

TÜKETİCİLERİN PERAKENDE MARKET ZİNCİRLERİNE YÖNELİK YAPMIŞ OLDUKLARI SATIN ALMA SIKLIKLARINA GÖRE BÖLÜMLENDİRİLMESİ

Ahmet ŞEKERKAYA^(*)
Emrah CENGİZ^(**)

Özet Sanayi devriminden günümüze işletmecilik hayatında yaşanan baş döndürücü gelişim ve değişimin sonuçlarından bir tanesi de üretici ile tüketici arasında değişimin odak noktasının üretim noktasından tüketiciye daha yakın olan perakendeci noktasında kaymasıdır. Tüketicilere doğrudan hizmet vererek istek ve ihtiyaçları tatmin noktasında gücü ele geçiren perakende noktaları kendi markalarıyla global markalara karşı rekabete etmeye başlamışlardır.

Yıllar içinde, yaşanan bu hızlı gelişime paralel olarak sektörde irili ufaklı, yerel, ulusal ve global ölçekli perakende zincirleri tüketiciye hizmet vermeye başlamıştır. Kendi aralarında şiddetli bir rekabet ve pazar genişletme mücadelesi veren perakende zincirleri sahip oldukları farklı özelliklerle tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır.

Bu çalışma kapsamında tüketicilerin perakende zincirlerini tercih sebeplerine göre kümelenmesi ve tüketici demografikleri ile seçim kararları arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede İstanbul ili sınırları içerisinde sürekli olarak ikamet eden tüketicilerden; ilgili zincir marketlerde kendi ve/veya ailesinin ihtiyaçları için alışveriş yapanların, her bir market zincirine yönelik satın alma sıklıkları da incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Bölümlendirme, Kümeleme Analizi

Abstract: From industrial revolution to nowadays one of the consequences of great developments and changes in business life is the slide of the change's focal point between producer and consumer from production point to retailer point which is more attainable for the consumer. Maintaining the power by their direct service for the consumers, retailers, with their brands, have started to compete with global brands.

Throughout the years, many local, national and global retailers have started to furnish service to the consumer in parallel with this rapid development. These chains of retailers which have a rivalry and a conflict of market expanding have been trying to impress the consumer with their different characteristics.

Within the context of this study, the aim is to group the consumers due to their reasons of choosing retailers and to reveal the relation between consumer demographics and decision of choices. Regarding each market chain, the frequencies of purchasing of consumers living in İstanbul permanently who shops in the related chain of market for the need of themselves and/or their family is discussed.

Key Words: Retailing, Segmentation, Cluster Analysis

^(*)Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü

^(**)Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü

I. Giriş

Perakende sektörü dünyada olduğu gibi ülkemizde de tüketicilere sağladığı faydalarla, elinde bulundurduğu pazarlama gücü, yarattığı istihdam ve ekonomik değerler ile çok önemli bir yere sahiptir. Geçmişten günümüze üreticiler ile tüketiciler arasındaki zincirin son halkası olan perakendeciler artık kendi ürettirdikleri ürünleri kendi özel markaları ile tüketicilere sunmakta, ellerinde bulunan pazarlama gücünü üretim alanında da kullanarak pazar için farklı bir rekabet ortamı tüketiciler için de farklı alternatifler arasından seçim yapabilme fırsatı sağlamaktadırlar.

ABD ve Avrupa kökenli perakende zincirleri başlangıçta ana ülkeleri içinde faaliyetlerini sürdürürken, günümüzde ulusal sınırlarının dışında, dünyanın pek çok ülkesinde bu zincirleri görmek mümkün hale gelmiştir. Tek bir mağazadan başlayan perakendeleşme süreci artık yüzlerce mağazadan oluşan devasa zincirlere dönüşerek ulusal sınırları aşarak tüketicilere küresel ölçekte hizmet vermektedir. Ülkemizde de ulusal perakende zincirlerinin zaman içerisinde küresel aktörler ile kimi zaman işbirliği yaparak büyüdüğünü kimi zamanda tamamen satın alma yoluyla el değiştirdiği görülmektedir.

Çalışmanın amacı tüketicilerin perakende zincirlerini tercih sebeplerine göre kümelenmesi ve tüketici demografikleri ile seçim kararları arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaca uygun olarak hazırlanmış soru formu yoluyla yurt genelinde yapılan veri toplama çalışmaları analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

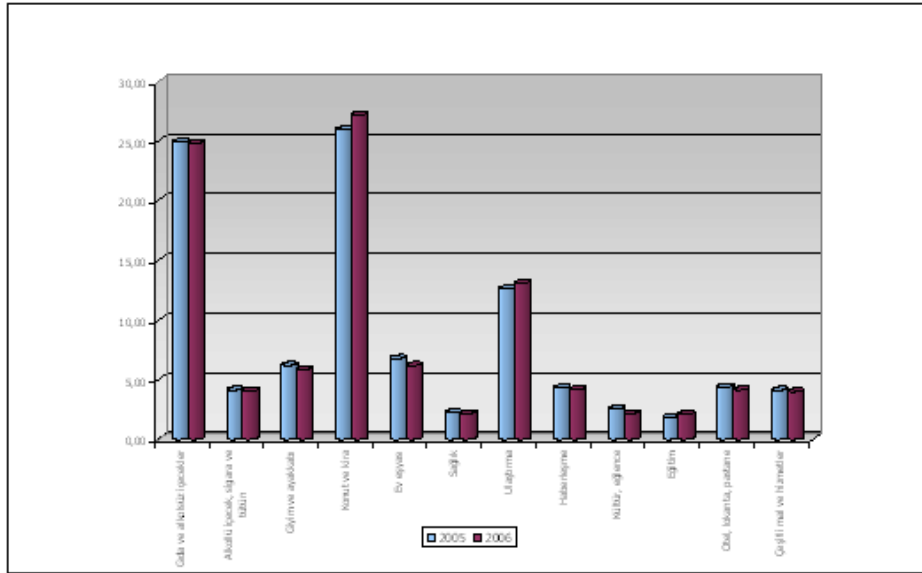
II. Dünyada ve Türkiye'de Perakende Sektörü

Cushman&Wakefield'in yayınladığı rapora göre Türk Perakende Sektörü Avrupa'da 7. dünyada 10. büyük perakende sektörüdür. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri 2008" raporu ise Türkiye gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük 5'inci, gıda dışı harcamalarda ise 8'inci büyük pazarı olduğuna işaret etmektedir (AMPD, 2009).

AMPD verilerine göre Avrupa ülkeleri arasında yapılan perakende harcamaları ile ilgili bir değerlendirme Türkiye'nin gıda ve gıda dışı perakende harcamaları toplamında Avrupa'da 7.sırada olduğunu göstermektedir. Türkiye'de gıda harcamaları toplam perakende harcamaların %56 sı ile 130 milyar dolar seviyesindedir (AMPD, 2009).

"Perakendenin Küresel Güçleri 2008" raporunda bu yıl dünyanın en büyük 250 perakende şirketi listesinde Wal-Mart birinci, Carrefour ikinci, The Home Depot ise üçüncü sırayı yer alırken Türkiye'den Migros ilk kez 236. sıradan listeye girmeyi başarmıştır. Aşağıdaki tabloda Deloitte Şirketi tarafından geleneksel olarak yapılan "Perakendenin Küresel Güçleri" araştırmasının 2005 ve 2006 verilerine göre dünyanın en büyük 10 perakende zincirinin satış ciroları görülmektedir (Deloitte, 2009).

Hane halkı tüketim harcamaları incelendiğinde hane halkı gelirin harcama kalemleri arasında ne şekilde dağıldığı görülebilir. TÜİK tarafından her yıl yapılan hane halkı tüketim harcaması araştırmasının 2007 yılında yayınlanan sonuçları gelirden en yüksek ikinci payın gıda harcamalarına yapıldığını göstermektedir. 1994-2002 yılları arasında ise gıdaya ayrılan pay birinci sıradadır. 2006 yılı sonuçları ile 2005 yılında gerçekleştirilen araştırma sonuçları karşılaştırıldığında; 2005 yılında % 24.9 olan gıda harcaması payının 2006'da % 24.8 olarak gerçekleştiği; konut harcamalarının % 25.9'dan % 27.2'ye, ulaştırma harcamalarının % 12.6'dan % 13.1'e ve eğitim harcamalarının ise % 1.9'dan % 2.1'e yükseldiği; kültür ve eğlenceyle ilgili harcama payının ise % 2.5'den % 2.2'ye düştüğü gözlenmiştir.



Şekil 1: 2006 Hanehalkı Tüketim Harcaması Sonuçları

Kaynak: TÜİK, 2006 Hanehalkı Tüketim Harcaması Sonuçları, Sayı:152 18 Eylül 2007.

Tablo 1'de görüldüğü gibi bu yapılan harcamalar geleneksel ve organize perakende sektörü tarafından karşılanmaktadır. AMPD tarafından 2006 verileri de sektörün büyüklüğünü şu şekilde ortaya koymaktadır:

Tablo 1: Türkiye Perakende Sektörü Temel Göstergeleri

	2006			2007		
	Milyar\$	%		Milyar \$	%	
Toplam Ciro	136,9			150,0		
Geleneksel Perakende	88,9	65		93,0	62	
Organize Perakende	48,0	35		57,0	38	
Gıda Perakendeciliği	72,3	52,80	100%	80,0	53,30	100%
Geleneksel Gıda Perakendeciliği	56,3	41,10	77,80%	58,0	38,70	72,50%
Organize Gıda Perakendeciliği	16,0	11,70	22,20%	22,0	14,60	27,50%
Gıda dışı Perakendecilik	64,6	47,20	100%	70,0	46,70	100%
Geleneksel Gıda dışı Perakendecilik	32,6	23,80	50,50%	35,0	23,35	50%
Organize Gıda dışı Perakendecilik	32,0	23,40	49,50%	35,0	23,35	50%

Kaynak: AMPD, 2009.

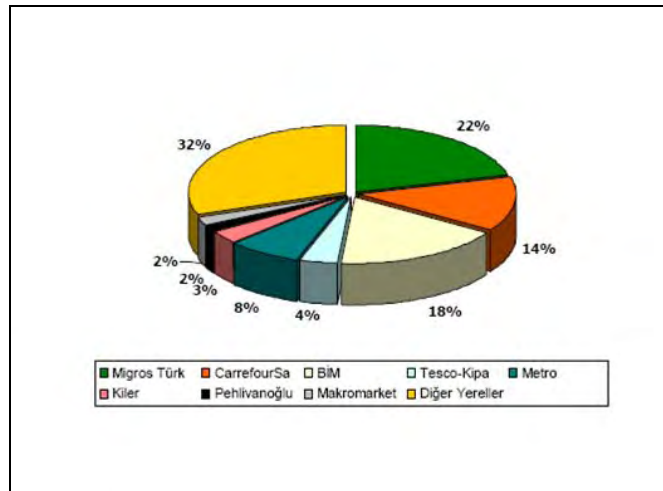
Tablodan da görüldüğü gibi organize perakende sektörü 2007 yılının sonunda ulaştığı 57 milyar dolarlık cirosuyla sektörün yüzde 38'ine tekabül etmekteyken 93 milyar dolarlık cirosuyla geleneksel perakende sektörün yüzde 62'sini oluşturmaktadır. Gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık bir hacimle perakende sektörünün yüzde 53,3'üne karşılık gelmektedir. Organize gıda perakendeciliği ise 22 milyar dolarlık cirosuyla toplam perakende sektörünün yüzde 14,6'sı, organize perakendeciliğin yüzde 38,5'ini, toplam gıda perakendeciliğinin yüzde 27,5'sini oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere gıda perakendeciliğinde pazarın büyük bölümü geleneksel yapıdadır.

Tüm dünyada olduğu gibi son 10 yıl içerisinde Türkiye'de de perakende sektörü baş döndürücü bir hızla büyümeye ve gelişmeye devam ediyor. 2007 yılı sonunda toplam 150 milyar dolarlık cirosuyla perakende sektörü enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinin ardından Türkiye'de dördüncü büyük sektördür. Sektör cirosunun 2010 yılında 199 milyar dolara ulaşması tahmin edilmektedir. (AMPD) Hemen her sektörde perakende satışların artmasına paralel olarak perakende işletmeler de kendilerini bu gelişimin içinde buldular. Geçmişte bireysel girişimciliğin temel taşlarından biri olan küçük bağımsız perakendeciler yıllar içinde yerlerini organize perakendeciliğe veya diğer bir deyişle zincir market ve mağazalara bırakmak durumunda kaldılar. Ölçek ekonomileri ve tek bir merkezden alım yapmanın verdiği avantaj ile perakende zincirleri günümüzde 50 milyar doları aşan satış ciroları ile çok büyük bir güce ulaştılar.

Türkiye'ye büyük perakendecilerin gelmesiyle sektörün yapısı tamamen değişmiştir. Bu değişim tüketici eğilimlerinden de gözlemlenmektedir. Kalite ve hijyene önem veren, marka, fiyat, kolaylık araştırması yapan bilinçli tüketici sayısı günümüzde bir hayli artmıştır (TÜSİAD, 2007).

Sektörün geleceği ve ulaştığı rakamsal değerler yerli ve yabancı pek çok yatırımcının da ilgisinin perakende pazarına odaklanması ve Türkiye pazarına yatırım yapmasına neden oldu. 2004 yılına gelindiğinde perakende sektöründe gıda ve hazır giyim alanlarında büyük aktörlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Ekonomist Dergisinin 2004 Ekiminde yayınlanan sayısında yapılan değerlendirmelerde Türkiye perakende sektörünün 25 büyük aktörü ciro, çalışan sayısı, mağaza sayısı ve toplam alan gibi kriterlere göre değerlendirilmiş, bunlardan ilk 10 tanesinden 9'unun gıdaya dayalı faaliyet gösteren market zincirlerinden oluştuğu ortaya çıkmış, bunu hazır giyim takip etmiştir. Aşağıdaki şekilde organize gıda perakendeciliğinin market zincirleri arasında dağılımı görülmektedir:

Yıllar itibariyle zincirler arasında artan rekabetin etkisiyle 2000 yılından itibaren perakende zincirleri arasında konsolidasyonlar başladı. İlk olarak 2000 yılında CarrefourSA ile Continent birleşmişler, 2003 yılında İngiliz perakende devi Tesco ile Kipa arasında evlilik gerçekleşmiştir. 2005 yılına gelindiğinde CarrefourSA, Gima'nın hisselerinin %60.18'ini, Endi'nin hisselerinin de %56'sını satın almıştır.



Şekil 2: Organize Gıda Perakendeciliği Pazar Payları

Kaynak, Migros, 2007, Akt, Bizim Menkul Değerler, 2009.

Yine 2005'te Doğu grubu Tansaş'ı Migros'a satmıştır. Aynı yıl BİM, hisselerinin %43,1'ini halka arz etmiş ve 504 milyon değerliyle İMKB de işlem gören en değerli ikinci perakendeci şirket olmuştur. (Sabah Gazetesi Özel Ek, 2005) Küreselleşme rüzgârıyla daha da keskinleşen rekabet ortamında yabancı sermaye girişi 3 milyar dolar aşan Türkiye perakende sektörü, doyum noktasına ulaşmamış olması ve gelişen tüketici kitlesi nedeniyle sürekli bir cazibe merkezi

konumundadır. Hızlı büyüme ve gelecek vaat eden ekonomik görünümü, perakende sektörünü yatırım yapılacak en çekici alanlardan biri haline getirmiştir. Türkiye, AT Kearney tarafından hazırlanan Global Perakende Gelişim İndeksine göre perakendecilik yatırım için en cazip ilk 10 pazar arasında bulunmaktadır. 2005 yılında hazırlanan rapora göre Türkiye farklı kriterler sonucu elde ettiği 78 puanla 30 gelişen pazar arasında 9.sırada yer almaktadır.

III. Perakende Zincir Marketler Ve Bölümlendirmeye İlişkin Literatür

Zincir mağazalar çok şubeli perakendecilerdir. Bunların organizasyonu birden fazla perakende satış noktasının tek bir mülkiyet ve yönetim altında toplanmasıyla oluşmaktadır. Bazı zincir mağazalar sadece birkaç satış noktasından oluşurken, bazıları da yüzlerce binlerce satış noktasına sahiptir. Her konuda kurulabilirler. Zincir mağaza organizasyonunun en belirgin özelliği, merkezi yönetimidir. Zincir mağazaların satınalma, reklam, muhasebe kayıtları, personel istihdamı ve planlama gibi en önemli fonksiyonları merkezi yönetimi denetimi altındadır (Aktaran: Tek 2008).

Zincir mağaza olabilmek için gerekli özellikler, tek sahiplik, farklı yerler, aynı ürün çeşidi, merkezi yönetim, standart fiziki görünüm, sınırlı hizmet sunumu olarak sıralanabilir (Jones 1959'dan aktaran Aydın, 2005). Burada tek sahiplik konusunun altının çizilmesi gerekir. Zincir mağazalar tek bir şahsın, bir ortaklığın bir şirket veya holdingin mülkiyetinde olabilir. Şahıs mülkiyetinde olan zincirler genellikle az sayıda mağazadan oluşurken bir ortaklığın veya holdingin mülkiyetinde olan zincirlerin mağaza sayısı fazladır (Koparal, 1988).

Günümüzün rekabetçi pazar yapılarında perakende zincir marketler için pazar bölümlendirmesi yapmak, etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için kritik öneme sahiptir. Tüketicilerin, tüketim sıklıkları ve satın alma alışkanlıklarındaki farklılıklar, onlara farklı pazarlama stratejileri ile ulaşılmasını gerekli kılmaktadır. Belirlenen pazar bölümünün pazar ve müşteri verilerinin organize edilmesiyle; potansiyel ve mevcut müşteriler arasındaki benzerlik ve farklılıkların anlaşılması, istek ve ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım kanallarının seçimi ve etkili mesajların oluşturulması mümkün hale gelmektedir.

Pazar bölümlendirme veya pazar segmentasyonu, heterojen yapıdaki bir pazarın çeşitli sayıda küçük homojen alt pazar bölümlerine ayrılması sürecidir. Bu işlem neticesinde değişen büyüklüklerde kendi içlerinde homojen veya benzer özellikler sergileyen tüketicilerden oluşan pazar bölümleri ortaya çıkmaktadır.

Pazar bölümlendirmenin amacı, işletmelerin ellerindeki kaynakları belirli tüketicilerin istek ile ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmek üzere tasarlamalarıdır. Heterojen yapıdaki bir pazardaki benzer özelliğe sahip tüketicilerinin belirlenmesi ve bunlara yönelik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi

kıt işletme kaynakların da en uygun hedefe yönlendirilmesi ve bu hedefe uygun stratejilerin geliştirilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu şekliyle pazar bölümlendirmesi yapmak aslında pazarlama stratejileri geliştirilmesinin de başlangıç aşamasını oluşturmaktadır. Perakende yöneticileri pazar ve müşteri verilerini yönetmek ve organize etmek için bölümlendirmeyi kullanmaktadır. Bölümlendirme ile tüketici profillerinin analiz edilerek perakende alanında kullanılması, yapılacak pazarlama çalışmalarının etkiliği ve yeni müşterilerin kazanılması için etkili bir yoldur.

Pazar bölümlendirmesi imalat işletmeleri ve hizmet işletmeleri ayrımı yapmaksızın tüketicilere ve kullanıcılara hizmet eden tüm sektörlerde başarı ile uygulanan bir yaklaşımdır. Perakende sektörü de yapısı ve çeşitliliği nedeniyle pazar bölümlendirmesi yoluyla etkinlik ve rekabet avantajı yaratmaktadır.

Pazarın bölümlere ayrılması sadece tüketici istek ile ihtiyaçlarının anlaşılması ve karşılanması için hareket tarzının geliştirilmesinden ibaret olmayıp aynı zamanda pazar koşulları ve değişen rekabet çevresi hakkında bilgi toplamasını sağlamaktadır. Pazar hakkında yapılacak böylesi bir değerlendirme zincir market yöneticileri için pazarda fırsatlarını yakalama, tehditlerden haberdar olarak önlemini alma gibi yararları da beraberinde sunmaktadır. Böylece işletme, seçilen bölümün istek ile ihtiyaçlarını karşılamak üzere elinde bulunan sınırlı kaynakları en etkin ve verimli biçimde kullanabilecektir.

Bunun için pazarın doğru bir şekilde analiz edilip bölümlere ayrılması ve seçilen bölüm üzerine pazarlama stratejilerinin geliştirilerek uygulanması gerekir. Günümüzde perakende pazarının da içinde bulunduğu çevrenin çok hızlı bir şekilde değişmesi, perakendecileri tüketicilerin istek ile ihtiyaçlarını daha hızlı öğrenmeye ve bunları karşılamaya zorlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri yaşamsal önemleri ile perakende yöneticilerinin bu değişimleri, yaşanan sorunları ve ortaya çıkan fırsatları anlayarak değerlendirebilmesini sağlamaktadır.

Sheth (1983) tarafından yapılan bir değerlendirmede perakendeciliğin ürün ihtisaslaşması ve kitle pazarlama yerine, pazar uzmanlığı ve pazar bölümlendirme üzerine odaklanması gerektiği vurgulanmıştır. Bunun anlamı şudur, perakende pazarını biçimlendirmeye çalışmak yerine, pazarın doğru bir biçimde analiz edilip perakende işletmenin elindeki pazarlama araçlarını müşteriler, araçlar ve rakipler gözönünde bulundurularak şekillendirilmesi gerekmektedir. Yani pazar odaklı pazarlama çalışmaları yapılmalıdır.

2007 yılında Deloitte'nin yaptığı araştırmalarda ürün uzmanlığının dünyada hızla yayılan bir eğilim olduğu gözlenmektedir. En büyük 250 listesinde özel ilgi alanlarına hitap eden perakende zincirlerinin sayısında artış görülmüş, tüketici elektroniğinde uzmanlaşan zincirlerin sayısı 37'ye, mobilya, oyuncak, mücevher, oto parçaları ve kırtasiye gibi özel alanlarda faaliyet gösteren zincirlerin sayısı ise toplamda 88'e çıkmıştır (Deloitte, 2008).

Yapılan araştırmalar belirli tüketicilerin satın alma stratejileri ve kuralları ile pazarda nispeten tutarlı karar tipleri sergilediklerini ortaya koymaktadır (e.g. Stone, 1954; Darden & Reynolds 1971; Moschis, 1976; Westbrook & Black 1985; Darden & Ashton 1974; Korgaonkar, 1981; Darian, 1987; Sproles, 1985; McDonald, 1993; Hafstrom, Chae & Chung 1992; Durvasula, Lyonski & Andrews, 1993; Claxton, Fry & Portis, 1974; Furse, Punj & Stewart, 1984, Steenkamp, Wedel, 1991).

Bu karar verme tipleri mağaza ve süpermarket türüne (Darden & Ashton 1974), showroma (Korgaonkar 1981), evden yapılan alışverişe (Darian, 1987; McDonald, 1993), mensubu olduğu kültürel gruba (Hafstrom, Chae & Chung, 1992; Durvasula, Lyonski & Andrews, 1993; Lyonski, Durvasula & Zotos, 1996; Fan & Xiao, 1998), yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklere (Bakewell, Mitchell 2004) göre değişmektedir. Ayrıca King, Tiger ana Ring (1975), Ring (1979), King and Ring (1980) de hazır giyim perakende zincirlerinin bölümlendirmesi, Chetthamrongchai, Davies (2000), Uusitalo, O. (2001) ve Hsu, Chang (2002) da yiyecek içecek sektöründeki marketlerin bölümlendirmesi ile ilgili çalışmalar yapmışlardır.

Pek çok araştırmacı, perakende zincirler için pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminin doğru analizlerle yapılması halinde bunların daha başarılı olacaklarını önermişlerdir (Arnold, et all,1983; Dibb and Simkin,1991; Gautschi,1981; Gensch, 1985; Hortman et all;1990; Lewis, 1991, Van Auken and Lonial, 1991).

Hortman et.all (1990) tarafından yapılan bir araştırmada süpermarket pazarında davranışsal, tutumsal, demografik bölümlendirme temellerine dayalı olarak analizler yapılmıştır. Araştırma sonuçları; fiyat, alışveriş deneyiminin konforu, kupon uygulamaları, ürün genişliği, kalite ve hizmetin özellikleri gibi kontrol altındaki pazarlama değişkenlerinin bölümler ve bölümlendirmede farklı olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmalarda da görülen işletmelerin pazar bölümlendirmesinde kullandığı değişkenleri Levy ve Weitz (2004) řu şekilde kategorize etmiştir:

Tablo 2: Perakende Pazarların Bölümlendirilmesinde Kullanılan Kriterler

Dilimleme Kriterleri	COĞRAFİ
Bölge	Akdeniz, Marmara, Ege, Karadeniz, Doğu Anadolu, Güney Doğu Anadolu
Kent Nüfusu	17.000-49.000, 50.000-99.000, 100.000-199.000, 200.000-399.000, 400.000-699.000, 1.000.000-2.999.999, 3.000.000-4.999.999, 5.000.000-7.999.999, 8.000.000 ve üzeri
Nüfusun Yoğunluğu	Kent, Banliyö, Kırsal
İklim	Step, Karadeniz, Akdeniz, Doğu Anadolu
	DEMOGRAFİK
Yaş	6'nın altı, 6-12, 13-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70 ve üzeri
Cinsiyet	Kadın ,Erkek
Aile Büyüklüğü	1, 2, 3-4, 5-7, 7+ kişi
Aile Yaşam Eğrisi	Genç, yalnız; genç, evli, çocuksuz; genç, evli, çocuklu; orta yaşlı, evli, çocuksuz; orta yaşlı, evli, çocuklu; bakmak zorunda olduğu çocuğu bulunmayan orta yaşlı, evli; yaşlı, evli; yaşlı, bekar, vd.
Gelir	Ülkelerin soyo-eekonomik yapılarına göre değişiklik göstermektedir.
Meslek	Ülkelerin soyo-eekonomik yapılarına göre değişiklik göstermektedir
Eğitim	İlköğretim, lise, Yüksekokul, Üniversite
Din	Müslüman (%99.8), Hıristiyan, Yahudi (%0.2)
İrk	Türk, Kürt, Arap, Laz, Çerkez
	PSİKOSOSYAL
Sosyal Sınıf	Üst, orta, alt
Yaşam Tarzı	Gelenekçi, modern
Kişilik	Şikâyet eden, saldırgan, sıcakkanlı
	DUYGU VE DAVRANIŞLAR
Tutumlar	Pozitif, nötr, negatif
İstenen Yararlar	Uygunluk, ekonomi, prestij
Algılanan risk	Yüksek, orta, düşük
Yenilikçilik	Yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geciken çoğunluk, tembeller
Kullanım Oranı	Hiç yok, zayıf, orta yoğun
Kullanıcı Statüsü	Kullanıcı değil, eskiden kullanıcı, potansiyel kullanıcı, mevcut kullanıcı
Kullanım Durumu	Evde, işte, ev ile iş arasında, tatilde

Kaynak:Levy and Weitz, (2004), Tek, Orel (2008)'den uyarlanmıştır.

Tek ve Orel (2008)'e göre demografik ve yaşam biçim değişkenleri pazarı bölümlenmek için en uyguna araçlardır. İki değişken birbirlerini

bütünleyici nitelikte oldukları için demografik ve yaşam biçimi faktörlerine ilişkin araştırma bulgularının birleştirilmesinde de bir sakınca bulunmamaktadır. Buna göre yapılan araştırmalar dört grupta toplanmaktadır 1. Evden alışveriş yapanlar 2. Sanal ortamda alışveriş yapanlar 3. Kent dışı alışveriş yapanlar 4. Üretici, aracı, jenerik markaları satın alanlar 5. Kendi kendini kısıtlayıcı tüketiciler

Günümüzde bölümlendirme ve buna dayanarak doğru hedef pazarın belirlenmesini önerenler üç önemli faktörün neden olduğunu söylemektedir. Bunlardan birincisi global aktörlerin pazarlara girmesi, birleşme ve satın alma eğilimlerindeki yükseliş (Hamill, J. and Crosbie, 1990), (Hamill and Crosbie, 1990), ikincisi perakendeciler arasındaki bölünmüşlük, (Lewis, 1991), (Divide and Conquer, 1987), (Valentino, 1987), (Vastline, 1991), ve gelişmiş pazarlardaki perakendeci türlerinin ürün, hizmet, boyut marka gibi ayrımlarında artış (Segal, Madhav, 1994).

Pazarda etkin bir bölümlendirme yapabilmek için de belirli ölçütlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar pazarın ölçülebilirliği, ulaşılabilirliği, önemi veya büyüklüğü ile ayırt edilebilirliğidir. Pazarın ölçülebilirliği, bölümünü oluşturan tüketicilerin satın alma gücü gibi özelliklerinin elle tutulabilir şekilde sayısallaştırılabilmesidir. Pazarın ulaşılabilirliği, bölümü oluşturan tüketicilere işletmenin oluşturacağı pazarlama karmasıyla erişebilmesi, hizmet edebilmesidir. Pazarın büyüklüğü, yeni pazar bölümünü oluşturacak tüketicilerin sayısının yeterli olmasıdır. Pazarın ayırt edilebilirliği de yeni bölümün sahip olduğu çeşitli özelliklerle diğer bölümlerden farkını göstermektedir.

Pazar bölümlendirmesi yapacak olan perakendeci işletmenin bu ölçütleri dikkate alarak yapacağı bir bölümlendirme kendisine keşfedilmemiş ihtiyaç ve istekleri olan yeni pazar bölümlerini ortaya çıkarma ve tanıma fırsatı verecektir. Özellikle tüketici pazarlarındaki bölünmüşlüğün giderek arttığı günümüz pazar yapılarında farklılıklara cevap verecek pazarlama stratejilerine ve uygulamalarına oldukça ihtiyaç bulunmaktadır. Şiddetli rekabet yaşandığı ve hemen herkese hitap eden stratejilerin yanın da özel alanların keşfi ve tatmini tüketicilerin işletmeye çekilmesinde derin bir öneme sahiptir. Bu nedenle tüketicilerin günü birlik tahminlerden ziyade bilimsel metotlarla analiz edilerek, sonuçların işletme süreçlerine aktarılması gerekmektedir.

Bu çerçevede Türkiye perakende pazarında yer alan tüketicilerin işletmeler açısından doğru bölümlendirilmesine yönelik olarak tasarladığımız çalışmanın araştırma kısmında mevcut pazarın bölümlendirilmesine yönelik olarak tüketicilerin perakende zincirlerinden yapmış oldukları alışveriş sıklıklarına göre kümelenmesi ve tüketici demografikleri ile seçim kararları arasındaki ilişki ortaya koyulacaktır.

IV. Araştırmanın Metodolojisi

A.Araştırmanın Amacı ve İçeriği

Tüketicileri perakende market zincirlerinden yapmış oldukları satın alma sıklıklarına göre bölümlendirilmesine yönelik olan bu araştırmada; ülke genelinde faaliyet göstermekte olan dört perakende market zinciri (A, B, C, D olmak üzere) temel alınmıştır. İstanbul ili sınırları içerisinde sürekli olarak ikamet eden cevaplayıcılarımızdan; ilgili zincir marketlere kendi ve/veya ailesinin ihtiyaçları için alışveriş yapanlardan, her bir market zincirine yönelik satın alma sıklıkları sorgulanmıştır.

Araştırmanın amacı olan; perakende market zincirlerine yönelik satın alma sıklıklarına göre, tüketicilerin anlamlı gruplar halinde toplanması için analiz süreci uygulanmıştır. Ayrıca perakende market zincirlerine yönelik tüketiciler, yapmış oldukları satın alma sıklıklarına göre anlamlı gruplar halinde toplanmış ve ait oldukları kümelerin özellikleri belirlenmiştir.

Farklı bir ifadeyle; belirlenen kümeler ile cevaplayıcılarımızın yine kendi ve/veya ailesinin ihtiyaçlarına yönelik satın aldığı temel ürün grupları, perakende zincir marketlere yönelik satın almada etkili bilgi kaynakları, ilgili marketlerin marka beğenileri, demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini temsil eden değişken grupları arasındaki ilgiler analiz edilmiştir. Yapılan analiz sürecinden; cevaplayıcıların perakende market zincirlerinden satın alma sıklıklarına göre oluşan kümelerle, kümeler üzerinde etkili olan özellikler belirlenmiştir.

B.Araştırmanın Sınırları

Sonuç itibarıyla yukarıda da ifade edildiği üzere; Türkiye’de ulusal bazda faaliyet gösteren perakende market zincirlerinden dört adet seçilerek isimleri kodlanmış ve A, B, C ve D olarak temsil edilmiştir. Araştırma kapsamında tüketicilerin ilgili marketlere yönelik alışveriş sıklıkları temel alınmış olup, alışveriş miktarları ve tutarına yer verilmemiştir.

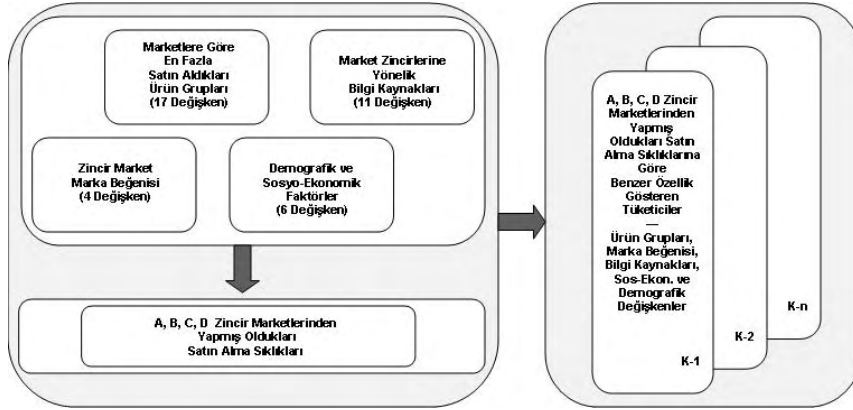
Bunun yanı sıra; gıda, giyim, kozmetik, züccaciye, elektronik, elektrikli ev aletleri, beyaz eşya, ev tekstili, mobilya, kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri, hediyelik eşya, bilgisayar, bilgisayar sarf malzemeleri, kitap, kırtasiye, oyuncak olmak üzere toplam on yedi adet ürün grubuna yönelik satın alma ölçümünde; tüketicilerin hangi ürünü en fazla hangi marketten aldığı temel alınmıştır. Bir ürün grubunun karşısında yer alan market ismi, o ürünün sözü edilen marketten en fazla alındığını ifade etmekle birlikte; diğer marketlerden de daha az oranlarda alınma ihtimalide söz konusudur. Bu bağlamda, araştırma sonuçlarının yalnızca isimleri kodlanmış market zincirleri için geçerli olduğu ve ana kitlesi çerçevesince genelleştirilebilecek bir pilot araştırma olduğu söylenebilir.

C. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Çalışmamıza, tüketicilerin kapsam dahil A, B, C ve D markalı perakende market zincirlerinden yapmış oldukları satın alma sıklıkları ölçülerek başlanılmıştır.

Daha sonra ise araştırmada, cevaplayıcıların yine kendi ve/veya ailesinin ihtiyaçlarına yönelik satın aldığı temel ürün gruplarına yer verilmiştir. Temel ürün grupları; “gıda, giyim, kozmetik ürünler zücaciye, elektronik Eşya (bilgisayar hariç), beyaz eşya, elektrikli ev aletleri, mobilya, mefruşat (ev tekstili...), kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri, hediyelik eşya, bilgisayar, bilgisayar sarf malzemeleri, kitap, kırtasiye ve oyuncak” olmak üzere 17 başlıkta ölçümlenmiştir. Buradaki amaç, tüketicilerin hangi ürün grubunu daha fazla hangi maket zincirinden almayı tercih ettiğinin belirlenmesidir.

Tüketicilerin zincir marketlere yönelik bilgi kaynaklarını belirlemeye yönelik olarak ise; “TV reklamları, gazete reklamları, radyo reklamları, dergi reklamları, el broşürleri, sokak ilanları (billboard’lar), internet, gelen e-postalar, reklamlar dışında yapılan tanıtım faaliyetleri, arkadaş tavsiyeleri, akraba tavsiyeleri, eski tecrübeler” olmak üzere 12 değişkenden oluşmaktadır.



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

Son olarak; farklı karşılaştırmalara imkân vermek ve oluşan grupların tanımlarını yapmak amacıyla cevaplayıcıların demografik ve sosyo-kültürel özellikleri belirlenmiştir.

D. Örneklemeye Süreci

Perakende market zincirlerine yönelik satın alma sıklıklarına göre gruplandırmayı temel alan araştırmanın ana kitlesini; İstanbul ilinin farklı semtlerinde yaşayan ve ilgili marketlerden kendi ve/veya ailesi için alışveriş eden farklı yaş ve cinsiyet gruplarından tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek birimlerin seçiminde; tesadüfi olmayan kotalara göre örneklemeye metodu

benimsenmiştir. İlgili yöntemlere göre; cinsiyet, eğitim seviyesi ve yaş değişkenlerine kota uygulanarak, örnek kitlenin ana kitleye uygunluğu sağlanmıştır.

%95 güven sınırlarında gerçekleştirilen araştırmada, ($e=\pm 0,05$) hata payı ile teorik örnek büyüklüğü 381 kişi olarak belirlenmiştir. Saha çalışmaları sırasında güvenilirliği artırmak ve kotaların bütünlüğünün bozulmaması amacıyla kotalara uygun olarak 580 anket toplanmış olup; geçersiz anketler elendikten sonra geçerli 568 anket (kişi) ile çalışılmıştır. Farklı bir ifadeyle gerçekleştirmiş olduğumuz pilot araştırmanın ve sonuçlarının kendi ana kitlesi çerçevesince genellenebileceğini söylemek mümkündür.

E. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma kapsamında veri ve bilgi toplanmasına; konuyla alakalı değişken, kavram ve terminolojinin belirlenmesine yönelik olarak derinlemesine bireysel görüşme metodu ile başlanılmıştır. Elde edilen veriler gözden geçirilmiş, anlamlı gruplar halinde tasnif edilmiş ve araştırma problemimize uygun olanlar ölçüm aracımız olan anket formumuzda organize edilmiştir. Farklı bir ifadeyle; araştırma kapsamında veri ve bilgilerin toplanılmasında; cevaplama süresini kontrol altında bulunduran, dolaysız, yapısal, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. İlgili form ölçüm sürecinde sistematik hataya yer vermemesi amacıyla, gözden geçirilmiş ve sadeleştirilmiştir.

F. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veri ve bilgilere; t testi (One Sample t Test), Alfa Katsayısı (Coefficient Alpha), Kümeleme Analizi (Cluster Analysis), Varyans Analizi (One-way Anova Analysis) uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 17.0 programı kullanılmıştır

G. Araştırmanın Hipotezleri

H₁ : Tüketiciler; A, B, C ve D zincir marketlerinden yapmış oldukları satın alma sıklıklarına göre farklı kümelerde toplanmaktadırlar.

H₂ : Farklı kümelerde toplanan tüketiciler farklı demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahiptir.

V. Araştırmanın Sonuçları

A. Frekans Dağılımları

Araştırma kapsamında, cevaplayıcıların kendi ve/veya ailesinin ihtiyaçları için satın aldıkları ürün gruplarına göre A, B, C ve D zincir market tercihleri frekans dağılımları tablo 3’de görüldüğü gibidir.

Tüketicilerin ürün grupları itibariyle en fazla tercih ettikleri perakende market zincirlerine yönelik dağılımın yapısını incelemeye yönelik olarak One Sample t Test ve Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. One

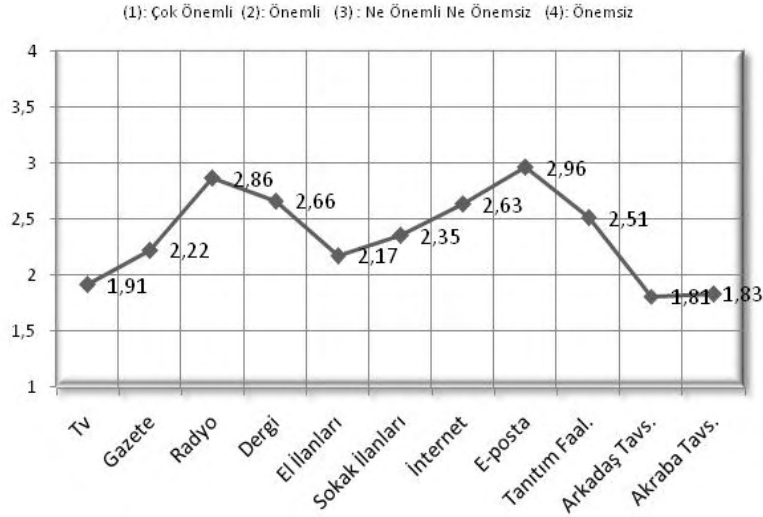
Sample t Test sonuçlarına göre, analize giren 17 değişkenin tamamının 0,01 anlamlılık seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra; Cronbach Alfa analizine göre test edilen 17 değişkenin Alfa katsayısının (,837) gibi yüksek bir tutarlılık oranında olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Frekans Dağılımları

GIDA Geçerli Yüzde		GIYİM Geçerli Yüzde		KOZMETİK Geçerli Yüzde	
C	45,0	B	60,3	B	39,4
A	32,4	A	28,7	A	38,2
B	15,4	C	7,7	C	14,4
D	7,2	D	3,3	D	8,1
Toplam	100,0	Toplam	100,0	Toplam	100,0
ZUCCACIYE Geçerli Yüzde		ELEKTRONİK Geçerli Yüzde		BEYAZ EŞYA Geçerli Yüzde	
B	45,2	B	69,9	B	71,9
A	34,4	A	20,2	A	18,5
C	14,1	C	5,9	D	5,6
D	6,3	D	4,0	C	4,0
Toplam	100,0	Toplam	100,0	Toplam	100,0
ELEKTRİKLİ EV ALTL. Geçerli Yüzde		MOBİLYA Geçerli Yüzde		EV TEKSTİLİ Geçerli Yüzde	
B	62,4	B	69,1	B	51,8
A	23,0	A	20,6	A	29,2
C	10,0	D	5,8	C	12,0
D	4,6	C	4,4	D	6,9
Toplam	100,0	Toplam	100,0	Toplam	100,0
KİŞİSEL BAKIM.ÜR. Geçerli Yüzde		TEMİZLİK ÜRÜNLERİ Geçerli Yüzde		HEDİYELİK EŞYA Geçerli Yüzde	
A	37,1	C	42,8	B	44,3
B	31,0	A	26,8	A	32,8
C	22,1	B	23,6	C	16,0
D	9,9	D	6,7	D	7,0
Toplam	100,0	Toplam	100,0	Toplam	100,0
BİLGİSAYAR Geçerli Yüzde		BİLGİ SARF MALZ Geçerli Yüzde		KİTAP Geçerli Yüzde	
B	76,7	B	72,5	A	44,4
A	14,8	A	18,1	B	40,3
C	4,7	C	5,0	C	8,2
D	3,8	D	4,4	D	7,1
Toplam	100,0	Toplam	100,0	Toplam	100,0
KIRTASIYE Geçerli Yüzde		OYUNCAK Geçerli Yüzde			
A	39,3	B	44,3		
B	34,4	A	32,4		
C	18,5	C	18,6		
D	7,7	D	4,7		
Toplam	100,0	Toplam	100,0		

Tüketicilerin perakende zincir marketler ile ilgili bilgi kaynaklarını belirlemeye yönelik olarak oluşturulan soru grubuna alınan cevaplara göre ilk iki sırayı (ortalama değerler itibariyle); 1,81 ile arkadaş tavsiyeleri ve 1,83 ile akraba tavsiyelerinin geldiği görülmektedir. Daha sonra ise sırasıyla; 1,91 ile tv reklamları, 2,17 ile el ilanları, 2,22 ile gazete reklamları, 2,35 ile sokak ilanları (billboardlar), 2,51 ile tanıtım faaliyetleri, 2,63 ile internet, 2,66 ile dergi reklamları, 2,86 ile radyo reklamları, 2,96 ile e-postaların geldiği görülmektedir.

Tüketicilerin perakende market zincirlerine yönelik bilgi kaynaklarının yapısını incelemeye yönelik olarak One Sample t Test ve Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. One Sample t Test sonuçlarına göre, analize giren 12 değişkenin tamamının 0,01 anlamlılık seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan; Cronbach Alfa analizine göre test edilen 12 değişkenin Alfa katsayısının ise (,718) olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil.4: Bilgi Kaynakları

Tablo.4: Cevaplayıcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Yapısı																																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>CİNSİYET</th> <th>Geçerli Yüzde</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ERKEK</td> <td>51,6</td> </tr> <tr> <td>KADIN</td> <td>48,4</td> </tr> <tr> <td>Toplam</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table>		CİNSİYET	Geçerli Yüzde	ERKEK	51,6	KADIN	48,4	Toplam	100,0	<table border="1"> <thead> <tr> <th>YAŞ</th> <th>Geçerli Yüzde</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18-29</td> <td>44,0</td> </tr> <tr> <td>30-39</td> <td>25,4</td> </tr> <tr> <td>40-49</td> <td>17,6</td> </tr> <tr> <td>50-59</td> <td>10,1</td> </tr> <tr> <td>60 VE USTU</td> <td>3,0</td> </tr> <tr> <td>Toplam</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table>		YAŞ	Geçerli Yüzde	18-29	44,0	30-39	25,4	40-49	17,6	50-59	10,1	60 VE USTU	3,0	Toplam	100,0																																
CİNSİYET	Geçerli Yüzde																																																								
ERKEK	51,6																																																								
KADIN	48,4																																																								
Toplam	100,0																																																								
YAŞ	Geçerli Yüzde																																																								
18-29	44,0																																																								
30-39	25,4																																																								
40-49	17,6																																																								
50-59	10,1																																																								
60 VE USTU	3,0																																																								
Toplam	100,0																																																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>EĞİTİM SEVİYESİ</th> <th>Geçerli Yüzde</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ILKOKUL</td> <td>13,5</td> </tr> <tr> <td>ORTAOKUL</td> <td>13,1</td> </tr> <tr> <td>LİSE</td> <td>39,0</td> </tr> <tr> <td>ÜNİVERSİTE VE USTU</td> <td>34,4</td> </tr> <tr> <td>Toplam</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table>		EĞİTİM SEVİYESİ	Geçerli Yüzde	ILKOKUL	13,5	ORTAOKUL	13,1	LİSE	39,0	ÜNİVERSİTE VE USTU	34,4	Toplam	100,0	<table border="1"> <thead> <tr> <th>MEDENİ DURUM</th> <th>Geçerli Yüzde</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>EVLI</td> <td>51,0</td> </tr> <tr> <td>BEKAR</td> <td>49,0</td> </tr> <tr> <td>Toplam</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table>		MEDENİ DURUM	Geçerli Yüzde	EVLI	51,0	BEKAR	49,0	Toplam	100,0																																		
EĞİTİM SEVİYESİ	Geçerli Yüzde																																																								
ILKOKUL	13,5																																																								
ORTAOKUL	13,1																																																								
LİSE	39,0																																																								
ÜNİVERSİTE VE USTU	34,4																																																								
Toplam	100,0																																																								
MEDENİ DURUM	Geçerli Yüzde																																																								
EVLI	51,0																																																								
BEKAR	49,0																																																								
Toplam	100,0																																																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>MESLEK</th> <th>Geçerli Yüzde</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ÖZEL SEKTÖR</td> <td>22,3</td> </tr> <tr> <td>KAMU SEKTÖRÜ</td> <td>3,9</td> </tr> <tr> <td>SERBEST MESLEK</td> <td>7,4</td> </tr> <tr> <td>SANAYICI</td> <td>1,6</td> </tr> <tr> <td>ESNAF</td> <td>13,5</td> </tr> <tr> <td>TUCCAR</td> <td>1,2</td> </tr> <tr> <td>İSCI</td> <td>2,7</td> </tr> <tr> <td>ÖĞRENCİ</td> <td>19,5</td> </tr> <tr> <td>İSSİZ</td> <td>3,0</td> </tr> <tr> <td>EMEKLİ</td> <td>4,1</td> </tr> <tr> <td>EV HANIMI</td> <td>16,5</td> </tr> <tr> <td>DiĞER</td> <td>4,3</td> </tr> <tr> <td>Toplam</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table>		MESLEK	Geçerli Yüzde	ÖZEL SEKTÖR	22,3	KAMU SEKTÖRÜ	3,9	SERBEST MESLEK	7,4	SANAYICI	1,6	ESNAF	13,5	TUCCAR	1,2	İSCI	2,7	ÖĞRENCİ	19,5	İSSİZ	3,0	EMEKLİ	4,1	EV HANIMI	16,5	DiĞER	4,3	Toplam	100,0	<table border="1"> <thead> <tr> <th>GELİR SEVİYESİ</th> <th>Geçerli Yüzde</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>500 YTL'DEN AZ</td> <td>4,2</td> </tr> <tr> <td>500-999 YTL</td> <td>14,3</td> </tr> <tr> <td>1000-1499</td> <td>21,8</td> </tr> <tr> <td>1500-1999</td> <td>20,9</td> </tr> <tr> <td>2000-2499</td> <td>11,1</td> </tr> <tr> <td>2500-2999</td> <td>6,9</td> </tr> <tr> <td>3000-3499</td> <td>6,5</td> </tr> <tr> <td>3500-3999</td> <td>3,3</td> </tr> <tr> <td>4000-4499</td> <td>3,1</td> </tr> <tr> <td>4500-4999</td> <td>1,6</td> </tr> <tr> <td>5000 YTL VE USTU</td> <td>6,4</td> </tr> <tr> <td>Toplam</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table>		GELİR SEVİYESİ	Geçerli Yüzde	500 YTL'DEN AZ	4,2	500-999 YTL	14,3	1000-1499	21,8	1500-1999	20,9	2000-2499	11,1	2500-2999	6,9	3000-3499	6,5	3500-3999	3,3	4000-4499	3,1	4500-4999	1,6	5000 YTL VE USTU	6,4	Toplam	100,0
MESLEK	Geçerli Yüzde																																																								
ÖZEL SEKTÖR	22,3																																																								
KAMU SEKTÖRÜ	3,9																																																								
SERBEST MESLEK	7,4																																																								
SANAYICI	1,6																																																								
ESNAF	13,5																																																								
TUCCAR	1,2																																																								
İSCI	2,7																																																								
ÖĞRENCİ	19,5																																																								
İSSİZ	3,0																																																								
EMEKLİ	4,1																																																								
EV HANIMI	16,5																																																								
DiĞER	4,3																																																								
Toplam	100,0																																																								
GELİR SEVİYESİ	Geçerli Yüzde																																																								
500 YTL'DEN AZ	4,2																																																								
500-999 YTL	14,3																																																								
1000-1499	21,8																																																								
1500-1999	20,9																																																								
2000-2499	11,1																																																								
2500-2999	6,9																																																								
3000-3499	6,5																																																								
3500-3999	3,3																																																								
4000-4499	3,1																																																								
4500-4999	1,6																																																								
5000 YTL VE USTU	6,4																																																								
Toplam	100,0																																																								

Katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak oluşturulan soru grubumuza verilen yanıtlara göre; cevaplayıcılarımızın %51,6 erkek ve %48,4 kadın olduğu görülmektedir.

Bunun yanı sıra yaş gruplarının; (18-29) yaş grubunun %44,(30-39) yaş grubunun %25,4, (40-49) yaş grubunun %17,6, (50-59) yaş grubunun %10,1 ve son olarak da (60 ve üstü) yaş grubunun ise %3'lük bir dağılım aldığı anlaşılmaktadır.

Eğitim seviyesinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan ölçümümüze göre sırasıyla; %39,0 ile lise, %34,4 ile üniversite ve üstü, %13,5 ile ilkokul ve son olarak da %13,1 ile ortaokul seçenekleri gelmektedir.

Cevaplayıcılarımızın %51'inin evli, %49'unun ise evli olmadığı görülmektedir.

Tüketicilerin mesleklerinin belirlenmesine yönelik olarak oluşturulan sorumuza verilen cevaplar içerisinde ilk üç sırayı; %22,3 ile özel sektör çalışanı, %19,5 ile öğrenci, %16,5 ile ev hanımının aldığı belirlenmiştir. Daha sonra ise sırasıyla; %13,5 ile esnaf, %7,4 ile serbest meslek, %4,3 ile diğer, %4,1 ile

emekli, %3,9 ile kamu sektörü, %3,0 ile işsiz, %2,7 ile işçi, %1,6 ile sanayici ve son olarak da %1,2 ile tüccar gelmektedir.

Diğer taraftan aldıkları yüzde değer itibariyle; %21,8 ile (1000-1499TL), %20,9 ile (1500-1999TL), %14,3 ile (500-999TL), %11,1 ile (2000-2499TL), %6,9 ile (2500-2999TL), %6,5 ile (3000-3499TL), %6,4 ile (5000TL ve üstü), %3,3 ile (3500-3999TL), %3,1 ile (4000-4999TL) ve son olarak da %1,6 ile (4500-4999TL)'lik gelir grubunun geldiği görülmektedir.

B. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada; tüketicileri A, B, C ve D market zincirlerinden kendi veya ailelerinin ihtiyaçları için gerçekleştirdikleri satınalma sıklıklarına göre anlamlı gruplara ayırabilmek için; hiyerarşik olmayan K Ortalamalar (K Means Cluster Analysis) analiz metodu kullanılmıştır. K Ortalamalar metoduna göre küme sayısının belirlenmesinde oluşacak belirsizliği ortadan kaldırmak amacıyla; 2'li, 3'lü, 4'lü ve 5'li kümelerin ayrı ayrı oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra, 2'li, 3'lü, 4'lü ve 5'li olmak üzere yapılan dört ayrı Kümeleme Analizi sonucunda elde edilen sonuçlar birbirleriyle karşılaştırılmış olup, karşılaştırma sırasında kümeler düşen cevaplayıcı sayıları, kümeler arası anlamlılık seviyeleri, kavramların kümeler atanmasındaki ilgi ve anlamı dikkate alınmıştır. Daha sonra ise; 2'li, 3'lü, 4'lü ve 5'li olmak üzere her gruplandırma için dört kez Varyans Analizi (Oneway Anova) uygulanmıştır. Sonuç itibariyle, 4 gruplu kümeleme analizi seçilmiştir.

Tablo.5 den de görüleceği üzere; 1. kümeye 103 kişi, 2. kümeye 97 kişi, 3. kümeye 202 kişi ve 4. Kümeye ise 130 kişinin dahil olduğu tespit edilmiştir.

Tablo.5: Kümelerde Bulunan Birey Sayıları

Küme	1	103
	2	97
	3	202
	4	130
Geçerli Birey Sayısı		532
Değerleme Dışı Birey Sayısı		36

Diğer taraftan, ülke sathına hizmet vermekte olan ve araştırma kapsamında incelenmekte olan dört zincir marketten kendileri ve ailelerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alışveriş sıklıklarına Varyans analizi uygulanmıştır. %95 güven sınırlarında uygulanan analiz sonuçlarına göre (Tablo.6); dört değişkeninde ilgili güven sınırlarının üzerinde kaldığı görülmüştür. Farklı bir ifadeyle, anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç itibariyle; “H₁: Tüketiciler; A, B, C ve D zincir marketlerinden yapmış oldukları satın alma sıklıklarına göre farklı kümelerde toplanmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın 17 değişkenden oluşan ürün grupları soru bataryası, iç tutarlılığının incelenmesi amacıyla Alfa Katsayısı (Cronbach Alpha) analizi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre iç tutarlılık oranı (,837) olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra aynı analiz tüketicilerin zincir marketlere yönelik bilgi kaynaklarını temsil eden ve 12 değişkenlik soru grubuna da uygulanması sonucu (,718) iç tutarlılık oranı elde edilmiştir. Her iki Alfa Katsayılarının da yeterli oranın üzerinde olduğu gözlemlenerek bir sonraki aşamaya geçilmiştir.

Bir sonraki aşamada ise; çalışmamızda kategorik değişkenimizi temsil eden tüketicilerin A, B, C ve D zincir marketlerinden yapmış oldukları satın alma sıklıkları ile ilgili zincir marketlerden en fazla almayı tercih ettikleri ürün grupları (17 değişken), ilgili zincir market markalarına yönelik beğenileri, yine söz konusu marketlere yönelik bilgi kaynakları (11 değişken), demografik ve sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi Ki kare analizi kullanılarak incelenmiştir.

Ki kare analizi sonuçlarına göre kümeler arasında; A, B, C ve D zincir marketlerden, en fazla almayı tercih ettikleri ürün gruplarından (Gıda, giyim, kozmetik, züccaciye, elektrikli ev aletleri, ev tekstili, kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri, hediyelik eşya, kitap, kırtasiye, oyuncak olmak üzere) 12 ürün grubu, A ve C zincir marketlerinin marka beğenisini ölçmeye yönelik değişkenler, ilgili zincir marketlere yönelik bilgi kaynaklarından (Dergi reklamları, internet olmak üzere) iki adet değişken arasında, Tablo.3’de de görüleceği üzere anlamlı farklar bulunmuştur.

Ki kare analiz sonuçlarına göre; kümeler arasında; demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerden medeni durum ve eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilgi bulunmasına rağmen, cinsiyet, yaş ve gelir seviyesi değişkenleri arasında anlamlı bir ilgiye rastlanamamıştır.

Sonuç itibariyle; ikinci hipotezimiz olan “H₂: Farklı kümelerde toplanan tüketiciler farklı demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahiptir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo.6: Nihai Küme Merkezleri

Varyans Analizi Anova		Küme			
		1	2	3	4
,000	A	(3) Haftada Bir	(5) İki Ayda Bir veya Daha Az	(5) İki Ayda Bir veya Daha Az	(3) Haftada Bir
,000	B	(4) Ayda Bir	(5) İki Ayda Bir veya Daha Az	(5) İki Ayda Bir veya Daha Az	(4) Ayda Bir
,000	C	(5) İki Ayda Bir veya Daha Az	(5) İki Ayda Bir veya Daha Az	(3) Haftada Bir	(2) Haftada 2-3 Kez
,000	D	(5) İki Ayda Bir veya Daha Az	(5) İki Ayda Bir veya Daha Az	(6) Hiç Gitmem	(4) Ayda Bir

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizlerin özeti aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo7: Özet

	Küme				Yapılan Analiz Türü ve Sonucu
	1	2	3	4	
A MARKETİ A-V SIKLIĞI	(3) Haftada Bir	(5) İki Ayda Bir veya Daha Az	(5) İki Ayda Bir veya Daha Az	(3) Haftada Bir	Varyans Analizi (Anova) : ,000
B MARKETİ A-V SIKLIĞI	(4) Ayda Bir	(5) İki Ayda Bir veya Daha Az	(5) İki Ayda Bir veya Daha Az	(4) Ayda Bir	Varyans Analizi (Anova) : ,000
C MARKETİ A-V SIKLIĞI	(5) İki Ayda Bir veya Daha Az	(5) İki Ayda Bir veya Daha Az	(3) Haftada Bir	(2) Haftada 2-3 Kez	Varyans Analizi (Anova) : ,000
D MARKETİ A-V SIKLIĞI	(5) İki Ayda Bir veya Daha Az	(5) İki Ayda Bir veya Daha Az	(6) Hiç Gitmem	(4) Ayda Bir	Varyans Analizi (Anova) : ,000
GIDA (*)	A	A	C	A	Ki Kare: 213,590 SD: 9 Güv: 0,000
GİYİM	B	B	B	B	Ki Kare: 18,780 SD: 9 Güv: 0,027
KOZMETİK	A	B	B	A	Ki Kare: 57,002 SD: 9 Güv: 0,000
ZUCCACIYE	A	B	B	A	Ki Kare: 46,336 SD: 9 Güv: 0,000

Tablo7: Özet (Devam)

ELEKTRONİK	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
ELEKTRİKLI EV ALETLERİ	B	B	B	B	Ki Kare: 27,674 SD: 9 Güv: 0,001
BEYAZ EŞYA	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
EV TEKSTİLİ (MEFRUŞAT)	B	B	B	A	Ki Kare: 40,493 SD: 9 Güv: 0,000
MOBİL YA	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
KİŞİSEL BAKIM URUNLERİ	A	B	C	A	Ki Kare: 83,059 SD: 9 Güv: 0,000
TEMİZLİK ÜRÜNLERİ	A	B	C	C	Ki Kare: 118,590 SD: 9 Güv: 0,000
HEDİYELİK EŞYA	A	B	A	B	Ki Kare: 44,572 SD: 9 Güv: 0,000
BİLGİSAYAR	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
BİLGİSAYAR SARF MALZ.	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
KİTAP	A	B	B	A	Ki Kare: 37,672 SD: 9 Güv: 0,000
KIRTASIYE	A	B	B	A	Ki Kare: 56,662 SD: 9 Güv: 0,000
OYUNCAK	A	B	B	A	Ki Kare: 40,788 SD: 9 Güv: 0,000
A MARKETİNİN BEĞENİSİ	Yüksek	Orta	Orta	Orta	Ki Kare: 45,591 SD: 6 Güv: 0,000
B MARKETİNİN BEĞENİSİ	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
C MARKETİNİN BEĞENİSİ	Orta	Orta	Orta	Orta	Ki Kare: 154,275 SD: 6 Güv: 0,000
D MARKETİNİN BEĞENİSİ	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
TV REKLAMLARI	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
GAZETE REKLAMLARI	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
RADYO REKLAMLARI	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
DERGİ REKLAMLARI	Önemli	Ne Önemli Ne Önemli	Ne Önemli Ne Önemli	Ne Önemli Ne Önemli	Ki Kare: 21,457 SD: 9 Güv: 0,011
EL BROŞÜRLERİ	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
SOKAK İLANLARI	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
İNTERNET	Önemli	Ne Önemli Ne Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemli	Ki Kare: 27,295 SD: 9 Güv: 0,01

Tablo7: Özet (Devam)

GELEN E-POSTA	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
TANITIM FAALİYETLERİ	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
ARKADAŞ TAVSİYELERİ	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
AKRABA TAVSİYELERİ	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
CİNSİYET	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
YAŞ	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
GELİR SEVİYESİ	-	-	-	-	Anlamli İlgı Yoktur.
MEDENİ DURUM	Evli + Evli Değil	Evli + Evli Değil	Evli	Evli + Evli Değil	Ki Kare: 9,090 SD: 3 Güv: 0,028
EĞİTİM SEVİYESİ	Lise	Üniversite	Lise	Lise	Ki Kare: 39,801 SD: 9 Güv: 0,000

(*): “Gıda ile oyuncak arasında yer alan on yedi adet ürün grubuna yönelik satın alma ölçümünde; tüketicilerin hangi ürünü EN FAZLA hangi ulusal bazlı zincir marketten aldığı temel alınmıştır. Bir ürün grubunun karşısında yer alan market ismi, o ürünün sözü edilen marketten en fazla alındığını ifade etmekle birlikte; diğer marketlerden de daha az oranlarda alınma ihtimalinde söz konusudur.”

- Birinci Kümenin Özellikleri

Araştırma sonuçlarına göre birinci kümeye mensup tüketicilerin; A marketinden haftada bir, B marketinden ayda bir, C marketinden iki ayda bir veya daha az ve son olarak da D marketinden iki ayda bir veya daha az alışveriş ettikleri görülmektedir.

Buna karşılık; A marketinden gıda, kozmetik, züccaciye, kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri, hediye eşya, kitap, kırtasiye ve oyuncak aldıkları belirlenmiştir. B marketinden ise daha ziyade; giyim, elektrikli ev eşyaları, ev tekstili (mefruşat) türü ürün gruplarını tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

A marketine yönelik yüksek beğeni duyduklarını ifade etmekte olan birinci kümeye mensup tüketicilerin, C marketine yönelik ise orta seviyede beğeni duydukları görülmektedir. Buna karşılık, alış-verişlerinde ürü grupları itibarıyla C marketini yoğun olarak (birinci sırada) tercih etmedikleri dikkati çekmektedir.

Alış-verişte marketlere yönelik bilgi kaynaklarından; dergi reklamları ve internet’i önemli buldukları tespit edilmiştir.

Birinci kümeye mensuplarını; ağırlıklı olarak lise mezunu, evli ve evli olmayan tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir.

- İkinci Kümenin Özellikleri

İkinci kümeye mensup tüketicilerin; tüm marketlerden iki ayda bir veya daha az alışveriş yaptıkları belirlenmiştir.

Buna karşılık; A marketinden yalnızca en fazla gıda alış-verişlerini yaparlarken, B marketinden giyim, kozmetik, züccaciye, elektrikli ev aletleri, ev

tekstili (mefruşat), kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri hediyelik eşya, kitap, kırtasiye ve son olarak da oyuncacı en fazla tercih etikleri görülmektedir.

İkinci kümeye mensup tüketicilerin A marketine yönelik beğenisi orta bulunurken, C marketine yönelik beğeni seviyesi de orta olarak belirlenmiştir.

Marketlere yönelik bilgi kaynaklarından dergi reklamları ve internet'e karşı kayıtsız kaldıkları, farklı bir ifadeyle ne önemli ne önemsiz buldukları anlaşılmaktadır.

Buna karşılık ikinci kümeyi; üniversite mezunu, evli ve evli olmayan bir kesimin oluşturduğu söylenebilecektir.

- Üçüncü Kümenin Özellikleri

Araştırma sonuçlarına göre üçüncü kümeye mensup tüketicilerin; A ve B marketlerini iki ayda bir veya daha az alışveriş ettikleri buna karşılık ise C marketine haftada bir gittikleri görülmektedir. Son olarak ise; D marketine hiç gitmediklerini beyan etmektedirler.

Ürün gruplarına göre en fazla tercih ettikleri marketler incelendiğinde; A marketinden yalnızca hediyelik eşya, B marketinden ise giyim, kozmetik, züccaciye, elektrikli ev aletleri, ev tekstili (mefruşat), kitap, kırtasiye ve son olarak da oyuncak alış-verişi yaptıkları görülmektedir. Buna karşılık; C marketinden gıda, kişisel bakım ürünleri ve temizlik ürünlerini en fazla tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Üçüncü kümeye mensup tüketicilerin A ve C marketlerine yönelik beğenisi orta bulunmuştur.

Buna karşılık dergi reklamlarına; ne önemli ne önemsiz beyan edilmek suretiyle kayıtsız kalınırken, internet önemsiz bulunmuştur.

Bu küme ağırlıklı olarak lise mezunu evli tüketicilerden oluşmaktadır.

- Dördüncü Kümenin Özellikleri

Dördüncü küme mensupları; A marketinden haftada bir, B ve D marketinden ise ayda bir, son olarak da C marketinden haftada iki üç kez alışveriş ettiklerini beyan etmektedirler.

Bununla birlikte; A marketinden gıda, kozmetik, züccaciye, ev tekstili (mefruşat), kişisel bakım ürünleri, kitap, kırtasiye ve oyuncak alış-verişinde buldukları anlaşılmaktadır. B marketinden ise giyim, elektrikli ev aletleri, hediyelik eşya; C marketinden yalnızca temizlik ürünlerini aldıkları tespit edilmiştir.

Dördüncü küme mensuplarının A ve C marketlerine yönelik beğeni seviyesinin orta olduğu da diğer sonuçlarımızın arasındadır.

Dergi ve internet reklamlarına karşı kayıtsız kalınarak ne önemli ne önemsiz cevabının alındığı görülmektedir.

Son olarak ise; dördüncü küme mensuplarının ağırlıklı olarak lise mezunu, evli ve evli olmayan tüketicilerden oluştuğu söylenebilecektir.

VI. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde; ilgili marketlerden yapmış oldukları alışveriş sıklıkları temel alınarak oluşan dört kümeye yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Birinci Kümeye Yönelik Sonuç ve Öneriler

Birinci küme mensuplarının, diğer marketlere göre en sık A marketinden (haftada bir olmak üzere) alışveriş ettikleri görülmektedir. A marketinden en fazla gıda, kozmetik, züccaciye, kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri, hediye eşya, kitap, kırtasiye ve oyuncak aldıkları anlaşılmaktadır.

A marketinin birinci kümeye mensup tüketicilere sadakat kartı sunarak; sözü edilen ürün gruplarına yönelik satın almayı sürdürücü bir strateji izlemesi uygun olacaktır. Farklı bir deyişle; bu tür ürün gruplarına yönelik olarak yapılacak alışverişlerde hediye puan uygulaması yapması, toplanan puanlar ile birinci küme tüketicilerin A marketinden almayı tercih etmediği (giyim, elektrikli ev aletleri, ev tekstili gibi) ürün gruplarına yönelik yalnızca sadakat kartı sahiplerine yönelik özel indirimler yapması satın almayı teşvik açısından yararlı olacağı söylenebilecektir.

Birinci kümeye mensup tüketicilerinin A marketine yönelik beğeni oranlarının, diğer tüm marketlere göre yüksek olduğu dikkate alındığında; sadakat kartı sisteminin başarıya ulaşma ihtimalini de arttıracaktır.

Birinci kümeye mensup tüketiciler; B marketinden ayda bir kez alışveriş yaptıklarını beyan etmişlerdir. Bunun yanı sıra; giyim, elektrikli ev aletleri ve ev tekstili ürünlerini almaktadırlar. Farklı bir ifadeyle; A marketinden daha fazla almayı tercih ettikleri nispeten zorunlu ve temel ürün sayılabilecek gıdayı B marketinden yüksek oranda tercih etmemektedirler. B marketinin giyim, elektrikli ev aletleri ve ev tekstili gibi nispeten tercih edilen ürün gruplarındaki avantajını, diğer ürün gruplarına yansıtacak, çapraz satış stratejilerini kullanması önerilebilecektir. Farklı bir ifadeyle; yapmış olduğu iletişimde birinci küme mensupları tarafından tercih edilen ürün gruplarının yanı sıra gıda ağırlıklı diğer ürün gruplarında da mamul, fiyat ve dağıtım stratejilerini daha rekabetçi hale getirmesi uygun olacaktır. Sonuç itibarıyla; A marketinin sunduğu toplam faydayı sağlayıcı yaklaşımlar geliştirmeli ve bu hususu kendi tercih edilen ürünlerinin yanında vurgulamalıdır.

Birinci kümeye mensup tüketicilerin dergi ve internet reklamlarını, ilgili marketlerle bilgi toplamada önemli buldukları da dikkate alındığında, ilgili marketlerin (özellikle A marketinin) bu kanallar ağırlıklı olarak temel alıp indirimli ve/veya yeni ürünler, kampanyalar gibi iletişimlerini gerçekleştirmelerinde yarar görülmektedir.

İkinci Kümeye Yönelik Sonuç ve Öneriler

İkinci kümeye mensup tüketicilerin, satın alma sıklığı itibarıyla tüm marketlere iki ayda bir veya daha az gittikleri görülmektedir. Buna karşılık satın aldıkları ürün grupları itibarıyla; en fazla A marketinden almayı tercih ettikleri gıda dışında tüm alış-verişlerini en fazla B marketinden yapmaktadırlar.

Konuya A marketi açısından yaklaşıldığında; üniversite mezunu çoğunluğun oluşturduğu ikinci küme tarafından orta seviyede beğeni duyulmaktadır. A marketinin ilgili kümeye yönelik kurumsal kimlik çalışmaları çerçevesince A marketi marka değerini arttırıcı bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine ağırlık verilmesi önerilebilecektir. Araştırmanın farklı market zincirlerine yönelik hedef tüketici gruplarını genel itibariyle belirlenmesi olduğu da düşünüldüğünde; A marketindeki gıda dışındaki ürün gruplarına yönelik olarak gerçekleştirilecek farklı pazarlama araştırmalarının da, ilgili ürün gruplarının mamul ve fiyat stratejilerinin belirlenmesinde önemli katkı sağlayacağı söylenebilecektir.

B marketinin, ikinci küme mensubu tüketiciler tarafından gıda ürün grubunda en fazla tercih edilmesini sağlayıcı (fiyat-kalite dengesi, ürün çeşitliliğinin artırılması, yemlik fiyat veya tutundurma yönlü fiyat politikaları gibi) rekabetçi stratejiler oluşturması ve bu yönde çalışmalara başlaması önerilebilecektir.

Üçüncü Kümeye Yönelik Sonuç ve Öneriler

Üçüncü kümeye mensup tüketicilerin, satın alma sıklığı itibariyle en fazla haftada bir ile C marketini tercih ettikleri görülmektedir. A ve B marketlerine iki ayda bir veya daha az tercih etmekte olan ikinci küme mensupları, D marketine ise hiç gitmemektedirler.

C marketinden en fazla gıda, kişisel bakım ürünleri ve temizlik ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Buna karşılık B marketinden ise en fazla giyim, kozmetik, züccaciye, elektrikli ev aletleri ve ev tekstiline yönelik ürünleri aldıklarını beyan etmektedirler. A marketinden ise hediyelik eşyayı en fazla almaktadırlar.

Üçüncü kümeye mensup tüketicilerin, C marketine yönelik yaklaşımları; birinci kümeye mensup tüketicilerin A marketine yaklaşımlarına benzerlik göstermektedir. Burada da C marketine de sadakat kartı uygulaması önerilebilecektir. Farklı bir deyişle; C marketinden en fazla tercih edilen ürün gruplarına yönelik alış-verişte kart sahiplerine verilecek hediye puanların; üçüncü küme mensubu tüketicilerin B marketine kayan diğer ürün gruplarını, tekrar C marketinden almasını teşvik edecek şekilde kullanılması önerilebilecektir.

Ağırlıklı olarak evli olan üçüncü küme mensubu tüketicilere yönelik, aile satın alma davranışı temel alınarak, aileye yönelik tamamlayıcı ürün ve/veya ürün gruplarının öne sürülmesi, aile teması içeren iletişim öğelerinin kullanılması, hane ihtiyaçlarına odaklanan pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetim anlayışının egemen kılınması önerilebilecektir.

Dördüncü Kümeye Yönelik Sonuç ve Öneriler

Dördüncü küme mensuplarının; satın alma sıklığı itibariyle C marketine haftada iki üç kez gibi yoğun bir ziyaret sıklığında, daha sonra ise haftada bir ile A marketini ziyaret ettikleri görülmektedir. C marketinden haftada iki üç kez alışveriş edip, en fazla temizlik malzemelerini tercih etmeleri dikkat çekicidir.

Araştırmanın sınırları bölümünde de açıklandığı üzere; on yedi adet ürün grubuna yönelik satın alma ölçümünde; tüketicilerin hangi ürünü “en fazla” hangi ulusal bazlı zincir marketten aldığı temel alınmıştır. Bir ürün grubunun karşısında yer alan market ismi, o ürünün sözü edilen marketten en fazla alındığını ifade etmekle birlikte; diğer marketlerden de daha az oranlarda alınma ihtimalide söz konusudur.

Sonuç itibarıyla; C marketine yapılan haftada iki üç kez alış-verişte, temizlik malzemelerinin dışında diğer ürün gruplarına yönelik olarak da alışveriş yapılma ihtimali yüksektir. Farklı bir ifadeyle; C marketi bazı ürün gruplarında diğer marketlere göre en fazla tercih edilmemekle birlikte ortanın üstünde bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Bu durumda C marketine, dördüncü küme mensuplarına yönelik yoğun satış teşvik kampanyaları kullanarak, ilgili potansiyeli satışa çevirmesi önerilebilecektir.

Dördüncü kümeye mensup tüketiciler, diğer marketlere göre en fazla ürün grubunu (gıda, kozmetik, züccaciye, ev tekstili, kitap, kırtasiye ve oyuncak olmak üzere) A marketinden aldığı görülmektedir. Birinci kümeden sonra, dördüncü küme de A marketinin hedef tüketicisi konumunda gözükmektedir. A marketinin ilgili tüketicilere yönelik, dergi reklamları ve internetin dışında alternatif iletişim kanallarıyla ulaşması ve orta düzey olan marka beğenisini artırıcı iletişim faaliyetlerinde bulunması önerilebilecektir.

Araştırma sonuçlarından çıkan önerilere ek olarak bundan sonra konu ile ilgili yapılabilecek bilimsel çalışmalara da bir takım önerilerde bulunulabilir. Araştırmanın yürütüldüğü zincir marketlere, bölgesel ve yerel zincir marketler de dahil edilerek araştırmanın kapsamı genişletilebilir. Hatta belirli bölgelerde etkinliği yüksek olan ve belirli birliklere ait olan market zincirleri de bu kapsama dahil edilebilir. Bu şekilde ulusal ölçekli zincir marketler karşısında bölgesel ve yerel marketlerin konumları, rekabet güçleri, tüketiciler tarafından genel ve tüketim grupları itibarıyla algıları gibi soruların da yanıtları da aranabilir.

Yapılması önerilebilecek çalışmalardan bir diğeri de, son yıllarda ülkemizde de sayıları gittikçe artan elektronik marketlere yönelik tüketici tercihleri ile bu marketlerin hedef pazar konumları üzerine yapılacak araştırmalardır. Tüketicilerin ilgisinin her gün arttığı elektronik sektöründe marka ve ürün rekabetinin yanında, bunların satışında aracılık edecek ulusal ve global perakende market zincirlerinin rekabetinin de araştırılması pazarı nasıl gördükleri, bölümlendirme kriterlerinde Türkiye pazarında diğer gelişmiş pazarlara göre nelere dikkat ettikleri, tüketicilerin bu zincir marketlere bakışlarının neler olduğunu ve benzeri pek çok sorunun cevabının ortaya çıkarılmasına yönelik araştırmalar dizayn edilerek uygulanabilir.

Yapılması önerilen çalışmalar arasında alışveriş tutarı ve/veya alışveriş miktarı kavramlarının da eklenerek konuyu ele alan yeni araştırmalar yanında, market seçiminde, ürün grupları itibarıyla seçim kriterlerinin belirlenmesine yönelik araştırmalar ve market imajlarının, tüketicilerin satın alma tutarları veya

tercihleri üzerine etkisini irdeleyen araştırmalar dizayn edilerek yapılması önerilebilir.

Kaynaklar

- “Divide and Conquer: Food Retailers Play the Game of Segmentation”, *Chain Store Age Executive*, Vol. 63 No. 1, January 1987, pp.26, 28.
- AMPD (2009), (Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği), <http://www.ampd.org>.
- Arnold, S.J., Oum, T.H., and Tigert D.J., (1983), “Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparisons”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XX No. 2, May, pp. 149-57.
- Bakewell C., Mitchell V. (2004), *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 223–240, April.
- Bizim Menkul Değerler (2009) “Bim Birleşik Mağazalar A.Ş Raporu”, <http://www.bim.com.tr>.
- Celil Koparal (1988), Zincirleme Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Beymen Mağazalarındaki İnceleme, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 268, Eskişehir.
- Chetthamrongchai, P. and Davies, G. (2000) ‘Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time’, *British Food Journal*, 102(2): 81–101.
- Deloitte (2009), http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/Turkey-en_cb_Globalpowersofretailing2008_310108.pdf.
- Dibb, S. and Simkin, L. (1991), “Targeting, Segments and Positioning”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 4-10.
- Gautschi, D.A. (1981), “Specification of Patronage Models for Retail Center Choice”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 2, May, pp. 162-74.
- Gensch, D.H. (1985), “Empirically Testing a Disaggregate Choice Model for Segments”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 No. 4, November, pp.462-7.
- Hamill, J. and Crosbie, J. (1990), “British Retail Acquisitions in the US”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 15-20.
- Hortman, S.M., Allaway, A.W., Mason, B. And Rasp, J. (1990), “Multisegment Analysis of Supermarket Patronage”, *Journal of Business Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 209-23.
- Hsu, Jane Lu and Chang, Wei-Hsien (2002), Market segmentation of fresh meat shoppers in Taiwan , *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research* 12:4 October 423–436.

- Jones, Fred M, Retail Merchandising, Second Printing, Richard D. Irwin, Inc. Homewood Illinois, 1959, pp.8-11'den aktaran Aydın, Kenan (2005), Perakende Yönetiminin Temelleri, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- King Charles W., Tigert, Douglas J., Ring Lawrence J. (1975), Comtemporary Fashion Theory and Retail Shopping Behavior: A Segmentation Analysis, in "Marketing in Turbulant Times, *American Marketing Association Combined Proceedings Series*, No: 37, 422-428.
- King Charles W., Ring Lawrence J. (1980), "Market Positioning Across Retail Fashion Institution: AComporative Analyses of Store Types", *Journal Of Retailing*, 56 (Spring), pp.37-57.
- Levy, Michael, Weitz, Barton A.,Retailing Management 5th Edition, McGraw Hill Co., New York, 2004.
- Lewis, G., "Strategic Management Concepts in US Food Retailing and Wholesaling", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 19 No. 6, 1991, pp. 21-6.
- Ömer Baybars Tek, Fatma Demirci Orel, Perakende Pazarlama Yönetimi, 3. Baskı, Birleşik Marbaacılık, İzmir, Ekim 2008.
- Ring Lawrence J. (1979), "Retailing Positioning A Multiple Discriminant Analysis, Approach", *Journal Of Retailing*, 56 (Spring), pp.25-36.
- Segal, Madhav N., Ralph W. Giacobbe, (1994), Market Segmentation and Cmpetitive Analysis of Supermarket Retailing, *International Journal of Retail and Disribution management*, Vol.22, No.1, 38-48.
- Sheth, J.N., "Emerging Trends for the Retailing Industry", *Journal of Retailing*, Vol. 59 No. 3, Autumn, 1983, pp. 6-16.
- Steenkamp, J.E.M. and Wedel, M.,"Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-based Methodology", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 3, Autumn 1991, pp. 300-20.
- TUİK, 2006 Hanehalkı Tüketim Harcaması Sonuçları, Sayı:152 18 Eylül 2007.
- Valentino, C., "Grocery Marketing: In a Fragmented Market, Grocers Cover the Niches", *Advertising Age*, Vol. 58 No. 19, 4 May 1987, pp. 8-12, 15.
- Uusitalo, O. (2001) 'Consumer perceptions of grocery retail formats and brands', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5): 214-25.
- Van Auken, S. and Lonial, S.C., "Multidimensional Scaling and Retail Positioning: An Appraisal", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 19 No. 3, 1991, pp. 11-18.
- Vastline, W.J., "The Convenience Store Industry in the 1990s and Beyond", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 19 No. 6, 1991, pp. 27-31.