şekilde yetiştirilmesi gerektiğidir.

7. Müşteri Sadakati ile marka imajı kavramı da birbiriyle yakından ilişkili kavramlar olduğundan bu iki kavramın beraber yönetilmesi gereklidir;

İşletmelerin çoğu pazara marka kavramının öneminden hareketle yaklaşır. Bu anlayış yakın bir zamanda değerlendirilip incelenerek sadakatle ilgili yeni düşüncelerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Griffin de bu süreci yedi aşamada açıklamıştır ve bu aşamalar aşağıda belirtilmiştir⁸⁵.

- **Şüpheli müşteriler;** İşletme, şüpheli müşteriler tarafından insanların hizmetine sunmuş olduğu mal veya hizmetleri satın alıp ihtiyaçlarını gidermeye çalışan bir organizasyon olarak görülmektedir. Ancak bu müşterilerin şüpheli şeklinde anılmasının sebebi ilgili mal veya hizmetlerin satın alınacağı kesin olmamasıdır.
- **Potansiyel (muhtemel) müşteriler;** ilk aşamaya ek olarak ihtiyaç ve satın alma gücünün eklendiği müşterilerden oluşmaktadır. Bu müşteriler de henüz ilgili işletmeden mal veya hizmet satın almış değildir. Bu kişiler çeşitli kaynaklardan işletmeye ilişkin bilgi edinmiştir.
- **Yetersiz (eksik) potansiyel müşteriler;** işletme hakkında yeterli bilgiye sahiptir. Ancak işletmenin sunduğu mal veya hizmetlere ihtiyacı olmayabilir veya satın alma gücü bu konuda yetersizdir.
- **İlk kez gelen müşteriler;** işletmenin ürünlerini ilk kez satın alan gruptur. Bu müşteriler başka işletmelerin mal veya hizmetlerini de tüketmeye devam edebilir.
- **Tekrar ürün ve hizmet satın alan müşteriler;** aynı işletmeden iki kez veya daha fazla satın almış olan gruptur.

⁸⁵James J. Griffin, "Customer Loyalty (How to Earn It, How to Keep It)",. New York: LexingtonBooks, 1995, s.34-35.

- **Sürekli müşteriler;** işletmenin sağladığı mal ve hizmetleri ihtiyaçları bağlamında tercih eden, bir diğer ifade ile ihtiyaçlarını karşılamak için o işletmeyi seçmiş olan gruptur.
- **Tarafar müşteriler ise;** sürekli müşterilere ek olarak, işletme ile ilgili olarak mal veya hizmetlere ilişkin çevresine bilgi veren grubu temsil etmektedir. Bu şekilde işletmenin yeni müşteriler edinmesinde etkili olur.

1.2.2.6. Müşteri Sadakati Uygulamaları

Müşteri sadakati programları hem üreticiler açısından hem de perakendeciler açısından değerlendirilmelidir. Bu programlar genellikle promosyon ürünleri, alışverişe uygulanan indirimler ve özel servisler gibi çalışmalardır. Perakendeci işletmeler bu programlarda devamlı alışveriş yapan müşterilerini toplamda yıllık alışverişlerinde yapılan alımlar üzerinden prim uygulayarak desteklerler. Sadakat programlarının diğer programlara nazaran daha çağdaş uygulaması Raleigh sigara kuponlarıyla başlar. Günümüze en yakın müşteri sadakat programları 1980'lerde havacılık sektörüyle birlikte yolcu uçuş programlarının uygulanmasıyla hayata geçmiştir. 1978 yılında havacılık sektöründeki bazı düzenlemelerle ve yürürlüğe konulan yeni kanunlarla birçok havayolu şirketi rekabet konusunda zorlanmıştır. Amerikan Havayolları (American Airlines) 1981 yılında AAdvantage adını koymuş olduğu devamlı yolcu uçuş programını başlatarak sadık müşterilerine havayollarının fazla kapasitesinden kaynaklanan boşluğu müşteriler için yararlı bir hale getirerek ödüller vermiştir⁸⁶.

Sadakat ile ilgili uygulanan bu programlarda şöyle bir yol izlenmiştir ki; tüketicilerin alışveriş için harcadığı her miktar karşısında belirli oranlarda puan birikmekte, oluşan bu puan birikimiyle de müşteriler farklı indirim ve ödüller elde etme şansına sahip olmuşlardır. Örnek verecek olursak herhangi bir akaryakıt istasyonu, müşterisinin almış olduğu akaryakıtların belirli bir zaman sonra biriken puanlarına istinaden bedelsiz olarak verdiği akaryakıt veya araç aksesuarları gibi.

Bir bankanın yapmış olduğu faaliyetleri de konuya dahil edebiliriz şöyle ki; bankanın müşterisine vermiş olduğu kredi kartını kullanan müşterilerine yaptıkları harcamalarından dolayı puanları oranında indirimler ve ödeme kolaylıkları sağlaması, teknolojik bazı ürünlerden başka türlü hediyeler sunması gibi. İşletmelerin

⁸⁶Barry Berman, “**Developing and Effective Customer Loyalty Program**”, California Management Review, 2006, Vol. 49, No 11, s.123.

müşterilerine sunmuş olduğu taksitli alışveriş seçeneklerinde de buna benzer uygulamaları görebiliriz. Advantage Card, 25 sektörde ve 300'e yakın üye kuruluşuna bağlı olarak 5000'in üzerinde satış noktasında kullanılarak yoğun bir şekilde alışveriş yapan müşterilerine Chat adlı dergisini göndermekte olup, İstanbul Atatürk Havalimanı dış hatlar terminal'inde Advantage Club Lounge'de ağırlamakta, çeşitli hizmetler ve ödülleri sunmaktadır⁸⁷.

İşletmeye sadık müşteri kazandırma hedefi olan firmaların geliştirmiş olduğu bu programlar birçok uluslararası işletme tarafından kullanılmaktadır. Uygulanan bu programlar; coğrafi şartlar, ülkenin kültürü, sosyal ve ekonomik şartlarına göre değişkenlikler de gösterebilir. Bu programların etkin ve verimli uygulanabilmesi için her perakendeci içinde bulunduğu ülkenin bütün şartlarını göz önünde bulundurmalıdır. Bundan dolayıdır ki; uygulanan sadakat programlarının birbirinin aynısı olmaması da doğal bir gerçekliktir. Buna ek olarak Avrupa kıtasında ve Amerika'da bu programların uygulanması arasında farklılıkların görüldüğü açıktır. Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyette bulunan çoğu işletmenin müşterilerine doğrudan bir sadakat programı uyguladığını söyleyemeyiz. Satış noktalarında kredi kartının yerine müşteri kartı dağıtarak bu uygulamayı bu şekilde gerçekleştirirler. Avrupa'da bunun aksine uygulanan sadakat programları daha kapsamlı olmaktadır. Perakendeci işletmeler yapmış oldukları bu sadakat programlarını müşterilerine düzenlemiş oldukları büyük kampanyalar aracılığı ile duyurmaya gayret ederler. Ve bu şekilde içinde bulunmuş oldukları sektördeki pazar paylarını büyütme çabası içine girerek yaşanan rekabeti avantajlı hale getirmeye çalışırlar⁸⁸.

Dünyada ve Türkiye'de müşteri sadakati uygulamalarına yönelik örneklerden bahsedecek olursak; Amazon.com dünyanın en büyük kitap perakendecisi olmaktan öte uyguladığı sadakat programlarıyla sektörde adını duyurabilmeyi başarmıştır. Amazon firması online ortamdaki büyük ölçekli perakendeci işletmelerden biri olarak faaliyetini devam ettirmektedir.

Müşterinin beklenti ve taleplerini öncelikli olarak belirlemeyi kendisine hedef edinen Amazon.com şirketi rakiplerinden önde olmak maksadıyla, müşterilerine sunmuş olduğu ürün ve hizmeti hatta işletme modelini sürekli olarak gözden

⁸⁷Capital Dergisi, Mayıs, 2002, s.72-74.

⁸⁸Erk, a.g.e. s., 77.

geçirerek kendini yenileyerek yoluna devam etme çabası içinde olmuştur. Potansiyelinde bulundurduğu müşterileri için farklı şirketleri ile sanal ticaretin zorluklarını minimuma indirme yöntemleri sayesinde 3,1 milyondan fazla sadık müşterisi bulunmaktadır⁸⁹.

Dünya genelinde yaklaşık 89 milyon insane herhangi bir havayolu şirketinin uygulamış olduğu sadakat programına üye olmakla birlikte bunlardan 74 milyonunun da Amerika Birleşik Devletlerinde yaşadığı bilinmektedir. Uygulanan bu programlardan birikmiş olan uçuş milinin 14 trilyona ulaşmış olduğunu ve bunun yarısının da yapılan uçuşlardan değil yapılan alışverişlerden kazanıldığı bilinmektedir. Her bir milin 0.01 USD ile 0.1 USD arasında bir değerinin olduğu tahmin edilmekle beraber toplamda bu rezervin parasal olarak değeri 700 milyar dolara ulaştığını söyleyebiliriz⁹⁰.

⁸⁹ www.bilgiyonetimi.com Erişim Tarihi: 27.11.2015

⁹⁰ www.capital.com Erişim Tarihi : 27.11.2015

İKİNCİ BÖLÜM

2.MARKA

2.1. Marka Kavramı

Marka ile ilgili çok çeşitli tanımların yapıldığını söylememiz mümkündür. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirlemek için sunulan ürün ve hizmeti tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden farklılaştırarak ayırt etmeyi sağlayan sembol, işaret, dizayn, şekil, isim, terim ya da tüm bunların birleşimidir. Marka, satıcının tüketiciye belirli özellikleri, yararları ve hizmetleri vermek ve sunmak için verdiği sözdür. Bir marka ismi kaliteli ürünle birleştirildiği zaman bir firmanın sahip olabileceği en önemli değerlerden biri haline gelmektedir⁹¹. Marka; tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermesi için kullanmış olduğu ürün ve hizmetlerinden faydalandığı örgüt arasında psikolojik ve zihinsel bir iletişim bağının kurulmasına yardımcı olan bir pazarlama fonksiyonu olmakla birlikte müşteriler ve işletme arasında iletişim aracı olarak görev yapan bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır. Firmalar, ürün ya da hizmetlerini rakip firmalarınkinden farklılaştırma temel amacının yanı sıra birçok farklı nedenlerden dolayı da markaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bunlar aşağıda belirtilmiştir⁹².

- Marka, firmanın reklamını müşterilere yaparak mağaza içerisinde sergilenmiş olduğu raflarda, ürünün tanınırlığının artırılmasına ilişkin olarak sürecin hızlı bir şekilde devam etmesine imkan tanır,
- Herhangi bir ürün veya hizmet için oluşturulan marka kimliği ve marka imajı sayesinde ilgili ürün veya hizmetin pazar konumlandırılması sürecine işlerlik kazandırır,
- Üretilen ürün hattının genişlemesine imkan sağlar,

⁹¹Philip Kotler, 2003, “Marketing Management”, 11.baskı, U.S.A., Pearson Education, s.422.

⁹²İpek Savaşçı, “Tüketicilerin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002.

- Tüketicilere sunulan ürün veya hizmetin kalitesi ile ilgili olarak müşterilere garanti vererek standartlara uyulmasını ve dolayısıyla üretici ve tüketicinin haklarının korunmasına imkan sağlar,
- Sunulan ürünün prestijini yükselterek müşterinin satın alma davranışına bağlı olarak hissedeceği sosyal ve ekonomik kaynaklı olan riski en az düzeyde tutabilir,
- Tüketici tercihlerinin yönünün belirlenmesine ve marka bağımlılığı oluşturulmasına imkan tanıyarak tüketicinin marka için ödenmesi gerekli bedelin değerinin hesaplanmasına imkan tanır.
- Tüketici markayı ürünün bir sigortası gibi düşünerek, pazar durumlarının kontrol altında tutulmasına imkan sağlar,
- Müşterilerin ürün veya hizmetlerle ilgili olarak fiyat kıyaslamalarını en aza indirir. Bu kıyaslamalar özellikle nitelikleri farklı olan markalar arasında görülmektedir. Firma, sunmuş olduğu markasının yardımı ile rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturarak karlılığını artırabilir.

Bunlara ek olarak marka, gerek üretici olsun gerekse satıcı olsun, tüketicilere yönelik ürünün belirli özelliklerini, faydasını ve hizmetini devamlı olarak sağlayacağını bir sözü olup, kalitenin düşürülmemesiyle ilgili garantisinin devam edeceğini ifade eder. Ayrıca müşteriler için de değişik farklı anlamlar taşır ve bu anlamlar aşağıdaki şekilde sırlanabilir;

a. Nitelik: herhangi bir ürün veya hizmetin markası öncelikle ürünün belirli niteliklerinin olduğunu müşterilere çağırıştırır.

b. Fayda: ihtiyaçlarını gidermek isteyen tüketiciler genel olarak ürünlerin sahip oldukları nitelikleri değil ürünlerin faydalarına ücret ödeyerek satın alırlar.

c. Değer: Marka alıcının ürün veya hizmete yönelik değerlerle ilgili bir alıcıya karşı bazı değerler anımsatabilir.

d. Kişilik: Bir markanın kişiliği, beklenen ya da gerçekte olan öz-imaaj ile tüketicinin duygusal tatminleri arasındaki ilişkidir⁹³.

⁹³Philip Kotler, (Çev.: Muallimoğlu N.),“Pazarlama Yönetimi”, Beta Yayınları, 2000, İstanbul, s.412.

Yukarıdaki tanımlardan hareketle üretilen ürün ve hizmetlerin bir kimliği niteliğinde olan marka, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir kavramdır. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken çeşitli değişkenlere göre hareket ederler ve bu değişkenlerin başında da marka kavramı önemli bir rol oynar.

Önceleri sadece imalatçı ve dağıtıcı firmalar marka kavramını karşılarken, sonraki zamanlarda pazarlama yönetiminde meydana gelen değişimlerle birlikte, farklı şekillerde sınıflandırmalar olmuştur. Pride ve Farrel markaları üç sınıfta değerlendirmiştir.

1. İmalatçı Markalar: Ulusal markalar olarak da adlandırılan bu markalar dağıtım ve promosyonu üstlenirken aynı zamanda fiyatlandırmaları da kendileri yapar.

2. Özel Dağıtıcı Markalar: Literatürde özel marka olarak geçen bu markalar, toptancı ya da perakendecilere ait olan markalardır. İmalatçılar ürün hakkında söz sahibi değillerdir. Kar marjını ve marka imajını büyütmek isteyen perakendeciler ve toptancılar bu markaları kullanırlar.

3. Jenerik Markalar: Sadece etiketlenerek ürün sınıfı belirlenen bu markalara tanıtım ve promosyon desteği verilmez. Ürünün üzerindeki etikette üretici ya da aracı olan şirkete ait bir bilgi bulunmaz ve rakip markalara göre daha fiyatı daha ucuzdur⁹⁴.

2.2. Marka İle İlgili Kavramlar

Markayı ilgilendiren kavramların birbirleriyle yakından ilgili olduklarından ve hatta birbirlerinin yerlerine de kullanıldıklarından hareketle bu kavramların daha anlaşılır olması için açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

⁹⁴ Pride William, O.C., Ferrel, “**Marketing Basic Concepts And Decisions**”, Houghton Mifflin Company, Boston, 2000,s.172.

2.2.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, markaya gerçek ruhunu veren esas faktördür. Marka kimliğinin tanımlanmış ve marka-tüketici ilişkisinin belirlenmiş olması gereklidir. Doğru bir marka kimliği için, tüketici hedefinin tanımlanması, tüketici kimliği profilinin belirlenmesi, beklentilerin ve hedeflerin ortaya konulması, müşteri profiline uygun bir ürün kimliği oluşturulması gerekmektedir⁹⁵.

Marka kimliği basit olarak, hizmetin ya da ürünün temelde sahip olduğu özü, tüketiciler tarafından konumlandırılışı, etiket çizgisi, marka adı, logosu, deneyimi, mesajı ve marka adı gibi denetlenebilen esaslardan oluşur ve uzun yıllar sürmesi beklenir⁹⁶.

Marka kimliği kavramı markanın tam anlamıyla yapılandırılmasında ve yönetilmesinde en önemli unsurlardan biridir. Bu kavram markayı bütün yönleriyle kapsamakta ve bütün bir şekilde ele almaktadır. Markaların içinde bulunduğu rekabetçi ortamda uzun süre bir markanın varlığını sürdürmesi ve kazançlı bir büyüme sağlanması için etkili olan önemli bir kavramdır. Etkin ve doğru bir marka kimliği, güçlü bir markanın oluşturulmasında önemlidir. Dayanıklılık, gerçeklik ve bütünlük unsurları, marka kimliğinin temelini oluşturan önemli üç özellik olarak değerlendirilir⁹⁷.

2.2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markaların rakipleri arasında farklı olmasını sağlayan önemli bir kavramdır. Bu kavram, markaların da insanlar gibi izlenimlere, belirli duygulara ya da kişilik özelliklerine sahip olduğu fikrini barındırır. Böylece marka, insanları kapsayan yaş, ekonomik ve toplumsal sınıflandırmaların yanında; samimiyet, duyarlılık, ilgili olmak gibi çeşitli kişilik özellikleri ile de ilişkilidir⁹⁸.

⁹⁵ Bülent Elitok, “**Hadi Markalaşalım**”, Sistem Yayıncılık, 2003, İstanbul, s.140.

⁹⁶ Alycia Perry ve David Wisnom, (Çev: Yılmaz Z), “**Markanın DNA’sı**”, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004, s.120.

⁹⁷ Emel Can, “**Marka ve Marka Yapılandırma**” Marmara Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi, 2007, Cilt XXII, Sayı :1, s.231.

⁹⁸ Feruh Uztuğ, “**Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri**” Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002.

Marka kişiliği kavramı, tüketicilerin bilincindeki algıyı ve anlamı önemli bir şekilde etkiler ve tüketicinin ürüne olan bağlılığını artırır. Marka kişiliği kavramı beş boyutta ele alınır⁹⁹:

-Samimiyet; Güler yüzlü, içten, arkadaş canlısı, sağlam, ailelere yönelik, mütevazı, dürüst.

-Coşku; Sıra dışı, heyecanlı, hayal gücü yönü yükse, bağımsız, cesur, kışkırtıcı.

-Ustalık; Uzman, ciddi, çalışkan, emin, güvenilir, zeki, bilimsel, lider.

-Seçkinlik; Cazip, gösterişli, nazik, üst sınıf, düzgün.

-Sertlik; Dışsal, sert, maskülen, güçlü.

2.2.3. Marka İmajı

Marka imajı, bir kişi ya da kişiler grubunun bir ürünle ilgili hem duygusal hem de akılcı değerlendirmeler bütünüdür. Başka bir ifadeyle, ürünün kişide oluşturduğu duygu ve düşüncelerin bütünüdür¹⁰⁰.

Marka imajı oluşturmada önemli bir takım esaslar vardır. Bu esasların bir kısmı ürünle, bir kısmı da tüketicilerle ilgili olan tüketici ihtiyaçları, yaşam biçimleri, değerleri gibi kavramlarla ilgilidir. Tüketicilerin ürünleri satın almalarındaki karar süreçlerini değerlendiren araştırmalarda tüketiciler, bilişsel ve sembolik yaklaşımlarla incelenmektedir. Bilişsel (faydacı) olarak adlandırılan bu yaklaşıma göre tüketici, bir karar alıcı olarak faydalı kararlar almakla nitelendirilir ve tüketici markanın işlevselliğini göz önünde bulundurur. Bu aşamada marka seçimi yapılırken markanın sembolik değerleri ve imajı ön planda tutulur¹⁰¹.

Marka imajını etkin hale getiren üç önemli fonksiyon vardır;

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde mesajın iletilmesi,

⁹⁹ David Aker, L. Jennifer, "Dimension of Brand Personality" Journal of Marketing Research, vol:34, 1997, s.356.

¹⁰⁰ Filiz Balta Peltekoğlu "Halkla İlişkiler Nedir?" Beta Yayınları, İstanbul, 2007, s.584.

¹⁰¹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, "Pazarlama İletişimi Yönetimi", İstanbul, 2002, Media Cat Yayınları, s.370.

- Tüketicilerin akıllarına olduğu kadar duygularına da hitap edebilen etkinin oluşturulmasıdır¹⁰².

Pazar araştırmacıları ve reklamcılara göre firmaların başarılı olmasının temelinde marka imajı bulunmaktadır. Marka imajı doğru aktarıldığında, hem ürünler tüketici tarafından iyi algılanabilmekte hem de markanın diğer rakip markalardan ayırt edilmesi mümkün olabilmektedir. Reklam kampanyalarının marka imajı oluşturulmasında önemli bir payı vardır. Tüketicilerin zihninde oluşan marka ile ilgili olumlu nitelikler ve ürün ile ilgili faydalar güçlü bir marka imajı oluşturulması için önem arz etmektedir. Bu sebeple reklam kampanyaları esnasında ürün niteliklerine, marka ismine, firmanın ismine ve kullanım şekline ait özelliklere dikkat edilmesi ürün imajının tüketicilerin zihninde düzgün bir şekilde oluşması için önemlidir. Bunların sağlanması için firmaların doğru reklam ve pazarlama stratejileri belirlemesi gerekir. Şirket bu değişkenlere bağlı olarak üstün niteliklere sahip ürün ile kendini göstermelidir¹⁰³.

2.2.4.Marka Denkliği

Marka kavramı tanımlandığında, markanın bir sembol ya da isimden çok daha fazla anlam ifade ettiği görülür ve bu anlamda marka değeri ön plana çıkar. Markalar, bir ürün üzerindeki müşterinin beklentilerini ve algısını temsil eder¹⁰⁴.

Lassar, Mitta ve Sharma tüketici temelli marka denkliği tanımını temel olarak, marka denkliğinin tanımlamasında kullanılan beş önemli esası aşağıdaki gibi açıklamışlardır¹⁰⁵.

1. Marka denkliği nesnel göstergelerden ziyade, tüketicide oluşan algıyla ilgilidir.

2. Marka denkliği, marka ile ilgili olan genel bir değerdir denilebilir.

¹⁰² Kemal Aktuğlu, "Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler" İletişim Yayınları, İstanbul, 1. Baskı, 2004, s.34-36.

¹⁰³ Ebru Akkaya, "Marka İmajı Bileşenleri, Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım, 1999, s.102-108.

¹⁰⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles Of Marketing**, Eleventh Edition, Pearson Printice Hall, 2006, s.249.

¹⁰⁵ Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A., **Measuring Customer-Based Brand Equity**. Journal of Consumer Marketing, 2007, s.11-19.

3. Marka denkliğiyle ilgili olan bu genel değer, markanın fiziksel niteliklerinden ve marka isminden ortaya çıkmaktadır.

4. Kesin bir ifade olmamakla birlikte marka denkliği ve rekabet birbiriyle bağlantılıdır denilebilir.

5. Marka denkliği, finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Başka bir ifadeyle marka denkliği, bir ürün ya da hizmet sunan markanın sahip olduğu adın kazandırdığı ek değerdir, tüketicinin zihninde marka ile ilgili oluşan fikirdir. Teorik olarak marka denkliği iki yönde ele alınır: Tüketici temelli marka denkliğinde marka müşterilerin algıları, davranışları ve tutumları yönüyle ele alınırken, finansal temelli marka denkliğinde marka finansal piyasa değeri, nakit akışı, gelir vb. yönüyle ele alınır. Yani finansal temelli marka denkliği parasal anlamda konuyu ele alır ve asıl kastedilen marka değeridir. Tüketici temelli marka denkliğinde ise tüketicinin zihninde marka ile ilgili oluşan soyut algılar, fikirler ve markayı algılama şekli kastedilir. Finansal temelli marka denkliği tüketiciler açısından önemli değildir. Markanın imajı, itibarı, niteliği ve çağrışımları tüketiciler için daha çok önemlidir¹⁰⁶.

2.2.5. Marka Değeri

Aaker'e göre marka değeri "bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir" olarak tanımlanmaktadır¹⁰⁷.

Marka değeri belirleyen etkenleri şu şekilde belirtebiliriz:

- Markanın sahip olduğu fiziksel özellikler ve nitelikler
- Marka bilgisi(marka bilinirliği, marka çağrışımları)
- Markanın sahip olduğu imaj

¹⁰⁶ T.Sabri Erdil ve Yaşam Uzun, "Marka Olmak", 2. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,2010, s.170.

¹⁰⁷ David Aaker, "Strategic Market Management", New York, NY, John Wiley & Sons, Inc.,2001,s.165.

- Marka sadakati/markaya olan bağıllık
- Marka iletişimindeki tutarlılık
- Malın kalitesi
- Pazar payı ve pazardaki sıralamada markanın istikrarı
- Ürünün yeni olması, fiyatlandırma ve dağıtım

Güçlü bir markanın, güçlü bir marka değerine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Markalar, sahip oldukları güç ve değer çerçevesinde çeşitlilik göstermektedirler. Yüksek marka değerine sahip olan markaların; yüksek marka sadakatine, marka farkındalığına, algılanan kaliteye, güçlü marka çağrışımlarına ve patent, kanal ilişkileri gibi diğer varlıklara da sahip bulunduğu görülmektedir¹⁰⁸.

2.2.6. Marka Sadakati

Tüketiciler marka seçimlerini yaparken seçtikleri markanın, ihtiyaçlarına cevap verip veremeyeceği, harcadıkları zaman ve ödedikleri bedelin karşılığını alıp alamayacakları gibi birçok risk üstlenmektedirler. Tüketiciler üstlendikleri bu riskleri minimum düzeye indirmek amacıyla hep aynı markayı tercih etme eğiliminde olurlar. İşte bu noktada marka sadakati kavramı önem kazanmaktadır¹⁰⁹.

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya duyduğu inanç ve bağıllıktır. Tüketicinin marka hakkında oluşturmuş olduğu bilgi birikimi belli bir markanın seçilmesinde veya seçilmemesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden bir marka müşterisine farklı, rakiplerinde olmayan, tüketici tarafından tercih edilebilecek marka değeri sunar ve tüketicinin marka ile yaşadığı deneyimindeki tatmin düzeyini arttırırsa sadık müşteri kitlesine sahip olacak güçlü bir marka oluşturma yolunda önemli adımlar atmış olacaktır¹¹⁰.

Miller ve Grazer, marka sadakatini yeniden satın alma niyeti, fiyata karşı tolere edilebilen ve diğerlerine tavsiye edilebilen olarak tanımlamaktadırlar. Sadık

¹⁰⁸ Kotler, Philip ve Armstrong, “**Principles of Marketing**”, New Jersey: Printice Hall International, Ninth Edition, 2001,s.302.

¹⁰⁹ Sanem Alkibay, “**Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma**”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. **23**(1), 2005,ss.83-108.

¹¹⁰ Müge Elden, “**Reklam ve Reklamcılık**”, İstanbul: Say Yayınları,2009.s.124.

olan tüketici zihninde üç şeyi barındırır, markaya bağlılık, diğer markaların ötesinde o marka için daha fazla ödemeye isteklilik ve diğerlerine o markayı tavsiye etme. Dilber ve Bader ise sadakatin üç faktörü içerdiğini belirtir. Bunlar; markaya karşı psikolojik sadakat, yeniden satın alma davranışı ve marka için yararlı bir şeyler yapabilmektir¹¹¹.

Son zamanlarda pazarda, değere dayalı ilişkilerle marka sadakat sağlanmaktadır. Pazarlamacılar müşterilerin deneyimlerine ve müşteriyle kurdukları ilişkilerin derecesine önem vermeli ve müşterileriyle ilişkilerini arttırmalıdır. Çünkü müşteriler, kendilerine önem veren firmaları tercih etmektedir. Bugünkü sadakat programları, müşterilerin motivasyonlarını daha iyi anlayıp bunları bir fırsat olarak değerlendirmekten ve bu fırsatları tüketiciye özel bildirimlerle duyurmaktan geçer¹¹².

2.3. Markanın Perakendeci ve Tüketici Açısından Önemi

2.3.1. Markanın Üretici Açısından Önemi

Güçlü bir marka imajı oluşturmak ve o marka ile var olmak günümüzde rekabet içindeki işletmelerin piyasada kalmasını sağlayan en önemli unsurlardan birisidir. Güçlü bir marka işletmenin imaj sahibi olmasını ve pazarlama stratejisinin oluşmasını kolaylaştırır. İşletmeler açısından markanın oluşturduğu değerler aşağıda detaylı olarak sıralanmıştır¹¹³.

- Marka, ürün niteliğine ve işletme ismine kıyasla ürünler üzerinde daha çok talep oluşturur. Bu bağlamda bir tüketici ürünü talep ederken o işletmenin ismiyle değil o ürünün markasıyla talepte bulunur,
- Marka, ürün üzerinde bağlılık duygusu uyandırır. Tüketicinin bilinçaltında yer edinmiş marka, tüketici tarafından devamlı olarak talep görür. Markaya olan bağlılık, üreticilere tüketicileri etkileme şansı da vermektedir.
- Marka, ürünü rekabet içinde olduğu ürünlerden farklı kılar.

¹¹¹ Dilber Ulaş ve H. Bader Arslan, “An Empirical Investigation of Turkish ColaMarket”, British Food Journal ,2006,Vol. 108 No. 3,s.156-168

¹¹² Bryan Pearson,”Life is not a Shopping Cart: Three Keys to Building Brands and Improving Customer Loyalty”, Journal of Consumer Marketing ,2006,Vol.23/7,s.385-386.

¹¹³ Ahmet Hamdi İslamoğlu, “Pazarlama Yönetimi”, Genişletilmiş Üçüncü Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul, 2006.,s.299.

- Marka adıyla, sadece kendisine ait ürün özelliklerini yasal anlamda koruma altına almış olur.
- Marka; ürün çeşitlenmesi, markayı büyütme ve alt marka yöntemlerinin uygulanmasında kolaylık sağlayan kar fırsatları ve ek yararlar sağlar.
- Kurum kimliğine katkıda bulunup toplum içinde firmaya karşı olan pozitif tutumları geliştirerek, kamuoyunda ya da diğer işletmelerde firma saygınlığının artmasını sağlar.
- Tüketiciler tarafından yaygın olarak bilinen ve tercih edilen markalı ürünlere sahip olan üreticiler, yeni ürünlerini pazara çıkarırken tutunma sıkıntısı yaşamazlar.
- Marka, talep oluşturarak firmanın tutunmasını kolaylaştırır,
- Kurum ve ürün imajının yerleştirilmesine yardımcı olmak,
- Marka istikrarlı bir şekilde devam eden satış sürecinde rekabet ortamları oluşturur,
- Medya ve müşteriler gibi kamuoyu sağlayabilecek çevreleri firmanın yararı doğrultusunda etkileyip firmaya değer katar,
- Çalışanlar arasında birlik ve beraberlik duygusu uyandıran marka, motivasyon gelişimine de yardımcı olur. Bu şekilde kriz dönemlerinde işletmenin kendisini korumasına katkı sağlar¹¹⁴.

¹¹⁴ Mehmet Ak,“Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj”, İstanbul, M Group Publication,2001,s.150.

2.3.2. Markanın Tüketici Açısından Önemi

Tüketici açısından bakıldığı zaman markanın büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Marka tüketicinin satın aldığı ürünün kalitesi ile ilgili güvence veren bir unsur olarak tanımlarda yerini almaktadır. Tüketici markası olan ürünleri satın aldığı anda ürün ile ilgili çok fazla kararsızlık yaşamaz. Tüketicilere sağladığı bir çok yarar neticesinde marka kavramı, tüketiciler için önemli bir hale gelmiştir. Markanın tüketiciye sağladığı yararlar aşağıda ayrıntılı olarak sıralanmıştır¹¹⁵;

- Marka isimleri, markalı ürün iadesi fırsatıyla da tüketiciye ürün niteliği hakkında fikir verir ve güven duygusu aşılır.
- Alışveriş faaliyetleri artar, ürünü bulmayı, tanımayı ve seçmeyi kolaylaştır. Marka güvenilirliği beraberinde ürün seçimi kolaylığını da getirir. Tüketiciler için fayda sağlayacak yeni ürünlerin fark edilmesini sağlar.
- Daha önceden deneyimlenmiş markalar sonraki alışverişlerde tüketicinin davranış ve inançlarını etkiler. Tüketicinin ürün için yedek parça araması ya da aynı ürünü tekrar almak istemesi, markalı ürün seçimi yapılmışsa kolayca mümkün olabilir.
- Tüketiciler için markalı ürünler, markasızlara göre daha kalitelidir. Bu şartlarda oluşacak rekabet üreticileri kaliteye yöneltir. Ürün çeşitliliğinde farklılaşma oldukça ürün kalitesi de giderek artar.
- Müşteriler için markayı önemli kılan unsur, statüsü yüksek markalara sahip olmanın ve bu markaları almanın vermiş olduğu psikolojik olarak ödüllendirilme durumudur.
- Markalar, tüketiciler tarafından kolayca fark edilme ve tanınma olanağı sağlar.
- Markalı mallar, giderek kalitesini yükseltir. Bu durumda oluşan rekabet üreticileri, ürünlerinde nitelik artışına yöneltir; bu yolla ürünlerin farklılaşması sağlanmış olur.

¹¹⁵ Ruziye Cop, Mustafa Bekmezci “**Marka Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama**”Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi, sayı: 1, 2005, ss. 66 -81.

- Markalı ürün üreticisi, marka tüketicileri tarafından tanınabilmekte ve tüketiciler tekrar bu ürünü almak istediklerinde bu istekleri kolayca gerçekleştirmektedir

2.4. Perakendecilik'te Özel Marka

2.4.1.Özel Markanın Tanımı

Özel Marka Üreticileri Birliği'nin (PLMA) tanımına göre özel markalı ürünler perakendecinin markası altında satılan tüm ürünleri kapsar. Bu marka perakendecinin kendi ismi olabileceği gibi o perakendeci tarafından oluşturulan herhangi bir isim olabilir. Diğer bir tanıma göre "Üretim yapan bir kuruluşun işletmesinde ürettiği ürün veya ürünlerin, iç veya dış müşterilerden gelecek talepleri ve standartları içeren şartlar altında, müşterinin istediği ve kendisine ait olduğunu belgelediği marka ve dizaynın imal edilmesine özel marka üretim denir. Daha kısa ifade etmek gerekirse reklam ve medyatik masraflardan arındırılmış, tüketicinin menfaati için üretilmiş kaliteli ve ekonomik bir ürün özel markalı üründür"¹¹⁶.

Schneider'e göre özel markalar; geliştirilen marka ismi, perakendeci işletme adı ile aynı olarak kullanılması durumunda "Market veya Mağaza Markaları" (Store Brands) olarak adlandırılırken (Kipa sıvı yağ, Migros meyve suyu), perakendeci isminden bağımsız olarak yeni bir marka isminin oluşturulması durumunda "Özel Marka", "Özgün Markalar" (Private Label) olarak tanımlanmaktadır¹¹⁷.

Günümüzde fiyat ve nitelik açısından üretici markalar ile yarışacak seviyede olan özel markalar pazar için çok önemli hale gelmişlerdir. Bunun sonucunda, özel markalı ürünlerin pazar paylarında ve satış hacimlerinde olan artış tüketicilerin bu ürünleri daha çok tercih etmelerini sağlamıştır. Bu sayede perakendeci markayı hem raflara hem de tüketicilerin evlerine yüksek nitelik ve değerle sunarak mağaza imajının desteklenmesine yardımcı olur¹¹⁸.

Gelecekte pazar potansiyeli yüksek olan ürünler için faydalı bir deneme ortamı oluşturan özel markaları ürünlere son yıllarda Avrupa'da bulunan süper ve

¹¹⁶Mehmet Pala ve Y. Birol Saygı, "Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları", İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2005,s.73.

¹¹⁷Schneider, G. K., "Perakendeci Markalarında Satın alma Davranışı", Türkiye Private Label & Perakende Dergisi,2004, Nisan-Mayıs, s.16-25.

¹¹⁸ Hatice Seçil Fettahlıoğlu, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri" Dokuz Eylül Üniv. Sos.Bil.Ens. Doktora Tezi,2008,s.70.

hipermarketlerdeki tüketiciler tarafından gösterilen talep artış göstermektedir. 2000 yılında İngiltere’de paketlenmiş ürünler arasında özel markalar ulusal pazarda %35 oranında bir paya sahip olmuştur. Yalnızca Sainsbury’s adındaki süpermarketlerde satışa sunulan Sainsbury Classic Cola, bu marketler zincirindeki kola tüketiminin %65’ine ve İngiltere genelindeki kolalı içecek pazarının %15’lik bir kısmına hakim olmuştur¹¹⁹.

2.4.2. Özel Markanın Tarihçesi Ve Gelişimi

Geçmişte pek çok iniş ve çıkışlara sahip olan özel markalar, günümüzde zincir mağazaları için çok önemli bir konumdadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk özel markalı ürünler Great Atlantic ve 1863 yılında kurulan Pacific Tea Company tarafından satışa sunulmuştur. Yirminci yüzyılın ilk yarısında, bir dizi özel markalı ürün başarıyla piyasaya sürülmüştür.1950’lerde gelişmiş kitle pazarlama uygulamaları kullanan büyük ölçekli işlemlerin rekabetçi baskısına rağmen özel markalı ürünler tüketiciler tarafından ilgi odağı olmaya başlamıştır. Özel markalı ürünlerin müşteriye çekici gelmesinin en önemli nedeni bu ürünlerin düşük maliyetli ve dolayısıyla düşük fiyatlı olmasıdır¹²⁰.

Özel markaların 21. yüzyıla kadar olan gelişim sürecinde sosyal ve ekonomik çevre koşullarındaki değişim, tüketicilerin tutumlarındaki farklılaşmalar, ulusal ve uluslararası alanda etkisi büyük olan perakendeci rekabetinde önemli rol oynamıştır. Bu şekilde devamlı gelişme halindeki çevre şartlarına uyum sağlayabilmek için perakendeci firmalar da dinamik bir yapı haline gelmişlerdir. Bu kapsamda dönemlere göre hizmetlerde ve ürünlerde farklılık gösteren perakendeci markalar ortaya çıkmıştır¹²¹.

Özel markalı ürün satışları kişi başına düşen harcanabilir gelir ile sürekli olarak yüksek bir ilişki göstermiştir. 1970’ler deki ekonomik durgunluk döneminde piyasaya sürülen düşük maliyetli, düşük kaliteli ve oldukça basit ambalajlı jenerik ürünler sürekli daha ucuz ürün arayışı içerisindeki tüketiciler üzerinde oldukça yüksek bir başarı elde etmiştir. Takip eden ekonomik kalkınma döneminde jenerik ürünlerin düşük algılanan kalitesi yüzünden tüketicilerin çoğu tekrar ulusal ve özel

¹¹⁹ V.Terspra and R.Sarathy; “**International Marketing**”, Dryden, ABD., 2000, s. 25.

¹²⁰ Kevin Lane Keller, “**Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**” 3. Baskı. Pearson Education Inc. Prentice Hall, New Jersey.2008, s.222

¹²¹ Schneider, a.g.e.,s.17.

markaları satın almaya başlamıştır. Bu durum karşısında perakendeciler kalitelerini geliştirmeye ve özel markalı ürün seçeneklerini artırmaya başlamıştır. Bu dönemden sonra, ulusal markalar için özel markalı ürünler ciddi bir rakip olmuştur¹²².

İsviçre Kooperatifler Birliğini 1926 yılında kurmuş olan ve bir kamyonette dört ana ürün (sabun, yağ, şeker, pirin) ile ticarete başlayan Gottiele Dutweiller, 20 üretim fabrikası, 60 bin çalışanı ve 11 milyar dolar cirosu ile 6 milyon nüfusa sahip İsviçre'nin %50 pazar payına hakim bir kuruluş olan Migros'u kurmuştur. İsviçre'de Migros'un yöneticileri bu büyük başarı ve gelişmeyi özel markalara bağlamaktadır. Gottiele Dutweiller hızlı bir ilerleme adına, fiyat yapısının perakendede çok önemli olduğunu tespit etmiş ve en az maliyet ve sınırlı kar payları ile aynı nitelikte ürünleri raflarda daha ucuz fiyata satmaya başlamıştır¹²³.

1980'li yılların sonlarında özel markalı ürünler düşük fiyatlı, kötü ambalajlı, oldukça düşük kaliteli ve pazarlama faaliyetlerinde pek dikkate alınmayan ürünlerdi. Bu dönemde özel markalı ürünler ancak ekonomik durgunluk dönemlerinde tercih edilirdi. Ancak günümüzde perakendeciler yüksek kaliteli ve üretici markalarıyla rekabet eden markalar üretmektedirler. Özel markaların bu rekabeti sağlayabilmesinde yönetim, satış gücü ve pazarlama maliyetleri gibi açısından ulusal markalara göre çok daha avantajlı olması önemli bir etkidir. Yine, perakendecinin kendisi tarafından üretilmesinden dolayı elde ettiği lojistik avantajlar bu markaların giderek daha başarılı hale gelmesini sağlamıştır¹²⁴.

Sonuç olarak özel markalar, ürün ve hizmeti tüketiciye ileten bir araç kimliğindeki perakendeciyi, piyasalardaki katma değer zincirinin önemli bir halkası haline getirmiştir. Bu şekilde özel markalı ürünler pazardaki kar marjını sürekli arttırmışlardır. Hem ambalaj konusunda hem de ürün kalitesi itibarıyla üretici markaların niteliğinde olan perakendeci markalar, fiyatlarının düşük olması açısından üretici firmalarla arasında büyük fark vardır¹²⁵.

2.4.3. Dünya'da Özel Markaların Gelişimi

Özel markalara yönelik ilk uygulama 19.yüzyılda ABD'de gerçekleşmiştir. Özel markalı ürünlere ilişkin ilk uygulama, A&P marketler zincirinin "Eight O'clock Coffee" ve "Our Own Tea" isimindeki özel markalı kahve ve çay ürünlerinin raflarda

¹²² Keller, a.g.e., s.222.

¹²³ Pala ve Saygi, a.g.e., s.49.

¹²⁴ David AAKER, "Building Strong Brands", The Free Press, New York, 1995, s.26.

¹²⁵ Schneider, a.g.e., s.18.

yer bulmasıyla gerçekleşmiştir. “Eight O’clock Coffee” ABD’de hala raflarda olup, 90’lı yılların en çok tüketilen kahveleri arasındadır¹²⁶.

Özel markaların Avrupalı tüketiciler arasındaki popülaritesinin artmasıyla oluşan talebe yönelik olarak perakendeciler, yenilikçi ürünleri destekleyen ve kendi özel markalarına değer katan düzenlemelerde bulunmaktadır. En büyük gelişme Fransa, Almanya, İspanya, Hollanda ve Belçika gibi Batı Avrupa ülkelerinde yaşandı. Ancak özellikle Polonya, Macaristan, Slovakya ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde de oldukça güç kazanmıştır. Özel Marka Üreticileri Birliği’nin sektörle ilgili yayınlanan son istatistiklerine göre, tüketiciler tarafından market markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlere göre daha çok tercih edilmesiyle birlikte, tüm Amerika genelinde, market markalı ürünlerin hacim ve toplam gelir kapsamında en büyük kazanımı elde edilmiştir¹²⁷.

Özel markaların gelecekteki durumunu görmek için Avrupa’ya bakmak yeterlidir. Perakendeciler arasındaki birleşmeler ve giderek artan oranda yapılan özel marka yatırımları sayesinde Avrupa’daki bazı perakendecilerde satışların %40’ından fazlasını özel markalı ürünler oluşturmaktadır¹²⁸.

Özel markalar Avrupa’da, hem doğudaki gelişmekte olan pazarlarda hem de tüm kıta içerisindeki gelişmiş ülkelerde pazar payını artırmaya devam etmektedir. Özel markalı ürünler, Avrupalı tüketiciler arasında git gide daha popüler hale gelmeye başlamıştır. Perakendeciler bu popülerliğe karşılık daha gelişmiş ve yenilikçi özel marka programları geliştirmeye başlamıştır. Nilsen’in, Özel Marka Üreticileri Birliği’nin 2012 yıllığı için 20 Avrupa ülkesinde yaptığı araştırmanın sonuçlarında araştırmaya katılan tüm ülkelerde özel markaların pazar payının arttığı ortaya çıkmıştır. Özel markalı ürünler 6 ülkede satılan tüm ürünlerin %40 ya da daha fazlasını oluşturmaktadır: İsviçre %53, İspanya %49, İngiltere %47, Portekiz %43, Almanya %41 ve Belçika %40 gibi oranlara ulaştıkları bilinmektedir. Yine Polonya (%28), Çek Cumhuriyeti (%27), Slovakya (%31), Türkiye (%19) gibi ülkelerdeki oranlar da giderek yükselmektedir. Özellikle Polonya, Macaristan, Slovakya ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde özel markaların güç kazanması dikkat

¹²⁶ Yavuz Yurtgüder, “Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı Ve Tüketiciler Tarafından Benimsenme Durumu”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2004, S.26.

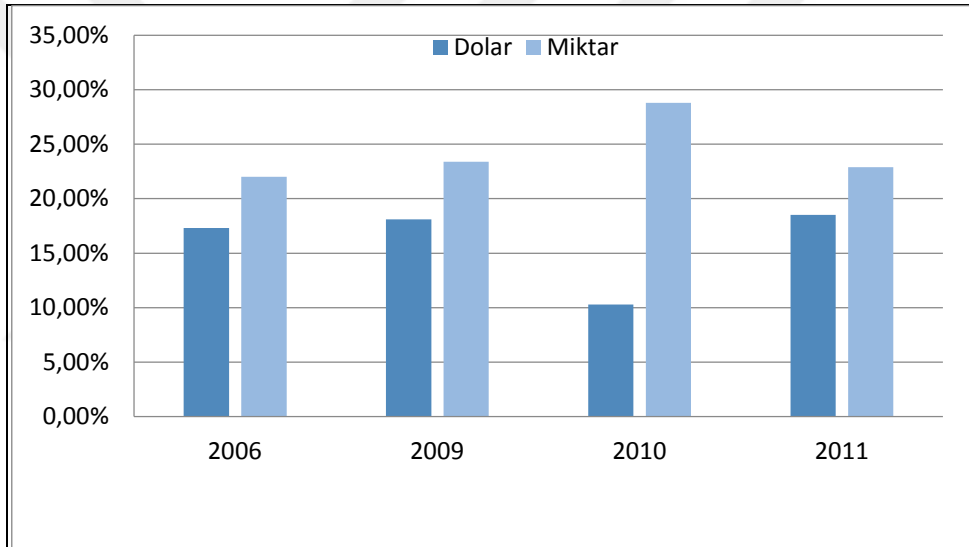
¹²⁷ Ipsos Kmg, “Market Markalarında Son Trendler” 2010 Araştırma Raporu, 2010, s.8.

¹²⁸ AC Nielsen, The Rise of The Value Conscious Shopper: A Nielsen Global Private Label Report, 2011.

çekmektedir. Bu hızlı büyüme ile perakendeciliğin, ileriki yıllar içinde sağlam bir yapının temellerini oluşturmakta olduğu söylenebilir¹²⁹.

Symphony Iri Group tarafından yapılan, 52 hafta süren ve 2011 yılında özel markalı ürünlere yapılan harcamaların geçmiş yıllarla kıyaslandığı çalışmanın sonuçlarına göre, Amerika’da özel markalı ürünlerin dolar satışları yavaş da olsa bir büyüme içerisindeyken miktar olarak geçmiş yıllara göre bir azalma içerisine girdiği gözlemlenebilir. Satılan özel markaların nispi miktarı açısından 2011 yılında, 2008 yılına göre neredeyse 1 puanlık bir artış gerçekleşmiş olmasına rağmen, 2010 yılına göre bir azalma gözlemlenmektedir.

Şekil 2.1: Hızlı Tüketim Malı Harcamalarında Özel Markaların Payı



Group Kaynak: Private Label: Brand Positioning In the New World Order, SymphoniiRI, 2015.

Amerika’da özel markalar toplam dolar satışının %18.5’ini oluştursa da, 90 milyar doları bulan geliriyle büyük bir iş hacmi sağlamaktadır. Özellikle Amerika’da son dönemde yaşanan resesyondan sonra tüketicilerin özel markalara talebi oldukça artmıştır¹³⁰.

¹²⁹Özel Marka Üreticileri Birliği AllChannels.<http://plma.com/storeBrands/sbt12.htm> Erişim Tarihi:10.09 2015

¹³⁰ AC Nielsen, The Rise of The Value Conscious Shopper: A Nielsen Global Private Label Report, 2011.

2.4.4. Türkiye’de Özel Markalar

1990’lı yıllar ve sonrasında Türkiye’de, modern anlamda perakendecilikte büyük gelişmeler yaşanmıştır. Yabancı kökenli süper ve hipermarketlerin Türkiye pazarında yer almalarıyla perakendeciler arasında bir rekabet ortamı oluşmuştur. Tüketicilerde istek ve ihtiyaçların, satın alma alışkanlıklarının, sosyo-kültürel özelliklerin ve yaşam biçimlerinin oluşturduğu farklılıkların perakendecilik sektörüne olumlu katkıları olmuştur. Bu dönemlerde perakendeciler çeşitli alternatifler ile tüketicileri kendilerine bağlamaya çalışmışlardır¹³¹.

Türkiye’de özel marka uygulamaları ilk kez 1955’de Migros Türk’ün kurulması ile başlamıştır. Zeytinyağı, krem bulaşık deterjanı, sabun ilk uygulanan ürün çeşitleri olmuştur. Migros Türk’ün en büyük ürün sağlayıcısı Migros’a zeytinyağı üreten ECE firmasıdır. 1985’lere kadar sadece Migros zincir mağazalarında özel marka uygulaması gerçekleştirilmiştir. 1985 sonrasında ise serbest ekonomi ortamının oluşması, sanayileşme ve reklam harcamalarındaki artış ile özel markalı ürünlerin üretilmesi için uygun koşullar sağlanmıştır¹³².

Türkiye 1990’lı yılların başından itibaren modern ve çağdaş perakende noktalarıyla tanınmıştır. Metro Cash&Carry, Türkiye’deki ilk mağazasını 1990 yılında açmıştır. Metro’nun Türkiye’de mağaza açması perakendeciliğin gelişmesi açısından bir dönüm noktası olarak görülebilir. Sonraki dönemde, bunu fırsat bilen yerel ve müstakil zincirler, İsmar şemsiyesi altında birleştiler. İşte bu şemsiye altında birleşen firmalar, az miktarda da olsa “İsmar” markalı ürünler yapmaya başlamışlardır. Bu yerel marketlere, bu gücü verenin Metro’nun özel markalı ürünlerindeki başarısı olduğu söylenebilir. Carrefour’un da 1994 yılında Türkiye’ye gelmesi, iç pazardaki özel marka pazarını çok olumlu etkilemiştir. İşin asıl önemli tarafı, tüketicilerin özel markalı ürünleri benimsemesi olmuştur. Zira o dönemde perakendeciler özel markalı ürünlerde kaliteden taviz vermemek konusunda oldukça çabalıyorlardı. Tedarikçiler de daha çok kazanma hırsıyla kaliteyi bozmak gibi bir yanlışın içine düşmemeye çabalamaktaydı. Tüm bu anlayış tablosu, pazarı oldukça büyütülmüştür. Ancak 1995 yılına gelindiğinde tüketiciler BİM ve ŞOK ile tanınmıştır. 2 büyük oyuncunun indirim pazarında faaliyette bulunması, özel marka pazarının

¹³¹ Fatma Demirci “Market Markalarında Taklit Dönemi Bitiyor” Bizim Market Dergisi, Şubat, 2007,s.2.

¹³² Pala ve Saygı, a.g.e.,s.49.

daha hızlı gelişmesine neden olmuştur. Tüketicilerdeki bu ürünlere karşı oluşan olumlu imaj, indirim mağazalarına yaramıştır. 1998 yılında Diasa, 1997 yılında Gima özel markalı ürün pazarında yer edinmişlerdir. Ürünlerinin çoğu market markalı ürünlerden oluşan indirim marketleri sayesinde pazar yeni tedarikçilerle tanışmıştır. KOBİ'ler bu üretim sayesinde daha da güçlenmiştir. Özel marka pazarı ülkemizde en hızlı 2001 yılında büyümüştür. Bilindiği üzere Türkiye bu dönemde ciddi anlamda büyük bir krizle karşılaşmıştır. 2001 krizi, bu ürünlere olan talebi yüksek derecede arttırmıştır. Dev ulusal ve uluslararası markalar, özel markalı ürünler karşısında pazar payı kaybettiler. Hatta birçok ulusal marka, fiyatlarını çok büyük oranda geriye çekmek zorunda kalmıştır. Benzer şekilde Almanya'da özel marka pazarının ve indirim marketlerinin doğması, 2.dünya savaşı sonrasına rastlamaktadır. O dönemde alım gücü düşen Alman halkı, çareyi bu ürünlerde bulmuştu. Bu da o dönemde Aldi gibi perakendecilerin oldukça güçlenmesini sağlamıştır¹³³.

Başlangıçta Türkiye'de düşük fiyat düşük kalite durumuyla karşımıza çıkan özel markalı ürünler tüketiciler üzerinde güven oluşturamamıştır. 2001 yılındaki ekonomik krizin olumsuzluklarını da göz önünde bulundurarak düşük fiyatlar biçilen özel markalı gıda ürünlerinde kaliteye önem verilmemiştir. Bu sebeple özel markalı ürünler Türkiye'de istenilen seviyelere çıkamamıştır. Bunun sonucunda zincir mağazalar üretilen ürünlerde kaliteye önem vererek tüketici güvenini kazanmayı amaçlamaktadır. Çoğu Avrupa ülkesinde premium nitelikteki özel markalı ürünleri düşük fiyatlara satın almak mümkündür. Özel markalı gıda ürünlerinin geleceğinin parlak olacağına inanılan ülkemizde, ürünlerin üretiminden satış ve tüketimine kadar kalite-fiyat ilişkisinde dengenin sağlanması gerekmektedir¹³⁴.

Ülkemizde üretici firmalar, yerel ve ulusal perakende firmaları tarafından üretilip satışa sunulan özel markalar Tablo 2.1'deki gibidir.

¹³³ Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği Dergisi, Sayı 1, www.plturkey.org

Erişim Tarihi: 12.10.2015

¹³⁴ Pala ve Saygı, a.g.e.,s.75-76.

Tablo 2.1. Ülkemizdeki Perakendeci Firmalar ve Özel Markaları

MAĞAZA ADI	MAĞAZALARIN ÖZEL MARKALARI				
BİÇEN	Biçen				
CARREFOURSA	Carreffoursa	Champion	Dia	Gima	
GROSER	Groseri				
KİPA	Kipa	Kipa Pazar			
KİLER	Kiler	Kilerim			
MİGROS	Migros	Şok	Tansaş	Kangurum	Macro Center
MOPAŞ	Mopaş	Lambertazzi			
METRO	Aro	Alaska	Watson	Active	Authentic
	Sigma		Fleurette	Timor	Varesa
	Budget	Dazzlers	Goldhand	Altinel	Luxana
	Dreaming	Villa Noble	Tarrington	Faust	H-Line
	Casaroma	Steinbach	Quality		
REAL	Tip				

Kaynak: Perakendeciyi Özel Yapan Markasıdır,
<http://www.perakende.org/ozelhaber.aspx.id=18>, Erişim Tarihi 20.11.2015

2.4.5. Özel Markalı Ürünlerin Çeşitleri

Özel markaların gelişimi dört aşamalı bir süreci izlemektedir. Bunlar sırasıyla isimsiz ürünler, müşteri markalı ürünler, market markalı ürünler ve premium markalı ürünlerdir¹³⁵.

2.4.5.1. İsimsiz Ürünler

Genelde mağazaların alt raflarında yer alan, herhangi bir markası olmayan düşük teknoloji ile üretilmiş düşük fiyatlı temel gıda ürünleridir. Ulusal nitelikte olup uzmanlaşmamış imalatçıların ürettiği pasta, börek, baklava, ekmek ve simit gibi ürünlerdir.

2.4.5.2. Müşteri Markalı Ürünler

İsimsiz ürünler ve ulusal markalar arasında fiyat avantajı sağlayan, mağaza adını taşıyan ürünlerdir. Orta düzeyde bir kaliteye sahip bu ürünler, isimsiz ürünlere göre daha ileri düzey teknolojiyle üretilmiştir. Bakliyatlar ve kuruyemiş bu gruba dahildir.

¹³⁵Mevhibe Albayrak ve Celile Dölekoğlu, “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi”, Akdeniz İİBF Dergisi,2006,Sayı:11, s. 204.

2.4.5.3. Market Markalı ürünler

Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan markalardır. Diğer aşamalardaki ürünler gibi genellikle alt raflarda bulunmazlar. Kalite standartları daha yüksek ve ileri teknoloji ile üretilen ürünlerdir. Bu ürünler alanında uzmanlaşmış üreticiler tarafından üretilirler. Özel markalar müşteri sadakatini arttırmak için bu ürün grubuna ait ürünler üzerinden promosyon çalışması yaparlar. Çünkü amaç bu ürünler sayesinde iyi bir imaj oluşturmak ve bu imajı diğer aşamalarda da kullanmaktır. Örneğin, kişisel bakım ürünleri, gıda ürünleri, temizlik ürünleri bu gruba dahil edilir.

2.4.5.4. Premium Markalı Ürünler

Premium markalı ürünler, teknoloji ve kalite açısından yüksek düzeyde üretilen ürünlerdir. Küreselleşmiş markalar ile rekabet edecek seviyede olup gelişimini tamamlamış markalar ile eşit düzeyde ürünlerdir. Raflarda en dikkat çekici yerde konumlanırlar. Yüksek kalitedeki bu premium markalı ürünler, daha öncesinde üretici tarafından stratejik açıdan belirlenmiştir. Bu ürünler mağazalardaki özel satış noktalarında tüketicilere sunulmaktadır. Yani büyük ölçekli perakendecilerin yüksek niteliklere sahip, genel olarak firma isminden bağımsız bir isim ile pazara sunulan markalardır.

Tablo 2.2. de perakendeci özel markaların karşılaştırılmasını görebiliriz.

Tablo 2.2. Perakendeci Marka Çeşitlerinin Karşılaştırılması

	Jenerikler	Klasik Perakendeci Markaları	Premium Markalar
Marka Mülkiyeti	Perakendeci	Perakendeci	Perakendeci
Ürün Kategorisi	Daha çok temel gıda ürünleri	Tüm ürün grupları	Tüm ürün grupları yüksek teknoloji ürünleri dahil
Üretici	Küçük ve orta ölçekli genelde konusunda uzmanlaşmamış ulusal üreticiler	Orta ve büyük ölçekli işletmeler ile sadece bu markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal üreticiler	Orta ve büyük ölçekli işletmeler ile sadece bu markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal ve uluslararası üreticiler
Ürün kalitesi	Düşük	Kabul edilebilir düzeyde perakendecinin kalite garantisi	üretici marka ile rekabet edebilecek düzeyde yüksek kalite
Fiyat Düzeyi	Üretici markalarına göre çok düşük	Üretici markalarına göre düşük jeneriklere göre yüksek	Üretici markaların düzeyinde veya daha yüksek
Dağıtım	Sadece perakendecinin kendi zincirlerinde	Sadece perakendecinin kendi zincirlerinde	Sadece perakendecinin kendi zincirleriyle sınırlı değil / Yaygın dağıtım
Reklam	Ürün odaklı değil perakendeci odaklı	Ürün ve perakendeci odaklı	Ürün ve perakendeci odaklı
Ambalaj	Bilinçli olarak beklentinin çok altında basit ve sıradan	Beklentileri karşılayacak düzeyde, abartısız ancak şık	Üretici markaları ile yarışabilecek düzeyde
Hedef Kitle	Alım gücü kısıtlı grup	Orta ve orta üstü gelir seviyesi	Yüksek gelir seviyesi
Tüketici Satın Alma Motivasyonu	Düşük fiyat	İyi kalite düzeyinde uygun fiyat	Yüksek kalite

Kaynak: Pala M., Saygı Y. Birol, Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, s.45., 2005

2.4.6. Özel Markalı Ürünlerin, Perakendeciler, Üreticiler Ve Tüketiciler Açısından İncelenmesi

2.4.6.1. Perakendeciler Açısından Özel Markalar

Yapılan araştırmalara göre özel markalar perakendeciler için önemli bir yere sahiptir. Mağaza trafiğini arttırması ve mağaza bağlılığı oluşturması açısından özel markalı ürünler perakendeciler için önem arz eder. Genel olarak özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlarla satılır ancak özel markalı ürünlerin az olan ürün kategorisinde fazla miktarda tüketiciye sunulması kar oranlarının yükselmesini sağlamaktadır. Perakendeciler için özel markaların bir diğer önemi ise, sadece kendi adını taşıdığı mağazalarda satıldığı için tüketiciler üzerinde mağaza sadakati etkisi sağlar¹³⁶.

Son zamanlarda perakendecilerin özel markalara ilgi duymasının birçok sebebi vardır. Başlıca sebebi özel markalı ürünlerin kar paylarının yüksek olmasıdır. Perakendeciler kendi ismini taşıyan ürünleri üretebilmek için en düşük maliyeti sunan üreticiye yönelmektedir. Bu bakımdan perakendeciler yüksek olmayan maliyetteki ürünleri pazarlarken özel markalı üreticilerin rafa girme ve reklam harcamalarının düşük maliyette olmasını sağlamaktadır. Tüm bu düşük maliyetteki üretim ve harcamalar sonucu ürünler düşük fiyatta pazara sunulmakta ve özel markalı ürünlerin perakendecilere sağladığı kar payı artmaktadır¹³⁷.

Yapılan çalışmalarda özel markaların perakendeci firmalar tarafından tercih edilmesiyle mağaza trafiğine olumlu katkıları kanıtlanmıştır. Özel markalara şans tanıyan düşük maliyetteki paketleme, reklam giderleri ve genel giderlerin yanı sıra perakendeciler ve tüketiciler açısından mağaza trafiğinin artması fırsatlar oluşturmaktadır¹³⁸.

¹³⁶ Alan Dick, Arun K. Jain, Paul Richardson, “How Consumers Evaluate Store Brands”, Pricing Strategy and Practice, MCB University Press, vol:5, No:1, 1997, s.18–24.

¹³⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, “Marketing Management” Twelfth Edition, Prentice Hall 2006, s.518.

¹³⁸ Cuma Akbay, Jones Eugene, “Food Consumption Behavior of Socioeconomic Groups for Private Labels and National Brands”, Food Quality And Preference, 2005, s.624.

2.4.6.2. Üreticiler Açısından Özel Markalar

Üretici firmalar özel markalar ile ürünlerini ihraç etme imkânı bulurlar. İleri derecede üretim kapasitesine sahip olan bazı gelişmekte olan ülkeler, özel marka tedarikçisi olarak ihracat alanında yer edinebilirler. Bir marka için yurt dışında Pazar alanı oluşturmak riskli ve masraflı bir iştir ve bu riski almak yerine dış pazardan gelen teklifleri değerlendirerek özel marka üretici olmak daha iyi şartlar oluşturabilir. Bu pozitif değerlendirmeler pazardaki gelişmekte ve büyümekte olan üreticilerin ilgilerini arttırmaktadır¹³⁹.

Özel marka üretiminin üreticilere getirileri şöyle sıralanabilir¹⁴⁰.

- Atıl kapasite değerlendirilir,
- Ölçek ekonomisinden yararlanarak üretim ve dağıtım tesisleri daha etkin kullanılır
- Özel markalar sabit maliyetlerin payını düşürür,
- Perakendecilerin, özel marka üreten rakiplere kaymalarını engeller,
- Genişleme, büyüme imkanı sunar,
- Küçük üreticilere, markalama ile ilgili maliyetlere katlanmak zorunda olmadan pazara girme ve pazarda kalma imkanı verir,
- Bazı garanti yükümlülükleri perakendecilere aktarılabilir,
- Karma ürün politikası izleyen büyük üreticiler ürün imajları, özellikleri ve fiyatlarını kontrol edip birbirinden ayırt etme imkanına sahip olabilir,
- Özel markalar çoğunlukla daha küçük çaplı markalarla rekabet edeceği için lider markalar bundan faydalanabilir,
- Perakendeciler, üreticinin özel marka üretmeyi kabul etmemesi durumunda üreticinin ürünlerini stoklamayabilir,
- Üretici ile perakendeci arasındaki ilişki güçlenir,
- Perakendeci de ürünlerin satışıyla üretici kadar ilgilenir.

¹³⁹ Brian Sharoff ,”Dünya Pazarlarına Private Label Üretebilirsiniz”, ,Private Label Magazin, Sayı:1, 2004, İstanbul,s.58.

¹⁴⁰ Ogenyi Omar, “Retail Marketing”, Pitman Publishing, London,1999, s.220.

2.4.6.3. Tüketiciler Açısından Özel Markalar

Düşük fiyatlar özel markalı ürünlerin sağladığı en iyi avantajdır. Kar oranları ve ürün kriterleri perakendeci firmalar için belirleyici güç unsurlarıdır. Düşük maliyetteki reklam harcamaları, nitelik farklılıkları ve promosyon fiyatları ürünlerin ortaya çıkmasında önemli unsurlardır. Düşük fiyat, tanınmış perakendeci marka ürünleri ve garantili ürünler tüketicilerin ürün seçiminde dikkat ettiği noktalardır ve bu şekilde düşük fiyatlı ürünler tüketici için alternatif oluşturur. Özel markaların kapsamı oldukça geniştir. Özel markalar, yüksek kalite ve çeşitliliğe sahiptirler¹⁴¹.

Tüketici için markanın kime ait olduğu, günümüz şartlarında çok da önemli bir olgu değildir yalnızca ürün değeri doğrudan marka ile ilişkilendirildiği zaman önem kazanır. Araştırma bulgularına göre, birçok tüketici perakendeci firmaların özel markaları üretenler olmadığını, bu ürünleri üretiminin ulusal markaların yaptığına inanmaktadır¹⁴².

2.4.7. Özel Markalı Ürünlerin Sağladığı Yararlar

Perakende zincirine özel markalı ürünlerin dahil olması hem perakendeci üreticiler hem de tüketiciler açısından birçok fayda sağlamaktadır. Belirli bir kalitede olması ve fiyatın uygun olmasından dolayı özel markalı ürünler perakendeciye ve düşük bütçeli tüketiciye büyük kar sağlar. Bu faydalar içinde öncelikli gelen, düşük maliyette elde edilmesinden dolayı ürün başına düşen kar payının artması ve genel anlamda mağaza trafiğinin iyi yönde etkilenmesidir. Ayrıca üreticiler için özel markalı ürünlerin büyük önemi vardır. Özel markalar perakendeci firmaların markaları adı altında raflarda yer buluyor olsa da ambalajların üzerinde yazılı olan üretici firma adı gelecek zamanlarda bu firmaların kendi markalarını oluşturma adına fırsat tanımaktadır¹⁴³.

¹⁴¹ George Baltas, “Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis”, Journal of Product & Brand Management, 1997, Vol. 6 No. 5, s. 315.

¹⁴² Sema Kurtuluş, “Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumlar Arasında Farklılık Var mı?”, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Sayı: 2001, s. 15,

¹⁴³ Fettahlıoğlu, a.g.e., s.96-97.

2.4.7.1. Perakendeci Özel Markanın Sağladığı Yararlar

Perakendeci işletmeler özel markalı ürün satışlarından dolayı kendisine bir çok yarar sağlar. Bu yararlar içinde en önemli bulunanlar maddelerle belirtilmiştir.¹⁴⁴.

- Özel markalar, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olur.
- Rekabet içinde olduğu satış mağazalarında olmayan özel markalı ürün hatları oluşturarak müşteri bağlılığını sağlamaya çalışır. Kuponlar promosyonlar gibi geleneksel pazarlama yöntemleri, müşteri bağlılığı açısından güçlü etkisi olmayan yöntemlerdir ve istenmeyen fırsatçı müşterileri mağazaya yönlendirmektedir. Dünya’da bir çok perakendeci zinciri bu yöntemi uygular.
- Perakendeciler pazar bölümlendirme yaparak sadece fiyata duyarlı tüketiciler değil, yüksek kaliteli ürün sunarak diğer pazar bölümlerine de hitap ederek, bu markalar yoluyla pazarda esnekliklerini arttıracaklardır. Belli bir perakendeciye ait markanın diğer perakendecide bulunmaması, tüketicinin özel markaların fiyatlarında karşılaştırma yapmasını zorlaştırmakta, buda perakendeciye fiyat belirlemesinde daha esnek olma olası sağlamaktadır.
- Perakendeciler kendi ürettikleri markaları daha ucuz bir fiyatla üretip satabilirler. Bu yüzden perakendeciye bırakılan kar marjı ulusal marka üreticilerine göre daha fazladır.
- Mağaza raf alanı kapsamında kontrolü artırır.
- Dağıtım kanalının bir üyesi olarak, bu ayrıcalıkların kullanılmasıyla üreticiye geniş çapta bir pazarlık gücü oluşturur.
- Perakendeciler, özel markalı ürünleri piyasaya sunarak bazı ürünlerin benzerlerini daha ucuz bir şekilde oluşturulabilirler.
- Ekonomik koşullardaki olumsuzluklardan perakendecinin daha az etkilenmesini sağlar. Çünkü, tüketicinin özel marka ürüne ilişkin yöneliminin ekonomik koşullarla yakın ilişkisi bulunmaktadır.

¹⁴⁴ Aksulu, a.g.e.,s.332.

- Perakendecinin ekonomideki olumsuzluklara daha az maruz kalması için yarar sağlar. Çünkü ekonomideki değişikliklerle tüketicinin özel markaya olan yönelimi arasında yakın bir ilişki vardır. perakende firmaları, ulusal olan marka yerine kendilerine ait olan markaya bağlılıkları sebebiyle farklı bir mağaza imajı oluşturmak isteyebilirler. Bu yolla kendi markalarına bağlı olan müşteri kitlesi oluşturabileceklerdir. Çünkü marka kendisine özel bir mağazada satışa sunuluyorsa tüketiciler bunu satın almak için o mağazaya gidecekler ve bu şekilde perakendeci marka belli bir müşteri kitlesini kazanmış olacaktır. Bu süreçte perakende firmalar kendi markalarını pazarlama ve pazarlarını kontrol etme eylemine, üretici firmaların üstünlüğü olmadan, sahip olabilirler.

2.4.7.3. Özel Markanın Üreticiye Sağladığı Yararlar

Özel markalı ürünler üreticiye önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şu başlıklar altında toplanabilir¹⁴⁵.

- Atıl kapasiteyi değerlendirmek: bazı üreticiler özel markalı ürünlerin üretimini fazla kapasitelerinden yararlanmak için kullanmaktadırlar.
- Maliyet minimizasyonu: Bir üretici firmanın gerekli ürün geliştirme deneyimi varsa ve ileri üretim tekniklerine sahipse perakende işletmeler tarafından kolayca özel markalı ürün talebi alacaktır. Siparişin büyüklüğüne göre bu tarzda bir üretim firmanın kendisine ait olan markanın üretiminden daha kazançlı olabilecektir. Üretici firmalar bu ürünleri rekabet ortamında kazanım sağlamak, üretim ve dağıtım maliyetlerini seri üretimle en aza indirmeyi amaçlamaktadırlar. Üretici firmalar ürün fikirlerini uygularken özel markalı ürünlerden büyük yarar sağlarlar. Bu şekilde tüketicide cazibe oluşturmak için devamlı ulusal reklam harcamaları yapmalarına gerek yoktur. Üreticilerin özel markalarını sergileme maliyetinden kurtulması perakendecilerin kendi raflarını bu amaçla sergiye açmalarıyla mümkün olmaktadır.
- Rakibe fırsat tanımamak: Ürün yelpazesini etkileme, özel marka ve üretici marka arasında rafların ayarlanmasını, aralarındaki fiyat farklılıklarını tüketicilere gösterir. Üretici olan markanın promosyon vakitlerini ayarlamak ve

¹⁴⁵ İpek Savaşçı, “Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markalarının Gelişimi ve Türkiye’deki Uygulamaları”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, İzmir, 2002, sayı 1, s.102.

daha iyi tedarik hizmeti sağlamak amacıyla bazı üreticiler, özel markalı ürünleri üretmektedir. Bu şekilde, üreticiler tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisini ve tutumlarını irdeleyerek kendi markalarını nasıl daha iyi savunacaklarını öğreneceklerdir.

- Pazarı kolay girme imkânı: Yeni ürün yelpazesinde yer edinmek isteyen üreticiler perakendecilerle birlikte çalışarak özel markalı ürünlerin üretimini üstlenip riskleri en aza indirerek pazarda kendilerine düşen payı yükseltirler.
- Alt markalar ile rekabet edebilmek: üretici firmalar düşük maliyetli ürünlere pazarda yer kaptırmamak amacıyla yeni yöntemler geliştirmek mecburiyetinde kalarak tanıtım ve promosyon kampanyaları olmadan piyasa ürünlerine ulaşabileceklerdir. Bu sayede ana markalar fiyatlarında düşme olmadan ve fiyat tabanlı yarışta kazançlı çıkarak mevcudiyetlerini devam ettirebileceklerdir. Bu durumun bir diğer faydası da, kriz zamanlarında ulusal markalardaki fiyat düşüşlerinin tüketiciler tarafından marka algısında geri dönüşü olmayan değişimlerin önüne geçmesidir. Üretim yapan büyük firmalar özel markalar aracılığıyla piyasadaki paylarını muhafaza ederken bir yandan da tüketicinin algısında oluşabilecek olumsuzlukların önüne geçmiş olmaktadır. Böylece, kriz döneminde piyasada oluşan durgunluğun önüne geçmek amacıyla perakendeciler ile yakın ilişkide bulunarak hedeflenen satış düzeyine erişebileceklerdir.
- Pazar paylarını korumak: Ürünlerinin maliyetini arttırmaya karar veren özel marka üreticileri, bu artıştan dolayı müşterilerinin rakip markaları tercih etmelerinin önüne geçmek amacıyla üretimi perakendeci firma adına yapmaktadır. Bu şekilde üretici pazar payını muhafaza edebilir ya da pazarın zirvesindeki marka firmanın ürünlerinin benzerlerini üretmek amacıyla özel markaları kullanabilir.
- Üretici markalar için şans yakalamak: Üreticiler, ürünlerinin piyasada var olmaları ve ilerlemeleri için gereken yatırım ve finansal güce sahip olmayabilirler. Bu açıdan en başta kobiler perakendeci firmalara ürünlerinin üretilmesi ve pazarda var olmalarını sağlamak amacıyla teklifte bulunarak ve perakendeci firmanın adı altında üretim yaparak ürün tanıtım maliyetinden ve raf listeleme masraflarından kurtulup ürününü pazara çıkarabilirler.

- Pazarlama bütçesini azaltma: Üreticiler, sundukları özel marka ürünler ile kendi markalarının fiyat farklılıklarını ve pazarda var olma süreçlerini yönetebileceklerdir. Perakendeciler ve özel marka üreticileri arasında olan anlaşmada, ürünlerin tanıtımı ve pazarda tutunma faaliyetlerinin koordinasyonunu üstlenen perakendeciler özel marka üreticileri gibi kendilerine ait markalara ayrı bir ücret ödemezler.

2.4.7.5. Özel Markanın Tüketicilere Sağladığı Yararlar

Özel markalı ürünlerin fiyatının düşük olması tüketicilerin sahip olduğu en önemli faydadır. Yapılan hasılatın büyüklüğü ve üretilen ürünlerin nitelikleri büyük ölçekli perakendecilerin sahip olduğu en büyük faktörlerdendir. Düşük maliyetli ürünlerin ortaya çıkmasında, pahalı olmayan reklam faaliyetleri, ürünlerin nitelik farklılıkları ve müşterilere sağlanan promosyondan kaynaklı fiyatlar katkı sağlamaktadır. Özel markalar, reklam maliyetini en aza indirmek için büyük firmaların ve perakendecilerin reklam faaliyetlerini tercih ederek büyük karlar elde edebilirler. Müşterilere sunulan hizmet ve ürünlerde maliyetin düşük olması tüketicilerin alışveriş tercihlerinde alternatif oluşturur. Düşük maliyetli, garantisi olan ve tanınmış perakendeci markalar tanınmamış olan ve garantisi olmayan ürünlere göre, tüketiciler üzerinde, daha çok güven duygusu uyandırır. Özel markaların çok yönlü nitelik ve çeşitliliğe sahip olmasından dolayı özel marka yelpazesinin çok geniş olduğunu söyleyebiliriz.¹⁴⁶

Yüksek kalitedeki ürünlerin düşük fiyatlandırılması, tüketicilerin özel markalı ürünlerden elde ettiği en büyük faydadır. Perakendeci işletmelerin düşük maliyetteki üretiminden dolayı tüketicilere sağladıkları ve yüksek maliyetli olmayan reklam harcamaları, paketleme faaliyetlerinin düşük fiyatlandırması gibi avantajlara sahip özel markalar yüksek gelir grubuna dahil olmayan tüketiciler için ulusal markalı ürünlerin bir alternatifi olmuştur.¹⁴⁷

Araştırmalara göre, minimum %10'luk fiyat farkı, tüketicilerin özel markaları ürünleri ulusal markalı ürünlere göre tercih ettiklerini göstermiştir. Bu doğrultuda,

¹⁴⁶George Baltaş ,“Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis”, Journal of Product & Brand Management, 2005,Vol. 6 No.5, s.315.

¹⁴⁷Alan Jain Dick,Paul Richardson, “How Consumers Evaluate Store Brands”,Pricing Strategy and Practice, MCB University Press, vol:5, No:1, 1997, s.18.

ulusal markalı ürünlere göre daha kaliteli olan özel markalı ürünlerin fiyatlandırılmasında %10 ile %21 oranında daha düşük fiyat uygulaması vardır. Perakendeciler atıl kapasiteye sahip üreticileri bularak ürünlerin daha düşük maliyetle üretilmelerini sağlamaktadır. Ar-Ge, reklam, promosyon ve dağıtım maliyeti gibi diğer masraflar ulusal markalara göre daha düşük olduğu için perakendeci, kendi markasını taşıyan ürünü rafta daha ucuza satarak kar elde etmektedir. Tüketiciler de ihtiyaçlarını daha az bir bütçeyle karşıladıkları için hem tüketici hem perakendeci açısından avantaj söz konusudur. Özel markaların düşük fiyatlarla tüketicilere sunulması markaların denenmeleri açısından önemli bir uygulama olmasına rağmen, 'düşük fiyat düşük kalitedir' algısından bu durumu kurtarmak için, perakendeciler çeşitli önlemler almalı ve bu durumun tüketiciler üzerinde oluşturduğu özel markalı ürünlerin çok düşük fiyatlarda satın alınma beklentisinin önüne geçmelidirler¹⁴⁸.

¹⁴⁸J.S.Raju, R. Sethuraman, ve S. K, Dhar "National Brand-Store Brand Price Differential and Store Brand Market Share Pricing Strategy & Practice",1995,Cilt:3, Sayı:3, s.21.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERLE İLİŞKİSİ

3.1. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi, evreni, örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin analizi yer almaktadır.

3.1.1. Model

Araştırmada “tarama modeli” kullanılmıştır. Geçmişte ya da halen var olan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan tarama modeli kapsamında, karşılaştırma ve korelasyon türünden tarama yapmaya imkan tanıyan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. (Karasar, 2005, 77).

Bu araştırmanın konusunu “Perakende Sektöründe Müşteri Sadakatinin Özel Markalı Ürünlerle İlişkisi” oluşturmaktadır. Araştırma bu yönüyle betimsel bir çalışmadır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumları, meslek bilgilerinin kıdem, eğitim durumu, medeni durum değişkenlerinin bağımlı değişken üzerinde etkisi araştırılan bağımsız değişkenlerdir.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Örnekleme en güç aşaması örneklem büyüklüğünün saptanmasıdır. Güvenilir sonuçlar elde edebilmek için en uygun örneklem büyüklüğü ne olmalıdır sorusuna kesin yargılarla yanıt verilemez. Ancak yaklaşık hesaplamalarla bir sonuca varılabilir. Yeter ki seçilecek örneklem evreni temsil etme yeteneğini taşıyan en küçük sayı olabilsin.

Örnekleme büyüklüğünü saptamak için formüller

Olayın görülüş sıklığı incelenecek ise

1. Evrendeki eleman sayısı bilinmiyorsa

$$t^2 pq.$$

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

2. Evrendeki eleman sayısı biliniyorsa

$$N t^2 p q$$

$$n = \frac{t^2 p q}{d^2(N-1) + t^2 p q}$$

Formülleri uygulanır . Formüllerde

N= Evrendeki birey sayısı

n= Örnekleme alınacak birey sayısı

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı)

q= İncelenecek olayın görülmeysi sıklığı (1-p)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen \pm sapma olarak simgelenmiştir.

Bu araştırmanın evrenini Kırıkkale ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme ise tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 486 kişi tarafından oluşturmaktadır.

3.1.3. Veri Toplama Aracı

3.1.3.1. Veri Toplama Araçlarının Hazırlanması

3.1.3.1.1. Demografik Veri

Bu kısımda çalışanlara yönelik yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, medeni duruma ilişkin veriler yer almıştır.

3.1.3.1.2. Alışveriş Alışkanlıkları Ölçeği

Katılımcıların alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye yönelik “Alışveriş Alışkanlıkları Ölçeği” isimli araç araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Ölçme aracı 5 maddeden oluşmaktadır.

3.1.3.1.3. Özel Markalı Ürünleri Tercih Ölçeği

Katılımcıların özel markaları tercih etme ve tercih etmeme sebeplerini belirlemeye yönelik “Özel Markalı Ürünleri Tercih Ölçeği” isimli araç araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Ölçme aracı 22 maddeden oluşmaktadır.

Bu anket beşli likert tipi ölçektir ve araç için katılımcılardan her maddenin karşısında bulunan “Kesinlikle katılıyorum” , “Katılıyorum”, “Fikrim Yok”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden birinin işaretlenmesi istenmiştir. Katılma derecesi aralıkları K-1/K formülü kullanılarak bulunmuştur. Hesaplama sonucu 1 ile 5 arasındaki aralık genişliği 0.8 olarak belirlenmiştir(Şimşek, 2005: 121).

Tablo 3.1 Tüm Anket İçin Tutumları Derecelendirme

Katılma derecesi	Değer
Kesinlikle katılıyorum	(4.20-5.00)
Katılıyorum	(3.40-4.19)
Fikrim Yok	(2.60-3.39)
Katılmıyorum	(1.80-2.59)
Kesinlikle katılmıyorum	(1.00-1.79)

Anket sorularının güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha analizi sonucu ölçeğin güvenilirliği yüksek olarak bulunmuştur. Güvenirlik analizi, ölçmede kullanılan araçların güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntemdir. Hakkında araştırma yapılan konuya ait örnek kütledeki bir bireyin araştırılan bir olaya karşı bilgi, tutum ve davranışları ölçekte yer alan k sayıda soruya verdiği cevapların değerleri (skor, puan) toplanarak bulunuyorsa, bu ölçekte yer alan soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için güvenilirlik analizi yapılır. Cronbach Alfa

Katsayısı, ölçekte yer alan k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ve 0 ile 1 arasında değerler alan Cronbach Alfa katsayısı, bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını araştırır. Cronbach Alfa Katsayısı, bireysel puanların k soru içeren bir ölçekte sorulara verilen cevaplanan toplanması ile bulunduğu durumlarda soruların birbirleri ile benzerliğini, yakınlığını, ortaya koyan bir katsayıdır¹⁴⁹.

Cronbach Alfa Katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir:

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,dir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

3.1.4. Ölçeğin Uygulanması

Ölçek, araştırmacı tarafından Kırıkkale’de tüketicilere uygulanmıştır.

Araştırmanın verileri 2016 yılında toplanmıştır. Ölçek formu toplam 500 katılımcıya dağıtılmış ve 490 tanesi geri alınmıştır. Geri alınan ölçeklerden eksik doldurulanlar elendikten sonra 486 ölçek araştırma kapsamına alınmıştır.

3.1.5. Verilerin Çözümlemesi

Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde “SPSS 17.0” istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Kişisel bilgileri ölçmek amaçlı hazırlanmış ölçekli soruların analizinde frekans (f), yüzde (%) değerlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın alt problemlerine yanıt bulmak amacıyla standart sapma, ortalama, t testi, tek yönlü varyans analizi , korelasyon analizi ve gibi istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Yapılan istatistiksel çözümlenmelerde anlamlılık düzeyi .05 olarak alınmıştır.

¹⁴⁹ Ertuğrul Karakaya, “**Kişilik Tiplerinin Satış Performansı Üzerindeki Etkisi ve Süpermarket Zincirinde Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Kırıkkale, s.126-127, 2013.

3.1.6. Hipotezler

H₀: Perakende sektöründe özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde müşteri sadakati etkin olmamıştır.

H₁: Perakende sektöründe özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde müşteri sadakati etkin olmuştur.

Alt Hipotezler

H₀: Perakende sektöründe özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde müşteri sadakatinin etkin olması noktasında yaş değişkenine göre farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Perakende sektöründe özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde müşteri sadakatinin etkin olması noktasında yaş değişkenine göre farklılık bulunmaktadır.

H₀: Perakende sektöründe özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde müşteri sadakatinin etkin olması noktasında cinsiyet değişkenine göre farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Perakende sektöründe özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde müşteri sadakatinin etkin olması noktasında cinsiyet değişkenine göre farklılık bulunmaktadır.

H₀: Perakende sektöründe özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde müşteri sadakatinin etkin olması noktasında medeni durum değişkenine göre farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Perakende sektöründe özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde müşteri sadakatinin etkin olması noktasında medeni durum değişkenine göre farklılık bulunmaktadır.

H₀: Perakende sektöründe özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde müşteri sadakatinin etkin olması noktasında meslek değişkenine göre farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Perakende sektöründe özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde müşteri sadakatinin etkin olması noktasında meslek değişkenine göre farklılık bulunmaktadır.

H₀: Perakende sektöründe özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde müşteri sadakatinin etkin olması noktasında eğitim değişkenine göre farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Perakende sektöründe özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde müşteri sadakatinin etkin olması noktasında eğitim değişkenine göre farklılık bulunmaktadır.

3.2. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, katılımcıların demografik verileri ve Özel Marka tüketimine yönelik görüşlerine ilişkin verilerin çözümlenmesi sonucu elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin yorumlar bulunmaktadır.

3.2.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Bu alt bölümde, örnekleme oluşturan katılımcılara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3.2:Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımları

Cinsiyet	N	%
Kadın	234	48,1
Erkek	252	51,9
Toplam	486	100

Çalışmaya katılan katılımcılardan 234 kişi kadın, 252 kişi erkektir.

Tablo 3.3. :Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	N	%
18 ve altı	32	6,6
19- 25 yaş	74	15,2
26-32 yaş	116	23,9
33-40 yaş	148	30,5
41 ve üzeri yaş	116	23,9
Toplam	486	100

Çalışmaya katılan katılımcılardan 32 kişi 18 yaş ve altı, 74 kişi 19-25 yaş, 116 kişi 26-32 yaş, 148 kişi 33-40 yaş arası, 116 kişi 41 yaş ve üzeri kişilerdir.

Tablo 3.4: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları

Medeni Durum	N	%
Evli	334	68,7
Bekar	152	31,3
Toplam	486	100

Çalışmaya katılan katılımcılardan 334 kişi evli, 152 kişi bekadır.

Tablo 3.5: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

	N	%
Okuryazar değil	2	4
İlköğretim mezunu	110	22,6
Lise mezunu	158	32,5
Ön L/ Lisans	190	39,1
Lisans Üstü	26	5,3
Toplam	486	100

Çalışma kapsamında olan katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır. Buna göre katılımcılardan 2 kişi okuryazar değildir, 110 kişi ilköğretim mezunu, 158 kişi lise mezunu, 190 kişi lisans ve ön lisans, 26 kişi lisans üstü veya doktora mezunudur.

Tablo 3.6: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımları

	N	%
Memur	112	23,0
İşçi	70	14,4
Serbest Meslek	36	7,4
Esnaf veya Tacir	30	6,2
Ev hanımı	110	22,6
Emekli	12	2,5
Öğrenci	72	14,8
Çalışmıyor	4	,8
Diğer	40	8,2
Toplam	486	100

Çalışma kapsamında olan katılımcıların meslek durumuna göre dağılımları yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır. Buna göre katılımcılardan 112 kişi memur, 70 kişi işçi, 36 kişi serbest meslek, 30 kişi esnaf veya tacir, 110 kişi ev hanımı, 12 kişi emekli, 72 kişi öğrenci, 4 kişi çalışmıyor, 40 kişi diğer iş grubuna dahildir.

Tablo 3.7. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Market Alışveriş Sıklığına Göre Dağılımları

	N	%
Her gün	60	12,3
Haftada 1 defa	144	29,6
İki haftada 1	86	17,7
Haftada 2- 3	72	14,8
Ayda 1 defa	124	25,5
Toplam	486	100

Çalışma kapsamında olan katılımcıların market alışveriş sıklığına göre dağılımları yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır. Buna göre 60 kişi her gün, 144 kişi haftada 1 gün, 86 kişi 2 haftada 1, 72 kişi haftada 2-3, 124 kişi ayda 1 defa market alışverişini yapmaktadır.

Tablo 3.8: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özel Markaları Ürünleri Satın Alma Durumuna Göre Dağılımları

	N	%
Evet	404	83,1
Hayır	82	16,9
Toplam	486	100

Çalışmaya katılan katılımcılardan 404 kişi özel markalı ürünleri alırken, 82 kişi özel markalı ürünleri satın almadığını belirtmiştir.

Tablo 3.9. :Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özel Markalı Ürünleri Tanıma Durumuna Göre Dağılımları

Market	N
Bim	418
Migros	186
A101	248
Şok	148
Diğer Marka	116

Çalışma kapsamında olan katılımcıların özel markalı ürünleri tanıma durumuna göre dağılımları yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır. Buna göre en fazla tanınan marka Bim markası olmuştur. 418 kişi Bim markasını tanıdığını belirtmiştir. 186 kişi Migros markasını tanıdığını belirtirken, 248 kişi A101 markasını tanıdığını belirtmiştir. Şok markasını tanıyan ise 148 kişidir. Diğer özel markaları tanıyanlar ise 116 kişidir.

Tablo 3.10: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Alışverişlerin Ne Kadarını Özel Markalı Ürünlerden Tamamladığına Göre Dağılımları

	N	%
%0-%20	142	29,2
%21-%40	128	26,3
%41-%60	86	17,7
%61-%80	86	17,7
%81-%100	44	9,1
Toplam	486	100

Çalışma kapsamında olan katılımcıların alışverişlerinin ne kadarını özel markalı ürünlerden oluşturduklarına göre dağılımları yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır. Buna göre 142 kişi %0-%20, 128 kişi %21-%40, 86 kişi %41-%60, 86 kişi %61-%80, 44 kişi %81-%100'ünü özel markalı ürünlerden oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3.11: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özel Markalı Ürünleri Hangi Gruplarda Tercih Ettiğine Göre Dağılımları

Özel Marka Ürün Grubu	N
Kuru gıda (bakliyat, şeker, pirinç, makarna)	586
Bisküvi/çikolata ürünleri	320
Süt ürünleri	154
Alkolsüz içecekler	150
Çay - kahve ürünleri	192
Kâğıt grubu (kâğıt havlu, peçete, tuvalet kâğıdı)	148
Temizlik ürünleri	142
Et ürünleri	112
Kişisel bakım ürünleri	32

Çalışma kapsamında olan katılımcıların alışverişlerinde özel markalı ürünleri tercih ettiği gruplar yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır. Buna göre 586 kişi kuru gıda,

320 kişi bisküvi, 154 kişi süt ürünleri, 150 kişi alkolsüz içecekler, 192 kişi çay-kahve ürünleri, 148 kişi kağıt grubu, 142 kişi temizlik ürünleri, 112 kişi et ürünleri, 32 kişi kişisel bakım ürünleri oluşturmaktadır. En fazla tercih edilen grup kuru gıda olurken, 320 kişi ise bisküvi ve çikolata ürünlerini tercih etmiştir. En az tercih edilen ise kişisel bakım ürünleri oluşturmuştur.

3.2.2. Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranına Yönelik Bulgular

Tablo 3.12: Cinsiyet Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki

			Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı	
			Evet	Hayır
Cinsiyet	Kadın	n	196	38
		%	83,8%	16,2%
	Erkek	n	208	44
		%	82,5%	17,5%

Ki-Kare=0,064 Sd=1 ; P=0,800>0,05

Tablo incelendiğinde cinsiyet değişkeni ile özel markalı ürünleri tercih etme oranı arasında anlamlı ilişki olmadığını %5 yanılma ile söyleyebiliriz.

Tablo 3.13: Yaş Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki

			Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı	
			Evet	Hayır
Yaş	18 ve Altı	n	17	16
		%	8,1%	11,5%
	19-25 yaş	n	78	48
		%	37,1%	34,5%
	26-32 yaş	n	32	14
		%	15,2%	10,1%
	33-40	n	16	14
		%	7,6%	10,1%
	41 ve üzeri	n	67	47
		%	31,9%	33,8%

Ki-Kare=5,127 Sd=4 ; P=0,275>0,05

Tablo incelendiğinde yaş değişkeni ile Özel markalı ürünleri tercih etme oranı arasında anlamlı ilişki olmadığını %5 yanılma ile söyleyebiliriz.

Tablo 3.14: Medeni Durum Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki

			Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı	
			Evet	Hayır
Medeni Durum	Evli	n	278	56
		%	83,2%	16,8%
	Bekar	n	126	26
		%	82,9%	17,1%

Ki-Kare=0,004 Sd=8 ; P=0,948>0,05

Tablo incelendiğinde medeni durum değişkeni ile Özel markalı ürünleri tercih etme oranı arasında anlamlı ilişki olmadığını %5 yanılma ile söyleyebiliriz.

Tablo 3.15: Eğitim Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki

			Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı	
			Evet	Hayır
Eğitim	Okur Yazar Değil	n	0	2
		%	0,0%	100,0%
	İlköğretim mezunu	n	86	24
		%	78,2%	21,8%
	Lise Mezunu	n	132	26
		%	83,5%	16,5%
	Ö. Lisans/ Lisans	n	166	24
		%	87,4%	12,6%
	L.Üstü	n	20	6
		%	76,9%	23,1%

Ki-Kare=7,471 Sd=4 ; P=0,113>0,05

Tablo incelendiğinde eğitim değişkeni ile Özel markalı ürünleri tercih etme oranı arasında anlamlı ilişki olmadığını %5 yanılma ile söyleyebiliriz.

Tablo 3.16. :Meslek Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki

			Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı	
			Evet	Hayır
Meslek	Memur	n	100	12
		%	89,3%	10,7%
	İşçi	n	48	22
		%	68,6%	31,4%
	Serbest Meslek	n	32	4
		%	88,9%	11,1%
	Esnaf veya Tacir	n	26	4
		%	86,7%	13,3%
	Ev hanımı	n	88	22
		%	80,0%	20,0%
Emekli	n	12	0	
	%	100,0%	0,0%	
Öğrenci	n	28	14	
	%	80,6%	19,4%	
Çalışmıyor	n	4	0	
	%	100,0%	0,0%	
Diğer	n	36	4	
	%	90,0%	10,0%	

Ki-Kare=7,471 Sd=4 ; P=0,113>0,05

Tablo incelendiğinde meslek değişkeni ile Özel markalı ürünleri tercih etme oranı arasında anlamlı ilişki olmadığını %5 yanılma ile söyleyebiliriz.

3.2.3. Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranına Yönelik Bulgular

Tablo 3.17 :Cinsiyet Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki

			Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Oranı				
			%0-%20	%21-%40	%41-%60	%61-%80	%81-%100
Cinsiyet	Kadın	n	140	112	88	80	48
		%	29,9%	23,9%	18,8%	17,1%	10,3%
	Erkek	n	142	142	84	92	40
		%	28,6%	28,6%	16,7%	18,3%	7,9%

Ki-Kare=1,097 Sd=4 ; P=0,895> 0,05

Tablo incelendiğinde cinsiyet değişkeni ile Özel markalı ürünleri tercih etme oranı arasında anlamlı ilişki olmadığını %5 yanılma ile söyleyebiliriz.

Tablo 3.18.: Yaş Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki

			Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı				
			%0-%20	%21-%40	%41-%60	%61-%80	%81-%100
Yaş	18 ve Altı	n	2	14	12	4	0
		%	6,2%	43,8%	37,5%	12,5%	0,0%
	19-25 yaş	n	14	14	10	24	12
		%	18,9%	18,9%	13,5%	32,4%	16,2%
	26-32 yaş	n	46	30	16	16	8
		%	39,7%	25,9%	13,8%	13,8%	6,9%
	33-40	n	42	48	18	24	16
		%	28,4%	32,4%	12,2%	16,2%	10,8%
	41 ve üzeri	n	38	22	30	18	8
		%	32,8%	19,0%	25,9%	15,5%	6,9%

Ki-Kare=29,374 Sd=16 ; P=0,022>0,05

Tablo incelendiğinde yaş değişkeni ile özel markalı ürünleri tercih etme oranı arasında anlamlı ilişki olduğunu %5 yanılma ile söyleyebiliriz. 18 yaş ve altı kişiler özel markaları en fazla %21-60 arası oranda tercih etmektedir. 19-25 yaş arası kişilerin özel markalı ürünleri tercih oranı en fazla %61-80 arasındadır. 26-32 yaş arası kişilerin özel markalı ürünleri tercih oranı en fazla %0-20 arasındadır. 33-40 yaş arası kişilerin özel markalı ürünleri tercih oranı en fazla %21-40 arasındadır. 41 ve üzeri yaş kişilerin özel markalı ürünleri tercih oranı en fazla %0-20 arasındadır. 25 yaş altı kişiler alışverişlerinde özel markalı ürünleri daha fazla tercih ederken yaş arttıkça özel markalı ürünleri tercih edilmemektedir.

Tablo 3.19: Medeni Durum Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki

			Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı				
			%0-%20	%21-%40	%41-%60	%61-%80	%81-%100
Medeni Durum	Evli	n	106	80	54	64	30
		%	31,7%	24,0%	16,2%	19,2%	9,0%
	Bekar	n	36	48	32	22	14
		%	23,7%	31,6%	21,1%	14,5%	9,2%

Ki-Kare=3,669 Sd=4 ; P=0,453>0,05

Tablo incelendiğinde medeni durum değişkeni ile özel markalı ürünleri tercih etme oranı arasında anlamlı ilişki olmadığını %5 yanılma ile söyleyebiliriz.

Tablo 3.20: Eğitim Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki

		Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı					
		%0-%20	%21-%40	%41-%60	%61-%80	%81-%100	
Eğitim	Okur Yazar Değil	N	0	0	2	0	0
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
	İlköğretim mezunu	N	32	18	20	28	12
		%	29,1%	16,4%	18,2%	25,5%	10,9%
	Lise Mezunu	N	44	40	28	30	16
		%	27,8%	25,3%	17,7%	19,0%	10,1%
	Ö. Lisans/ Lisans	N	52	68	30	28	12
		%	27,4%	35,8%	15,8%	14,7%	6,3%
	L.Üstü	N	14	2	6	0	4
		%	53,8%	7,7%	23,1%	0,0%	15,4%

Ki-Kare=21,362 Sd=4 ; P=0,165>0,05

Tablo incelendiğinde eğitim değişkeni ile özel markalı ürünleri tercih etme oranı arasında anlamlı ilişki olmadığını %5 yanılma ile söyleyebiliriz.

Tablo 3.21.: Meslek Değişkeni Ve Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Arasındaki İlişki

		Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı					
		%0-%20	%21-%40	%41-%60	%61-%80	%81-%100	
Meslek	Memur	n	34	42	20	12	4
		%	30,4%	37,5%	17,9%	10,7%	3,6%
	İşçi	n	20	16	20	12	2
		%	28,6%	22,9%	28,6%	17,1%	2,9%
	Serbest Meslek	n	14	10	6	4	2
		%	38,9%	27,8%	16,7%	11,1%	5,6%
	Esnaf veya Tacir	n	8	10	6	2	4
		%	26,7%	33,3%	20,0%	6,7%	13,3%
	Ev hanımı	n	38	18	14	26	14
		%	34,5%	16,4%	12,7%	23,6%	12,7%
	Emekli	n	0	4	0	4	4
		%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%
	Öğrenci	n	12	20	18	12	10
		%	16,7%	27,8%	25,0%	16,7%	13,9%
	Çalışmıyor	n	0	2	0	2	0
		%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%
	Diğer	n	16	6	2	12	4
		%	40,0%	15,0%	5,0%	30,0%	10,0%

Ki-Kare=38,062 Sd=4 ; P=,213>0,05

Tablo incelendiğinde meslek değişkeni ile özel markalı ürünleri tercih etme oranı arasında anlamlı ilişki olmadığını %5 yanılma ile söyleyebiliriz.

3.2.4.Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranı Sebebine Yönelik Bulgular

Tablo 3.22. Katılımcıların Özel Markalı Ürünleri Tercih Etme Oranına Yönelik Maddelerine İlişkin Frekans ve Yüzdeleri İstatistik Değerleri

Madde No	N	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	Ss
Fiyatların uygun olması	N	254	16	34	22	16	1,74	1,002
	%	52,3	32,9	7,0	4,5	3,3		
Fiyat kalite dengesinin uygun olması	N	82	190	142	48	24	2,47	1,042
	%	16,9	39,1	29,2	9,9	4,9		
Ambalajının fark edilir olması	N	160	184	86	38	18	2,12	1,069
	%	32,9	37,9	17,7	7,8	3,7		
Perakendeciye olan sadakat	N	76	116	172	72	50	2,80	1,179
	%	15,6	23,9	35,4	14,8	10,3		
Ürüne olan sadakat	N	62	136	156	82	50	2,84	1,162
	%	12,8	28,0	32,1	16,9	10,3		
Markaya olan sadakat	N	68	196	146	48	48	2,65	1,141
	%	14,0	36,2	30,0	9,9	9,9		
Kalitesi fiyatından önemlidir	N	82	154	152	60	38	2,63	1,137
	%	16,9	31,7	31,3	12,3	7,8		
Fiyatı kalitesinden önemlidir	N	160	158	68	60	40	2,30	1,272
	%	32,9	32,5	14,0	12,3	8,2		
Raflarda kolay fark edilebilmesi	N	68	78	108	112	120	3,28	1,366
	%	14,0	16,0	22,2	23,0	24,7		
Beklentilerimi karşılar	N	78	140	156	82	40	2,77	1,138
	%	14,0	28,8	32,1	16,9	8,2		

İlgili tablo incelendiğinde en yüksek madde ortalaması “9. Raflarda kolay fark edilebilmesi” sorusuna, katılımcıların 68’i (%14) kesinlikle katılmıyorum, 78’i (%16) katılmıyorum, 108’i (%22,2) kararsızım, 112’si (%23) katılıyorum, 120’si (%24,7) katılıyorum, şeklinde görüş bildirdikleri görülmüştür.” Soru ile ilgili \bar{X} =3,28 , ve ss=1,366 olarak bulunmuştur. Onu sırasıyla “5. Ürüne olan sadakat”

sorusuna, katılımcıların 62'si (%12,8) kesinlikle katılmıyorum, 116'sı (%28) katılmıyorum, 156'sı (%32,1) kararsızım, 82'si (%16,9) katılıyorum, 50'si (%10,3) kesinlikle katılıyorum, şeklinde görüş bildirdikleri görülmüştür. Soru ile ilgili \bar{X} =2,84 , ve ss=1,162 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.23.: Katılımcıların Özel Markayı Tercih Etmeme Sebeplerine İlişkin Frekans ve Yüzdeleri İstatistik Değerleri

Madde	N	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	Ss
1. Kalitesinin düşük olduğuna inanıyorum	N	100	116	76	150	44	2,84	1,309
	%	20,6	23,9	15,6	30,9	9,1		
2. Fiyat ile kalitenin dengeli olmaması	N	60	130	90	162	44	3,00	1,209
	%	12,3	26,7	18,5	33,3	9,1		
3. Denedim memnun kalmadım	N	64	110	102	164	46	3,04	1,214
	%	13,2	22,6	21,0	33,7	9,5		
4. Sağlıklı olduklarını düşünmüyorum	N	68	102	102	154	60	3,07	1,257
	%	14,0	21,0	21,0	31,7	12,3		
5. Ambalajları ilgimi çekmiyor	N	50	86	170	126	108	3,10	1,135
	%	10,3	17,7	35,0	25,9	11,1		
6. Ucuz olduğu için kalitesinin de düşük olduğuna inanıyorum	N	48	124	110	144	60	3,09	1,199
	%	9,9	25,5	22,6	29,6	12,3		
7. Perakendeciye güvenmiyorum	N	52	64	172	158	36	3,12	1,086
	%	10,7	14,0	35,4	32,5	7,4		
8. Markaya güvenmiyorum	N	70	94	138	144	40	2,98	1,183
	%	14,4	19,3	28,4	29,6	8,2		
9. Sosyal statümü olumsuz etkiler	N	52	70	126	134	104	3,35	1,261
	%	10,7	14,4	25,9	27,6	21,4		
10. Ulusal markalı ürünlerden memnunum	N	126	106	138	82	44	2,65	1,261
	%	23,9	21,8	28,4	16,9	9,1		
11. Yeterli bilgiye sahip değilim	N	56	112	142	126	50	3,00	1,170
	%	11,5	23,0	29,2	25,9	10,3		

İlgili tablo incelendiğinde en yüksek madde ortalaması “9. Sosyal statümü olumsuz etkiler” sorusuna, katılımcıların 52’si (%10,7) kesinlikle katılmıyorum, 70 ‘i (%14,4) katılmıyorum, 126’ü (%25,9) kararsızım, 134’ü (%27,6) katılıyorum, 104’ü (%21,4) kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmüştür.

” Soru ile ilgili $\bar{X} = 3,35$, ve $ss=1,261$ olarak bulunmuştur. Onu takip eden “7. Perakendeciye güvenmiyorum” ” Sorusuna, katılımcıların 52’si (%10,7) kesinlikle katılmıyorum, 68’i (%14,0) katılmıyorum, 192’si (%35,4) kararsızım, 158’i (%32,5) katılıyorum, 18’i (%7,4) kesinlikle katılıyorum, şeklinde görüş bildirdikleri görülmüştür.” Soru ile ilgili $\bar{X} = 3,12$ ve $ss=1,086$ olarak bulunmuştur. “1. Kalitesinin düşük olduğuna inanıyorum” Sorusuna, katılımcıların 100’ü (%20,6) kesinlikle katılmıyorum, 116’sı (%23,9) katılmıyorum, 76’sı (%15,6) kararsızım, 150’si (%30,9) katılıyorum, 44’ü (%9,1) kesinlikle katılıyorum, şeklinde görüş bildirdikleri görülmüştür. Soru ile ilgili $\bar{X} = 2,84$, ve $ss=1,309$ olarak bulunmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın bulgularına yönelik sonuçlara yer verilmiştir.

Sonuçlar:

Çalışmaya katılan katılımcılardan 234 kişi kadın, 252 kişi erkektir. Katılımcılardan 52 kişi 18 yaş ve altı, 74 kişi 19-25 yaş, 116 kişi 26-32 yaş, 148 kişi 33-40 yaş arası, 116 kişi 41 yaş ve üzeri kişilerdir. Ayrıca katılımcılardan 334 kişi evli, 152 kişi bekar. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları; 2 kişi okuryazar, 110 kişi ilköğretim mezunu, 158 kişi lise mezunu, 190 kişi ön lisans/lisans mezunu ve 26 kişi lisans üstü veya doktora mezunudur. Katılımcıların meslek durumuna göre dağılımları; buna göre katılımcılardan 112 kişi memur, 70 kişi işçi, 36 kişi serbest meslek, 30 kişi esnaf veya tacir, 110 kişi ev hanımı, 12 kişi emekli, 72 kişi öğrenci, 4 kişi çalışmıyor, 40 kişi diğer iş grubuna dahildir.

Çalışma kapsamında olan katılımcıların market alışveriş sıklığına göre dağılımları incelendiğinde 60 kişi her gün, 144 kişi haftada 1 gün, 86 kişi 2 haftada 1 defa, 72 kişi haftada 2-3, 124 kişi ayda 1 defa market alışverişini yapmaktadır. Katılımcılardan 404 kişi özel markalı ürünleri alırken, 82 kişi özel markalı ürünleri satın almadığını belirtmiştir. Özel markalı ürünlerin yüksek oranda tercih edildiğini söyleyebiliriz. Katılımcıların sadece küçük bir kısmı özel markalı ürünleri tercih etmediğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların özel markalı ürünleri tanıma durumuna göre dağılımları incelendiğinde en fazla tanınan marka Bim markasıdır. 418 kişi Bim markasını tanıdığını belirtmiştir. 186 kişi migros markasını tanıdığını belirtirken, 248 kişi A101 markasını tanıdığını belirtmiştir. Şok markasını tanıyan ise 148 kişidir. Diğer özel markaları tanıyanlar ise 116 kişidir. En fazla tanınan marka Bim markası iken en az Şok markası tanınmaktadır.

Çalışma kapsamında olan katılımcıların alışverişlerinin ne kadarını özel markalı ürünlerden oluşturdukları incelendiğinde 142 kişi %0-%20, 128 kişi %21-%40, 86 kişi %41-%60, 86 kişi %61-%80, 44 kişi %81-%100'ünü özel markalı ürünlerden oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Çalışma kapsamında olan katılımcıların alışverişlerinde hangi grupta özel markalı ürünleri tercih ettiği incelendiğinde 586 kişi kuru gıda, 320 kişi bisküvi, 154 kişi süt ürünleri, 150 kişi alkolsüz çiçekler, 192 kişi çay-kahve ürünleri, 148 kişi kağıt grubu, 142 kişi temizlik ürünleri, 112 kişi et ürünleri, 32 kişi kişisel bakım ürünleri oluşturmaktadır. En fazla tercih edilen grup kuru gıda olurken, 320 kişi ise bisküvi ve çikolata ürünlerini tercih etmiştir. En az tercih edilen ise grup ise kişisel bakım ürünleri oluşturmıştır.

Katılımcılar özellikle kuru gıdalarda perakende firmalarına güvenirken kişisel bakım ürünlerinde güvenememektedirler. Özellikle bisküvi ürünlerinde de özel markalara güvenebilmektedir.

Özel markalı ürünleri tercih etme ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek değişkenleri arasında anlamlı ilişki olmadığını %5 yanılma ile söyleyebiliriz.

Yaş değişkeni ile özel markalı ürünleri tercih etme oranı arasında anlamlı ilişki olmadığını %5 yanılma ile söyleyebiliriz. 18 yaş ve altı kişiler özel markaları en fazla %21-60 arası oranda tercih etmektedir. 19-25 yaş arası kişilerin özel markalı ürünleri tercih oranı en fazla %61-80 arasındadır. 26-32 yaş arası kişilerin özel markalı ürünleri tercih oranı en fazla %0-20 arasındadır. 33-40 yaş arası kişilerin özel markalı ürünleri tercih oranı en fazla %21-40 arasındadır. 41 ve üzeri yaş kişilerin özel markalı ürünleri tercih oranı en fazla %0-20 arasındadır. 25 yaş altı kişiler alışverişlerinde özel markalı ürünleri daha fazla tercih ederken yaş arttıkça özel markalı ürünleri tercih edilmemektedir.

Katılımcıların özel markaları tercih etme sebebi ile ilgili inceleme yapıldığında en yüksek madde ortalaması “5. Ürüne olan sadakat” sorusuna, katılımcıların 68’i (%14) kesinlikle katılmıyorum, 78’i (%16) katılmıyorum, 108’i (%22,2) kararsızım, 112’si (%23) katılıyorum, 120’si (%24,7) katılıyorum, şeklinde görüş bildirdikleri görülmüştür.” Soru ile ilgili $\bar{X}=2,84$, ve $ss=1,162$ olarak bulunmuştur. Onu sırasıyla “5.Perakendeciye olan sadakat” sorusuna, katılımcıların 62’si (%12,8) kesinlikle katılmıyorum, 136’sı (%28) katılmıyorum, 156’sı (%32,1) kararsızım, 82’si (%16,9) katılıyorum, 50’si (%10,3) kesinlikle katılıyorum, şeklinde görüş bildirdikleri

görülmüştür. Soru ile ilgili $\bar{X}=2,80$, ve $ss=1,179$ olarak bulunmuştur. “7. Beklentilerimi karşılar” sorusuna, katılımcıların 2’si (%1) kesinlikle katılmıyorum, 6’sı (%3) katılmıyorum, 4’ü (%2) kararsızım, 118’i (%59) katılıyorum, 70’i (%35) kesinlikle katılıyorum, şeklinde görüş bildirdikleri görülmüştür. Soru ile ilgili $\bar{X}=2,77$, ve $ss=0,726$ olarak bulunmuştur.

Katılımcıların özel markalı ürünleri tercih etmesindeki önemli etkenler ürüne ve perakendeciye güvenmeleridir. Ürünü tanıdıktan sonra kullanıcılar ürünü kullanmaya devam etmektedirler. Burada müşteri sadakatinin güçlü olması önemli bir etmendir.

Katılımcıların özel markaları tercih etmeme sebebi incelendiğinde en yüksek madde ortalaması “9. Sosyal statümü olumsuz etkiler” sorusuna, katılımcıların 52’si (%10,7) kesinlikle katılmıyorum, 70’i (%14,4) katılmıyorum, 126’sı (%25,9) kararsızım, 134’ü (%27,6) katılıyorum, 104’ü (%21,4) kesinlikle katılıyorum, şeklinde görüş bildirdikleri görülmüştür.”soru ile ilgili $\bar{X}=3,35$, ve $ss=1,261$ olarak bulunmuştur. Onu takip eden “7.Perakendeciye güvenmiyorum” sorusuna, katılımcıların 52’si (%10,7) kesinlikle katılmıyorum, 68’i (%14,0) katılmıyorum, 172’si (%35,4) kararsızım, 158’i (%32,5) katılıyorum, 36’sı (%7,4) kesinlikle katılıyorum, şeklinde görüş bildirdikleri görülmüştür.” Soru ile ilgili $\bar{X}=3,12$ ve $ss=1,086$ olarak bulunmuştur. “1.Kalitesinin düşük olduğuna inanıyorum” sorusuna, katılımcıların 100’ü (%20,6) kesinlikle katılmıyorum, 116’sı (%23,9) katılmıyorum, 76’sı(%15,6) kararsızım, 150’si (%30,9) katılıyorum, 44’ü (%9,1) kesinlikle katılıyorum, şeklinde görüş bildirdikleri görülmüştür. Soru ile ilgili $\bar{X}=2,84$ ve $ss=1,309$ olarak bulunmuştur. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde özel markalı ürünlerin statülerine zarar verebileceğini düşündükleri görülmüştür. Özel markalı ürünler, tüketici gözünde marka değeri düşüktür. Özellikle kişisel bakım ürünlerinde bu durum daha da ortaya çıkmaktadır. Kişisel bakım ürünlerinde kullanıcılar marka değerine daha fazla önem vermektedir. Kullanıcılar bunun yanısıra perakendeciye güvenmemektedirler. Katılımcılar özel markalı ürünlerin kalitesinin düşük olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir.

Öneriler:

- Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarının doğru tespit edilebilmesi, perakendecilerin ileriye yönelik olarak geliştirecekleri pazarlama stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır. Özel markalı ürünlere yönelik olarak tüketici satın alma davranışlarının belirlenmesini hedefleyen bu çalışma bundan sonra yapılacak olan akademik çalışmalara faydalı olma ve perakendecilerin özel markalı ürünlere yönelik olarak politikalarını belirlemelerinde yol gösterici bir takım öneriler sunabilmek amacıyla hazırlanmıştır.
- Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelmesini sağlamak için daha yüksek oranda özel markalı ürünlerin reklam çalışmasının yapılması gerekmektedir.
- Özel markalı ürünlerin kalitesini belirlemeye yönelik kalite belgelerinin alınması ve bunların ürün ambalajında belirtilmesine önem verilebilir.
- Özel markalı ürünlere sadık olabilecek müşterileri ürüne yönleltmek için kampanya ve promosyonlar artırılabilir.
- Özel markalı ürünlerin ambalaj ve paketlerinin daha göz alıcı olması sağlanabilir. Perakende firmalarında özel markalı ürün tanıtımlarına yoğunluk verilebilir.
- Özel markalı ürünlerde müşterilerin fiyatından çok kaliteye önem vermesi dolayısıyla bu ürünlerin üretiminde öncelik kaliteye önem verilmelidir.
- Özel markalı ürünlerin marketler üzerinden tanınması gözönüne alınırsa özellikle raflarda daha rahat ayırte edilmesi için gerekli raf tasarımların yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker David, "*Trategic Market Management*", New York, NY, John Wiley & Sons, Inc., (2001).
- Aaker David, "*Building Strong Brands*", New York: The Free Press, (1995).
- Acar Neşe, "*Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi*", Erciyes Üniv. Sos. Bil. Ens. Doktora Tezi, Kayseri, (2009).
- Ak Mehmet, "*Firma Ve Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*", İstanbul :M Group Publication, (2001).
- Akbay Cuma, Eugene Jones, "*Food Consumption Behavior Of Socioeconomic Groups For Private Labels And National Brands*", Food Quality And Preference, (2005), ss.624.
- Aker David, L. Jennifer, "*Dimension Of Brand Personality*" Journal Of Marketing Research, Vol:34, (1997), ss.356.
- Akkaya Ebru, "*Marka İmajı Bileşenleri Ve Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım,(1999), ss.102-108.
- Aksulu İkbal, "*Dünya'da Ve Türkiye'de Perakendecilik Ve Özel Markalar*", İlkem Matbaası, (2002).
- Aksüzek Saniye, "*İşletmelerde Rekabet Avantajı Olarak Yaratıcı Düşünmeden Yararlanılması Üzerine Bir Çalışma*", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (2008).
- Albayrak Mevhibe Ve Dölekoğlu Celile, "*Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi*", Akdeniz İİBF Dergisi, (2006), Sayı:11, ss.204.
- Alkıbay Sanem, "*Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma*", Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), (2005),ss.83-108.
- Aktuğlu Kemal, "*Marka Yönetimi- Güçlü Ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler*", İstanbul: İletişim Yayınları, 1.Baskı, (2004).
- Aydın Kenan, "*Perakende Yönetiminin Temelleri*", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, (2007), s.8-9.
- Baltas George, "*Determinants Of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis*",Journal Of Product & Brand Management, Vol. 6, (1997), ss.315.

Baltaş George, “*Determinants Of Store Brand Choice: A Behavioral Analıysis*”, Journal Of Product & Brand Management,,Vol. 6, (2005), ss.315.

Barutçugil İsmet, <http://www.Perakende.Org/Perakende-Dinamikleri/Perakende-Sektorunde-Rekabet-Gucunun-Artirilmesi> . Erişim Tarihi:10.11.2015

Barutçugil İsmet, “Müşteri Bağlılığı Yaratmak”,<http://www.pazarlamamakaleleri.com> Erişim Tarihi: 10.11.2015

Barutçu Süleyman, “*Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi Ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2002).

Bayuk Nedim, Küçük Ferit, “*Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati İlişkisi*”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, İstanbul, (2007), Cilt XXII Sayı: 1.

Berman Barry, “*Developing And Effectivecustomerloyalty Program*”, California Management Review,Vol. 49, No 11, (2006), s.123.

Brian Sharoff, ”*Dünya Pazarlarına Private Label Üretebilirsiniz*”, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul, (2004), ss.58.

Can Emel, “ *Marka Ve Marka Yapılandırma*” Marmara Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi, , Cilt XXII, Sayı :1, (2007), ss.231.

Candemir Aykut, ” *Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkallarının Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği*”, Ege Akademik Bakış Dergisi, s.10, (2010), ss.211.

Cop Ruziye, Bekmezci Mustafa, “*Marka Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama*” Ticaret Ve Turizm Fakültesi Dergisi, Sayı:1, (2005), ss.66 -81.

Çatı Kahraman, Murat Cenk, Gelibolu Levent, “*Müşteri Beklentileri Ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği*”, Çukurova Üniv. Sos. Bil. Ens. Der. Cilt 19, Sayı:1, (2010), ss.431.

Çoban Suzan, “*Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı*”, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, s.22, (2004).

Demir Filiz Otay, Kırdar Yalçın, “*Müşteri İlişkileri Yönetimi, Review Of Social Economic & Business Studies*”, (2008),s.299.

Demirci Fatma, “*Market Markalarında Taklit Dönemi Bitiyor*” Bizim Market Dergisi, Şubat, (2007).

- Dick Alan Jain, Richardson Paul, “*How Consumers Evaluate Store Brands*”, Pricing Strategy And Practice, MCB University Press, Vol:5, No:1, (1997), ss.18.
- Darcan Didem, “*Büyük Ölçekli Gıda Mağazalarının Türkiye Ve Dünyadaki Gelişimleri*”, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, (2000).
- Doğan Selen, Kılıç Selçuk, “*İlişki Yönetiminde İç Ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması*”, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (2008), s.14,
- Doyle Stephen ve Roth George Thomas, “*Selling And Sales Management In Action*”, Journal Of Personal Selling, & Sales Management, (1992).
- Doyle Peter, “*Değer Temelli Pazarlama*” Media Cat Yayınevi, İstanbul, (2008), s.162.
- Elden Müge, “*Reklam Ve Reklamcılık*”, İstanbul: Say Yayınları, (2009).
- Erbaşlar Gazanfer, “*Pazarlama Yönetimi*”, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, Ankara, (2014), ss. 243.
- Erdil T.Sabri ve Uzun Yaşam, “*Marka Olmak*”, 2.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., (2010), s.170.
- Erk Çiğdem, “*Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*”, Trakya Üniv. Sos. Bil. Ens., Yüksek Lisans Tezi, (2006).
- Eser Zeliha, Korkmaz Sezer ve Öztürk Sevgi Ayşe, “*Pazarlama*”, Siyasal Kitabevi, Ankara, (2011).
- Elitok Bülent, “*Hadi Markalaşalım*”, İstanbul, Sistem Yayıncılık, (2003).
- Fettahlıoğlu Hatice Seçil, “*Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*”, Dokuz Eylül Üniv. Sos.Bil.Ens. Doktora Tezi, (2008).
- Gel Oğuz C., “*CRM Yolculuğu*”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, (2003).
- Griffin James J., “*Customer Loyalty ,How Toearnit, How Tokeepit*”,. New York: Lexingtonbooks, (1995).
- Gülçubuk Ali, “*Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi*”, Ege Akademik Bakış Dergisi, s.57—77, (2007).

Güler Yunus Bahadır, “*Kişisel Satış Sürecinde Yaratıcı Düşüncenin Etkinliği: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*”, Doktora Tezi, Kırıkkale, (2011).

Gürman Asiye Ayben, “*Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri Ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, (2006).

Hançer Murat, “*Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar*”, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adnan Menderes Üniversitesi, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:3, (2003), No:1-2.

[Http://www.muhasabedersleri.com/Ekonomi/Perakendecilik.Html](http://www.muhasabedersleri.com/Ekonomi/Perakendecilik.Html) Erişim Tarihi: 25.06.2015

[Http://www.deloitte.com.tr](http://www.deloitte.com.tr) Erişim Tarihi : 27.06.2015

[Http://www.finansgundem.com/Para-Piyasa/](http://www.finansgundem.com/Para-Piyasa/) Erişim Tarihi:28.06.2015

[Https://tr.wikipedia.org/wiki/Wal-Mart](https://tr.wikipedia.org/wiki/Wal-Mart) Erişim Tarihi:30.06.2015

[Http://www.Ampd.Org.Tr](http://www.Ampd.Org.Tr)alışveriş Merkezi Perakendeciler Derneği (AMPD) Erişim Tarihi:30.06.2015

[Http://www.Istekobi.Com.Tr](http://www.Istekobi.Com.Tr) Sektörler/Perakende Erişim Tarihi: 29.06.2015

[Http://www.Kalder.Org](http://www.Kalder.Org) Erişim Tarihi: 15.10.2015

İslamoğlu Ahmet Hamdi, “*Pazarlama Yönetimi*”, Genişletilmiş Üçüncü Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, (2006).

Kağmcıoğlu Celal Hakan, “*Günümüz İşletmelerinin Hayat Anahtarı: Müşteri Odaklılık*”, Ege Üniversitesi İ.İ.B.F Ege Akademik Bakış Dergisi, S. 79-90, İzmir, (2002).

Karakaya Ertuğrul, “*Kişilik Tiplerinin Satış Performansı Üzerindeki Etkisi Ve Süpermarket Zincirinde Bir Uygulama*”, Doktora Tezi, Kırıkkale, 2013.

Keiningham Timothy L., Vavra Terry G., Aksoy Lerzan, “*Sadakat Söylenceleri*”, İstanbul: Rota Yayınları, (2006).

Keller Kevin Lane, “*Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*” 3. Baskı. New Jersey: Pearson Education Inc. Prentice Hall, (2008), ss.222

Kmg Ipsos, “*Market Markalarında Son Trendler*” 2010 Araştırma Raporu, 2010, ÖzelMarkaÜreticileriBirliğiAllchannels.[Http://Plma.Com/Storebrands/Sbt12.Htm](http://Plma.Com/Storebrands/Sbt12.Htm)ErişimTarihi:10.09.2015.

- Kotler Philip, “*Marketing Management*”, 11.Baskı, U.S.A., Pearson Education, (2003).
- Kotler Philip, Çev. Muallimoğlu N., “*Pazarlama Yönetimi*”, İstanbul, Beta Yayınları, (2000).
- Kotler Philip, Armstrong Gary, “*Principles Of Marketing*”, Eleventh Edition, Pearson Printice Hall, (2006), ss.249.
- Kotler Philip ve Armstrong, “*Principles Of Marketing*”, New Jersey: Printice Hall International, Ninth Edition, (2001), ss.302.
- Kotler Philip, “*Pazarlama Yönetimi*”, Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, (2000).
- Kotler Philip, “*Marketing Management*”, Millenium Edition, Tenth Edition, New Jersey, (2003).
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, “*Marketing Manangement*” Twelfth Edition, Prentice Hall ,(2006), ss.518.
- Kurtuluş Sema, “*Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumlar Arasında Farklılık Var Mı?*”, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Sayı: (2001), ss.15,
- Levy Michael ve Weith Borton, “*Retailing Management*”, Mcgrawhill, 5th Edition, Newyork ,(2004).
- Marangoz Mehmet ve Akyildiz Murat. “*Algılanan Şirket İmajı Ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri*”, Yönetim Bilimleri Dergisi, Journal Of Administrative Sciences, s.197, (2007).
- Mcgoldrick Thomas, Oliveira Andrea De, “*Consumer Misbehaviour Promiscuity Or Loyalty In Grocery Shopping*”, Journal Of Retailing And Consumer Services, (1997),Vol. 4,No.2,s. 73-81.
- Mısırlı Murat, “*Perakendecilikte Gelişmeler, Hazır Giyim Perakendeciliği ve Türkiye İçin Rekabetçi Bir Model Önerisi*”, Doktora Tezi, İstanbul Üniv. Sos. Bil. Ens. İkt. An. Bil. Dal., (2009).
- Odabaşı Yavuz, Oyman Mine, “*Pazarlama İletişimi Yönetimi*”, İstanbul: Media Cat Yayınları, (2002).
- Özer Gökhan, Aydın Serkan, “*The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The turkish Mobile Telecommunication Market*”, European Journal Of Marketing, Vol. 39,No.7/8:915. Http://www.Sbe.Dpu.Edu.Trerişim Tarihi: 15.11.2015

- Öztuğ Ferruh, “*Marka Değeri Kavram Ve Yönetimi*”, “Pazarlama Dünyası”, Sayı 61, İstanbul, (1997), ss.21.
- Odabaşı Yavuz, “*Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, (2006).
- Oyman Mine, “*Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi*” Kurgu Dergisi, Sayı:19, Yıl: (2002), ss.169-185.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. “*Measuring Customer-Based Brand Equity*”, Journal Of Consumer Marketing, (2007), ss.11-19.
- Mucuk İsmet, “*Pazarlama İlkeleri*”, Der Yayınları, Altıncı Basım, İstanbul, (1996).
- Nielsen AC. The Rise Of The Value Conscious Shopper: A Nielsen Global Private Label Report, (2011).
- Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği Dergisi, Sayı. 1, www.PlTurkey.Org Erişim Tarihi: 12.10.2015
- Ogenyi Omar, “*Retail Marketing*”, Pitman Publishing, London,(1999), ss.220.
- Öztürk Sevgi Ayşe, “*Perakendeciliğe Giriş*”,Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir,(2010).
- Pala Mehmet ve Saygi Y. Birol, “*Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları*”, İstanbul:Ticaret Odası Yayınları, (2005).
- Parasuruman Albert ve Day Ralphl, “*A Management Oriented Model For Allocating Sales Effort*,” Journal Of Marketing Research, (2004).
- Pearson Bryan, “*Life Is Not A Shopping Cart: Three Keys To Building Brands And Improving Customer Loyalty*”, Journal Of Consumer Marketing,(2006), Vol.23/7, ss.385–386.
- Pekmezci Turan, Demireli Cemalettin ve Batman Gülşah, “*İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama*”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,(2008), ss.22.
- Peltekoğlu Filiz Balta, “*Halkla İlişkiler Nedir?*”, İstanbul: Beta Yayınları, (2007).
- Perry Alycia ve Wisnom David, Çev: Yılmaz Z., “*Markanın DNA’sı*”, İstanbul: Mediacat Yayınları, (2004).
- Polat Can, “*Müşteri Velinimettir*”, Power Ekonomi Dergisi, Nisan, (1998), ss.135.

- Pride William, O.C., Ferrel, “*Marketing Basic Concepts And Decisions*”, Houghton Mifflin Company, Boston, (2000).
- Raju J.S., Sethuraman R., ve Dhar S.K. “*National Brand-Store Brand Price Differential And Store Brand Market Share Pricing Strategy & Practice*”, Cilt:3, Sayı:3, (1995), ss.21.
- Reid Anderson, Çeviren: Besim Baykal, “*Uygulamalı Modern Satış Tekniği*”, Çağlayan Kitabevi, Ankara, (2008).
- Savaşçı İpek, “*Tüketicilerin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma*”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, (2002).
- Savaşçı İpek, “*Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markalarının Gelişimi ve Türkiye’deki Uygulamaları*”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, İzmir, (2002), Sayı 1 , ss.102.
- Schneider G. K., “*Perakendeci Markalarında Satın Alma Davranışı*”, Türkiye Private Label & Perakende Dergisi, (2004), Nisan-Mayıs, ss.16-25.
- Seyidoğlu Halil, “*Ekonomik Terimler Sözlüğü*”, Kurtiş Matbaası, 3. Baskı, İstanbul, (2002), ss.498.
- Sezgin Mete, “*Kişisel Satışta İletişim ve Beden Dilinin Önemi İle İlgili Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, (2008).
- Shannon J. Richard, ” *Journal Of Marketing-Theoryand Practice*”, s.56-68.(1996).
- Şireli Aykut, “*Pazarlamada Satış Gücünün Yeri Ve Önemi*”, İstanbul Üniversitesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, (2008).
- Taşkın Erdoğan, “*Müşteri İlişkileri Eğitimi*” İstanbul:Papatya Yayınları, (2005).
- Taşkın Erdoğan, “*Kişisel Satış Ve Tüketicinin Korunması Ve Pazarlama Dünyası*”, (1990), Sayı:23, ss.19.
- Tersprtra V. And Sarathy R., “*International Marketing*”, Dryden, ABD., (2000).
- Terry G. Vavra, ” *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*” Çev: Günhan Günay, Kalder Yayınları, İstanbul, (1999).
- Tek Ömer Baybars, “*Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*”, 8.Baskı, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul, (1999).

- Tek Ömer Baybars ve Özgül Emin, “*Modern Pazarlama İlkeleri*”, Birleşik Matbaacılık, İzmir, (2009).
- Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu, TOBB Yayın Sıra No:2012/179, Aşrafoğlu Matbaası, Ankara, (2012).
- Ulaş Dilber ve H. Arslan Bader, “*An Empirical Investigation Of Turkish Colamarket*”, British Food Journal ,2006,Vol. 108 No. 3,s.156-168
- Uztuğ Feruh, “*Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*”, İstanbul: Media Cat Kitapları , (2002).
- Varınlı İnci, “*Marketlerde Pazarlama Yönetimi*”, Birinci Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, Şubat, (2005).
- Yılmaz Ayhan, Ersoy Figen, Arğan Metin, “*Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Ve Yönetimi*”,Anadolu Üniversitesi Yayınları, (2009).
- Yurdakul Müberra, “*İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi*” Dumlupınar Üniv. Sos. Bil. Der.,Sayı:17, (2007).ss.6.
- Yurtgüder Yavuz, “*Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı Ve Tüketiciler Tarafından Benimsenme Durumu*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi, İzmir, (2004),s.26.

EK 1: ANKET FORMU

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Perakende Sektöründe Müşteri Sadakatinin Özel Markalı Ürünlerle İlişisini Kırıkkale ilinde bulunan tüketicilerin tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış olan bu anket formu tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Ertuğrul Karakaya -Yük. Lis. Öğr. İlhan Pehlivan
KKÜ. İ.İ.B.F. Sosyal Bilimler Enstitüsü- İşletme Bölümü

NOT: ÖZEL(MARKET) MARKALI ÜRÜNLER, MARKETLERİN KENDİ İSİMLERİ İLE SATTIKLARI ÜRÜNLER(ÖR: MİGROS MEYVE SUYU)

1. Cinsiyetiniz

(1) Kadın (2) Erkek

2. Yaşınız

(1)18 ve altı (2) 19-25 3) 26-32 (4) 33- 40 (5) 41 ve üstü

3. Medeni Durumunuz

(1) Evli (2) Bekâr

4. Eğitiminiz

(1) Okuryazar değil (2) İlköğretim mezunu

(3) Lise mezunu (4) Ön lisans/Lisans (5)Lisansüstü

5. Mesleğiniz

(1)Memur (2)İşçi (3) Serbest Meslek (4) Esnaf veya Tacir
(5) Yönetici (6) Emekli (7) Ev Hanımı (8) Öğrenci
(9) Çalışmıyor (10) Diğer

6. Market alışverişlerinizi hangi sıklıkta yapıyorsunuz?

(1) Her gün (2) Haftada 1 defa (3) İki haftada 1 defa
(4) Haftada 2-3 Defa (5) Ayda 1 defa

7. Marketlerin kendileri için ürettirdikleri özel markalı ürünleri satın alıyor musunuz?

(1) Evet (2) Hayır

8. Hangi Marketlerin özel (market) markalı ürünlerini tanıyorsunuz (birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

(1) Migros (2) Bim (3) A-101 (4) Şok (5) Yerel Marketler

9. Alışverişinizin ne kadarını özel(market) markalı ürünler Oluşturuyor?

(1) %0-%20 (2) %21-%40 (3) %41-%60 (4) %61-%80 (5) %81-%100

10. Özel markalı ürünleri hangi ürün grubu için tercih ediyorsunuz?(birden fazla şıkkı tercih edebilirsiniz)

- (1) Kuru gıda (bakliyat, şeker, pirinç, makarna)
- (2) Bisküvi/çikolata ürünleri
- (3) Süt ürünleri
- (4) Alkolsüz içecekler
- (5) Çay - kahve ürünleri
- (6) Kağıt grubu (kağıt havlu, peçete, tuvalet kağıdı)
- (7) Temizlik ürünleri
- (8) Et ürünleri
- (9) Kişisel bakım ürünleri
- (10) Diğer (Lütfen belirtiniz)

11. Özel (market) markalı ürünleri tercih etme sebepleriniz nelerdir?
(birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz, kutucuklara sizin için uygun sayıları yazınız)

- (1) Kesinlikle Katılıyorum (2) Katılıyorum (3) Fikrim
- (4) Katılmıyorum (5) Kesinlikle Katılmıyorum

Fiyatların uygun olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yüksek kaliteli olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyat kalite dengesinin uygun olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambalajının Fark edilir olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perakendeciye olan sadakat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ürüne olan sadakat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markaya olan sadakat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalitesi fiyatından önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyatı kalitesinden önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raflarda kolay fark edilebilmesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beklentilerimi karşılar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Özel (market) markalı ürünleri tercih etmeme sebepleriniz nelerdir?
(birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz, kutucuklara sizin için uygun sayıyı işaretleyiniz)

- (1) Kesinlikle Katılıyorum (2) Katılıyorum (3) Fikrim Yok
(4) Katılmıyorum (5) Kesinlikle Katılmıyorum

Kalitesinin düşük olduğuna inanıyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiyat ile kalitenin dengeli olmaması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Denedim memnun kalmadım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sağlıklı olduklarını düşünmüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambalajları ilgimi çekmiyor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ucuz olduğu için kalitesinin de düşük olduğuna inanıyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perakendeciye güvenmiyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markaya güvenmiyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal statümü olumsuz etkiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulusal markalı ürünlerden memnunum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yeterli bilgiye sahip değilim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ...

EK 2: ÖZGEÇMİŞ

ÖZGEÇMİŞ

İlhan PEHLİVAN 1985 yılında Kırıkkale’de doğdu. İlkokul eğitimini İsmet Aydınlı İlkokulu, orta okul eğitimini Atatürk İlköğretim okulunda, lise eğitimini ise Kırıkkale Anadolu Lisesi’nde tamamlamıştır. Yüksek öğrenim hayatına 2006 yılında Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde başladı ve 2011 yılında mezun olduktan sonra 2014 yılında Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitü’sü İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisans öğrenimine başladı.