

**Tüketim Kooperatiflerinde Mağaza İçi
Düzeni ve Tüketici Davranışlarına Etkisi**

Naciye FİLİZÖĞLU
(Yüksek Lisans Tezi)

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE MAĞAZA İÇİ DÜZENİ
VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Danışman: Prof.Dr. Rıdvan KARALAR

Eskişehir - 1993

ÖZET

Günümüzde hızla gelişen teknoloji beraberinde pek çok yenilikler getirmiştir. Bu yenilikler ışığında tüketicilerin satın alma eylemlerinde de gözle görülür değişiklikler olmuştur.

Ülkemize hızla giren süpermarket, hipermarket gibi alışveriş merkezlerinin varlığı, tüketim kooperatifleri üzerinde tüketicileri daha olumlu gözlerle bakmaya itmiştir. Özellikle büyük şehirlerimizde rekabet ortamında kendini önemsenecek derecede gösteren bu alışveriş merkezleri, öncelikle mağaza içi düzenine önem vermiş ve buna göre tüketici birimlerini satın almaya yönlendirmiştir. Tüketicilerin alışveriş amacıyla mağazaya girişlerinden, satın alma eylemi tamamlandıktan sonra çıkıncaya dek karşılaşılması beklenen tüm sorunlar en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş ve daha büyük tüketici kitlelerine seslenen yöntemler geliştirilmiştir. Bu nedenle tüketicilerin korunmasını da hedefleyen tüketim kooperatiflerinin işletme içinde istenen mağaza içi düzenlemelerine gitmeleri, ortak ve ortak olmayan tüketicilerin isteklerini, ön planda tutarak hareket etmeleri gerekmektedir.

SUMMARY

Nowadays technology which is developing swiftly has brought about a lot of innovations together with itself. In the light of these innovations, visible changes have accrued in the action of purchase of the consumers.

The presence of the shopping centers such as supermarkets and hypermarkets, which came into existence rapidly in Turkey, has given the consumer a more positive idea towards the consumer's coops. These shopping centers have played an important role in a rival system so as to gain public acceptance, particularly in metropolitan areas, and eventually, they have given priority to interior design. They have given priority to interior design of the center, and by doing so, encourage their to buy consumer units. Utmost care has been given to every problem which the consumer would possibly meet during the period of shopping and after shopping until leaving the center, and same methods which attract larger bodies of consumer have been developed. Consequently, the consumer's coops, which aim to protect the consumer's as well, should do the required interior design at the enter and taking the demand of share holders and ofran-share-halders into condideration, they should perform their duties.

İÇİNDEKİLER

TABLolar	VII
GİRİŞ	1

Birinci Bölüm

TÜRKİYE'DE TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

I- TÜKETİM KOOPERATİFİNİN ANLAMI	3
II- TÜKETİM KOOPERATİFÇİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	5
1- Meşrutiyet Dönemi (1912-1913)	6
2- Mütareke Dönemi (1921-1922)	7
3- Cumhuriyet Dönemi (1924-1925'den Günümüze Kadar)	7
III- GÜNÜMÜZDE TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN DURUMU	9
1- Nitel Yönden Tüketim Kooperatifçiliği	10
2- Nicel Yönden Tüketim Kooperatifçiliği	14

İkinci Bölüm

TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE KIVAMLI BİR İŞLETME DÜZENİ

I- KIVAMLI BİR İŞLETME DIŞI DÜZENİ İÇİN GEREKLİ KOŞULLAR	16
II- KIVAMLI BİR İŞLETME İÇİ DÜZENİ İÇİN GEREKLİ KOŞULLAR	20
1- Mağaza Düzenlemesi	22
A- Mağaza Yeri Seçiminde Gerekli Koşullar	22
B- Mağaza İçi Dekorasyonu	23

2- Malların Sergilenmesi	23
A- Sunulan Mal Gruplarının Saptanmasında	
Temel Kurallar	23
B- Geleneksel (Tezgah Tipi) Mağazalarda Malların	
Sergilenmesi	24
C- Self - Servis Mağazalarda Malların Sergilenmesi	26
D- Self - Servis Yönteminin Uygulanabilme Koşulları	33
E- Self - Servis Yönteminin Olumlu ve Olumsuz Yanları	34
F- Çubuk Kod Sistemi	39
G- Elektronik Raflar	41
3- Departmanlaşma	42
A- Departmanlaşmanın Yararları	42
B- Departmanlaşmada Basamaklar	43
C- Departmanlaşmada Ortaya Çıkan Sorunlar	44

Üçüncü Bölüm

TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE MAĞAZA İÇİ DÜZENİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA KATKISI

I- TÜKETİM, TÜKETİCİ VE PAZAR KAVRAMLARI	46
1- Tüketim Kooperatifine Ortak Olan Tüketiciler	48
2- Tüketim Kooperatifine Ortak Olmayan Tüketiciler	49
II- TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TERCİHLERİ	50
1- Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ögeler	51
A- Kültürel Ögeler	51
B- Sosyal Ögeler	52
C- Kişisel Ögeler	52
D- Psikolojik Ögeler	53

2- Tüketicileri Satın Almaya Yönelten Nedenler	55
A- Tüketici Gereksinimleri ve İstekleri	55
B- Taksitli Satışlar	56
C- Tutundurma	56
D- Tele-Card	58
3- Satış artırıcı Çabalar Karşısında Tüketici Davranışları	58
III- TÜKETİCİ EĞİTİMİ VE TÜKETİCİNİN BEKLENTİLERİ	61
1- Tüketicilerin Korunması Beklentileri ve Tüketim Kooperatifleri	63
2- Tüketim Kooperatiflerinin Tüketicie Verdiği Hizmetler	65

Dördüncü Bölüm

ESKİŞEHİR'DE MAĞAZA İÇİ DÜZENİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

I- ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI VE KAPSAMI	67
II- ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	68
1- Araştırma Modelinin Kurulması	68
2- Örnek Seçimi	69
3- Veri Toplama Yöntemi	70
III- VERİLERİN ANALİZİ VE TEMEL BULGULAR	72
1- Değişkenlerin Genel Olarak Değerlendirilmesi	73
2- Değişkenlerin Karşılıklı İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi.	127
3- Araştırmaya İlişkin Sonuç ve Öneriler	132
GENEL SONUÇ	134
YARARLANILAN KAYNAKLAR	i-v
EKLER	vi-xviii

TABLULAR

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	: Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerindeki Sayısal Gelişmeler	15
2.	: 1991 yılı verileri	15
3.	: Tüketim Kooperatifi	73
4.	: Süpermarket	73
5.	: Tüketim Kooperatifi	74
6.	: Süpermarket	74
7.	: Tüketim Kooperatifi (Çekle Alışveriş Yaptığım İçin) ...	76
✓8.	: Süpermarket (Çekle Alışveriş Yaptığım İçin)	76
9.	: Tüketim Kooperatifi (Kooperatife güven)	76
10.	: Süpermarket (Kooperatife güven)	77
11.	: Tüketim Kooperatifi (Rahat alışveriş olanağı)	77
✓12.	: Süpermarket (Rahat alışveriş olanağı)	77
13.	: Tüketim Kooperatifi (Tatil günlerinde de açık olması).	78
✓14.	: Süpermarket (Tatil günlerinde de açık olması)	78
15.	: Tüketim Kooperatifi (Çeşit fazlalığı/ Aranılanların bulunması)	79
✓16.	: Süpermarket (Çeşit fazlalığı/Aranılanların bulunması)	79
17.	: Tüketim Kooperatifi (Fiyatların ucuzluğu)	80
✓18.	: Süpermarket (Fiyatların ucuzluğu)	80
19.	: Tüketim Kooperatifi (Diğer nedenler)	80
20.	: Süpermarket (Diğer nedenler)	81
21.	: Tüketim Kooperatifi (Gıda-temizlik maddeleri)	81
22.	: Süpermarket (Gıda-temizlik maddeleri)	82

23.	: Tüketim Kooperatifi (Dayanıklı tüketim maddeleri) ...	82
24.	✓: Süpermarket (Dayanıklı tüketim maddeleri)	83
25.	: Tüketim Kooperatifi (Giyecek)	83
26.	✓: Süpermarket (Giyecek)	84
27.	: Tüketim Kooperatifi	85
28.	: Süpermarket	85
29.	: Tüketim Kooperatifi	86
30.	: Süpermarket	86
31.	: Tüketim Kooperatifi	87
32.	: Süpermarket	87
33.	: Tüketim Kooperatifi	88
34.	: Süpermarket	88
35.	: Tüketim Kooperatifi	89
36.	: Süpermarket	89
37.	: Tüketim Kooperatifi	90
38.	: Süpermarket	90
39.	: Tüketim Kooperatifi (Tüm mallar görülebilecek biçimde göz hizasında olmalı)	91
40.	✓: Süpermarket (Tüm mallar görülebilecek biçimde göz hizasında olmalı)	91
41.	: Tüketim Kooperatifi (Aydınlatma gözleri yoracak derecede rahatsız edici olmamalı)	92
42.	✓: Süpermarket (Aydınlatma gözleri yoracak derecede rahatsız edici olmamalı)	92
43.	: Tüketim Kooperatifi (Hoş bir koku olmalı)	93
44.	✓: Süpermarket (Hoş bir koku olmalı)	93
45.	: Tüketim Kooperatifi (Hafif ve dinlendirici bir müzik olmalı)	93

46.	✓: Süpermarket (Hafif ve dinlendirici bir müzik olmalı) .	94
47.	: Tüketim Kooperatifi (Diğer)	94
48.	: Süpermarket (Diğer)	94
49.	: Tüketim Kooperatifi	95
50.	: Süpermarket	95
51.	: Tüketim Kooperatifi	96
52.	: Süpermarket	97
53.	: Tüketim Kooperatifi	98
54.	: Süpermarket	98
55.	: Tüketim Kooperatifi (Alışverişimi sağlık yönünden daha rahat ve güvenli yapıyorum)	99
56.	✓: Süpermarket (Alışverişimi sağlık yönünden daha rahat ve güvenli yapıyorum)	99
57.	: Tüketim Kooperatifi (Çeşit o kadar çokki hiç aklımda olmayan malları alıyorum)	99
58.	✓: Süpermarket (Çeşit o kadar çokki hiç aklımda olmayan malları alıyorum)	100
59.	: Tüketim Kooperatifi (Bundan sonraki alışverişlerimde bu mağazayı tercih ediyorum)	100
60.	✓: Süpermarket (Bundan sonraki alışverişlerimde bu mağazayı tercih ediyorum)	100
61.	: Tüketim Kooperatifi (Salça ve konserveler)	102
62.	: Süpermarket (Salça ve konserveler)	102
63.	: Tüketim Kooperatifi (Temizlik maddeleri)	102
64.	: Süpermarket (Temizlik maddeleri)	102
65.	: Tüketim Kooperatifi (Et mamülleri)	103
66.	: Süpermarket (Et mamülleri)	103
67.	: Tüketim Kooperatifi (Bakliyat)	104

68.	: Süpermarket (Bakliyat)	104
69.	: Tüketim Kooperatifi (Parfümeri)	104
70.	: Süpermarket (Parfümeri)	104
71.	: Tüketim Kooperatifi (Sıvı ve katı yağlar)	105
72.	: Süpermarket (Sıvı ve katı yağlar)	105
73.	: Tüketim Kooperatifi (Un ve unlu gıdalar)	105
74.	: Süpermarket (Un ve unlu gıdalar)	106
75.	: Tüketim Kooperatifi (Süt ve süt mamülleri)	106
76.	: Süpermarket (Süt ve süt mamülleri)	106
77.	: Tüketim Kooperatifi (Şeker ve şekerlemeler)	107
78.	: Süpermarket (Şeker ve şekerlemeler)	107
79.	: Tüketim Kooperatifi (Dondurulmuş gıdalar)	107
80.	: Süpermarket (Dondurulmuş gıdalar)	108
81.	: Tüketim Kooperatifi	108
82.	: Süpermarket	109
83.	: Tüketim Kooperatifi	109
84.	: Süpermarket	110
85.	: Tüketim Kooperatifi	110
86.	: Süpermarket	111
87.	: Tüketim Kooperatifi	111
88.	: Süpermarket	111
89.	: Tüketim Kooperatifi	112
90.	: Süpermarket	112
91.	: Tüketim Kooperatifi	112
92.	: Süpermarket	113
93.	: Tüketim Kooperatifi	113
94.	: Süpermarket	114
95.	: Tüketim Kooperatifi	114

96.	: Süpermarket	115
97.	: Tüketim Kooperatifi (Sebze, meyva ve çiçek)	115
98.	: Süpermarket (Sebze, meyva ve çiçek)	116
99.	: Tüketim Kooperatifi (Ayakkabı, çanta)	116
100.	: Süpermarket (Ayakkabı, çanta)	117
101.	: Tüketim Kooperatifi (Giyim)	117
102.	: Süpermarket (Giyim)	118
103.	: Tüketim Kooperatifi (Oyuncak)	118
104.	: Süpermarket (Oyuncak)	118
105.	: Tüketim Kooperatifi (Kitap)	119
106.	: Süpermarket (Kitap)	119
107.	: Tüketim Kooperatifi (Kaset ve müzik aletleri)	119
108.	: Süpermarket (Kaset ve müzik aletleri)	120
109.	: Tüketim Kooperatifi	121
110.	: Süpermarket	121
111.	: Tüketim Kooperatifi	122
112.	: Süpermarket	122
113.	: Tüketim Kooperatifi	123
114.	: Süpermarket	123
115.	: Tüketim Kooperatifi	124
116.	: Süpermarket	124
117.	: Tüketim Kooperatifi	125
118.	: Süpermarket	125
119.	: Tüketim Kooperatifi	126
120.	: Süpermarket	126

GİRİŞ

Kooperatifleşme hareketi insanların yaşam düzeylerini yükseltmede bir umut kaynağı olarak görülmüş ve gün geçtikçe kendini daha fazla göstermiştir.

Ülkemiz tüketim kooperatifçiliği önemi iyi kavradığı ve hak edilen yerlerde bulunduğu takdirde, hem tüketiciye ışık tutacak hem de günümüz piyasa ekonomisinde iyileştirme rolünü bir parça olsun üstlenebilen ekonomik ve toplumsal kalkınma aracı olarak karşımıza çıkacaktır. Öncelikle karşılıklı yardımlaşma ve dayanışma gibi iki önemli öge üzerine kurulan tüketim kooperatifçiliği maddi ve manevi dayanışmanın bir ürünü olarak karşımıza çıkan ekonomik örgütlenme biçimidir.

Günümüz Türkiye'sinde tüketim kooperatiflerinin başarılı olduğu bölgeler olmasına karşın, gerek ortakların ve gerekse ortak olmayan tüketicinin tam anlamıyla bilgilendirilmemesi yüzünden tüketim kooperatifçiliğimiz istenen düzeyde değildir.

Bu çalışmada tüketim kooperatiflerinin ülkemize akın eden süpermarket ve daha da ötesi hipermarketler karşısında ayakta durma

ve kendini geliştirme savaşımına biraz olsun ışık tutmaya çaba gösterilmiştir.

Dört bölümden oluşan çalışmamızda; birinci bölümde, Türkiye'de tüketim kooperatiflerinin tanımı, Meşrutiyet dönemi ile başlayıp, Cumhuriyet dönemi ve günümüze kadar olan tarihi gelişimi verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümde günümüz Türkiye'sindeki tüketim kooperatiflerinin sayısal ve örgütsel durumları da irdelenmiştir.

İkinci bölümde; tüketim kooperatiflerinin işletme içi düzeni, malların konumları ve sergilenmelerindeki teknolojik ilerlemeler araştırılmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışları ve mağaza içi düzenlemelerinin bu davranışlar üzerine etkisi çalışmamızın temel amacı olup üçüncü bölümde yer verilmiştir.

Son bölümde ise; bu etkiyi kooperatifler açısından daha yalın olarak görebilmek için, yerel düzeyde bir alan araştırması yapılmıştır. Bu araştırmada, örnekleme yoluyla kooperatifler ve büyük mağazalarda tüketici davranışları ele alınmış, ayrıca her iki örgütlenme türü için karşılaştırmalı bir yöntemle değerlendirilerek kooperatif ve büyük mağaza ilişkisi kurulmuştur.

Birinci Bölüm

TÜRKİYE'DE TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

I- TÜKETİM KOOPERATİFİNİN ANLAMI

İnsanların ortak özelliklerinden biri de tüketici olmasıdır. Ekonomik hayatın ve faaliyetlerin başlangıç noktası insan gereksinmeleridir. Günümüz serbest piyasa ekonomisinde insanlar gereksinmelerini ticari işletmeler yoluyla iç ve dış piyasalardan karşılamaktadırlar. Gereksinmelerin tatmininde beslenme, giyim ve bazı gereçler ilk sıraları aldığından öncelikle karşımıza bu gereksinmelere yanıt veren perakende ticaret işletmeleri çıkmaktadır. Ancak hızlı şehirleşmenin ortaya çıkardığı nüfus birikimi insanları geçim sıkıntısı içinde bırakmıştır. Bu noktalardan yola çıkılarak başta şehirli nüfusun geçim şartlarını iyileştirmek ve onlara daha iyi bir hayat standardı sağlamak için insanların biraraya gelerek birlikte hareket etmeleri zorunluluğu doğmuştur. Böylece demokratik bir ortamın gereği olan "Tüketim Kooperatifleri" ortaya çıkmıştır.

Tüketim kooperatifleri nedir, ne için kurulur, gibi sorulara yanıt verebilmek için önce tanımlamamız gerekir; 1163 sayılı Kooperatifler Kanununun 1. maddesi kooperatifi şöyle tanımlamaktadır:

“Tüzel kişiliğe haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve kamu tüzel kişileriyle özel idareler, belediyeler köyler, cemiyetler ve dernekler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli teşekküllerdir.”

Yapılan bir tanıma göre¹; Sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan tüketim kooperatifleri, iyi kalitede ve uygun fiyatla çeşitli tüketim maddeleri sağlayarak üyelerinin alım gücünü artırmak suretiyle gerçek gelirlerini ve hayat seviyelerini yükseltmek için kurulan perakendeci kuruluşlardır. Şeklinde verilen tanımı biraz irdelemek gerekirse; ekonomik ve sosyal bir nitelik gösteren tüketim kooperatifleri, tüketicilerin korunmasına yönelik hizmetleri de içermektedir. Aynı zamanda bilinçli tüketim alışkanlığı aşulamakta ve sonuçta tüketicinin eğitimine yönelik didinmelerle hayat seviyelerini yükseltmeye yönelik katkılarda bulunmaktadır.

Tüketim koperatiflerinin diğer bir yönü de perakendeci kuruluşlar olmalarıdır. Pazarlama açısından direkt tüketicile ilgilidirler. Perakendecilik pazarlama kanalının son halkasını oluşturur. Üretim ve tüketim gibi iki temel sektörün tüketici lehine izlemesi için pazarlama işlevlerinin tüketim kooperatiflerince yapılması gerekmektedir².

Tüketim kooperatiflerinin bir başka tanımında: “Tüketicilerin özellikle dar gelirli tüketicilerin, tüketim maddeleri gereksinimlerini en

¹ Rasih DEMİRCİ, “Tüketim Kooperatifleri Üzerine Düşünceler”, Kanncu Der., S. 571, (Temmuz 1984), s. 5.

² Yılmaz ÜRPER, Kooperatif İşletmeciliği, Eskişehir, 1989, s. 111.

iyi biçimde ve olabildiğince ucuza (maliyet fiyatına) sağlamak üzere dayanışma suretiyle ekonomik güçlerini biraraya getirmeleridir³.

Yapılan bu tanımlara göre tüketim kooperatiflerinin özelliklerini şöylece sıralamak olasıdır;

1- Ortaklarının tüketim malları gereksinmelerini kaliteli ve ehqın uygun fiyatla karşılamak,

2- Dağıtımda etkin ve verimli bir rol oynayarak elde edilen ekonomik kazancın üyelere yansıtılarak onların satın alma gücünün daha iyi değerlendirilmesi ve böylece hayat seviyesinin yükseltilmesini sağlamak,

3- Belirtilen amaçları gerçekleştirmek için perakendeci kuruluş olarak faaliyet göstermek⁴.

II- TÜKETİM KOOPERATİFÇİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye'deki kooperatifçilik hareketi diğer ülkelere göre hem doğuşu hemde gelişmesi bakımından değişiklik göstermektedir. Bunun en önemli nedeni toplumsal, ekonomik ve tarihi yapılarıdaki farklılıklardır. Buna göre ülkemizdeki kooperatifçilik toplumumuzun yapısına göre kaynaklanarak şekillenmiştir⁵.

Ülkemizde tüketim kooperatifçiliği hareketinin başlaması 20. yüzyılın başlarına uzanmaktadır. 21 Aralık 1844'de İngiltere'nin Manchester şehrinde ilk tüketim kooperatifinin kurulmasından 68 yıl

³ Ziya Gökalp MÜLAYİM, Kooperatifçilik, Ankara, 1992, s. 407.

⁴ Alican KAVAS - Yavuz ODABAŞI, Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerinin Bugünkü Durumu Alınması Gereken Tedbirlerin Araştırılması, Türk Koop. Kur. Yay. No: 70, Ankara, 1987, s. 3.

⁵ Yılmaz ÜRPER, Kooperatif İşletmeciliği, Eskişehir, 1989, s. 16.

sonra Türkiye'de ilk tüketim kooperatifi, 1913 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Böylece Batı Avrupa'da ilk tüketim kooperatifi işçiler tarafından kurulurken ülkemizde ise devlet dairelerindeki memurlar tarafından kurulmuştur⁶. Buna bağlı olarak Avrupa'da kapitalist ekonominin dengesizliklerine karşı doğan kooperatifçilik hareketi ile Türkiye'deki kooperatifçilik hareketinin doğuş nedenleri ayrı nitelik göstermektedir⁷.

Ülkemizdeki tüketim kooperatifçiliği hareketini üç bölüm halinde incelememiz olasıdır⁸:

1- Meşrutiyet Dönemi (1912-1913)

Ahmet Cevat Emre, ülkemizde ilk tüketim kooperatifçiliğine öncülük etmiş ve Rochdale kooperatifçiliğini model olarak almıştır. Böylece ilk tüketim kooperatifi 1913 yılından sonra yine İstanbul'da; Sultan Ahmet, Şehzadebaşı, Eyüp Sultan, Küçük Mustafa Paşa, Fatih, Çarşamba Pazarı, Gedikpaşa, Eminönü, Nuri Osmaniye'de birer tüketim kooperatifi kurulmuştur⁹. İlk günlerinde ilgi ile karşılanan bu girişimler, Birinci Dünya Savaşı yıllarında halka ucuz gıda maddesi ulaştırma konusunda devletin üst kademelerinden yönetilmeye başlamışlar, bundan sonra birkaç kooperatif kurulmuşsa da yaşama

⁶ Alican KAVAS - Yavuz ODABAŞI, Türkiye'deki Tüketim Kooperatiflerinin Bugünkü Durumu Alınması Gereken Tedbirlerin Araştırılması, Türk Koop. Kur. Yay. No: 70, Ankara, 1988, s. 17.

⁷ Turan ATILGAN, "Türkiye'deki Tüketim Kooperatifçiliğinin Gelişememe Nedenleri", Dokuz Eylül Üniversitesi İkt. ve İd. Bil. Fak. Derg., Cilt: 3, No: 2, İzmir, 1988, s. 236.

⁸ Ahmet ÖZÇELİK, Türkiye'de Sendikal Faaliyetler İçindeki Tüketim Kooperatiflerinin Durumu ve Gelişme İmkanları, Türk Koop. Kur. Yay. No: 73, Ankara, 1989, s. 32.

⁹ Nurel ÜNER, Kooperatif İşletmeciliği, İzmir, 1989, s. 32.

olanağı bulamamışlardır. Bu başarısızlığın nedeni, savaş döneminde resmi bir dairenin yiyecek maddeleri dağıtma görevini yüklenmeleri ve buhran kalktıktan sonra da her türlü korumadan yoksun bırakılmalarıdır¹⁰.

2- Mütareke Dönemi (1921-1922)

Tüketim Kooperatifçiliğinde ikinci deneyim 1921 yılında yine İstanbul'da, "Memurin Erzak Kooperatifi" adı altında yapılmıştır. Bu kooperatifin kurucuları 18 maddeyi içeren bir "Nizamname" hazırlamışlardır. Bu kooperatif İstanbul'da geçim sıkıntısı çeken, memurlar için kurulmuş ve başlangıçta başarılı olmuştur. Bu kooperatif ve bundan sonra kurulan kooperatifler, belirli sürelerde faaliyet gösterebilmişlerdir. Yönetmeliklerinde bulunan boşluklar ve yalnız gıda maddelerinin satış işlemini yapmaları, bu kooperatiflerin gelişebilmelerine engel olmuştur. Bu arada tüketim kooperatiflerinin gelişememe nedenlerini oluşturan kooperatiflerarası ilişkilerin düzensizliğine H. Vasıt adlı bir düşünürün 1914/20 yıllarında "Milli Ortakçılar Birliği" adıyla bir yasa hazırlayarak dikkat çekmiş ve üretim ile tüketim kooperatiflerinin işbirliği içinde çalışmalar yapmaları gerektiğine işaret etmiştir¹¹.

3- Cumhuriyet Dönemi (1924'den Günümüze Kadar)

Meşrutiyet ve mütareke dönemlerinde kooperatifçilik hareketi başarılı sonuçlar vermemiş ancak 1924/1925 yıllarındaki girişimler

¹⁰ Hüseyin POLAT - Tuna TAYANÇ, Cumhuriyetin 50. yılında Tüketim Kooperatifleri ve Sorunları, Türk Koop. Yay. No: 33, Ankara, 1973, s. 46.

¹¹ POLAT - TAYANÇ, s. 47.

günümüze değin devam eden tüketim kooperatifi hareketinin başlangıcını oluşturmuştur.

Başkent olması nedeni ile Ankara bir memur şehri biçiminde göstermiştir. Böylece memurların gereksinim duyduğu tüketim maddelerini karşılamak üzere o dönemin hükümeti yeni çözüm yolları aramaya yönelmiştir. Cumhuriyetten sonra düzenli çalışma gösteren ilk tüketim kooperatifi 1925 yılında Ankara'da Atatürk'ün de öncülüğüyle "Ankara Memurlar İstihlak Kooperatifi" adı altında kurulmuştur¹².

Bu kooperatifin başarılı olmasında ve günümüze kadar yaşamını sürdürmesinde; önceki deneyimlerin, memurların ortaklık paylarını ödemelerinde devlet yardımının, sermayenin, güçlü olmasının rolü olmuştur. Ankara Memurlar İstihlak Kooperatifi, Ankara'nın birçok semtinde şubeler açmışsa da kooperatif ilkelerine uygun hareket etmedikleri için kapatılma durumunda kalmışlardır. Merkez kooperatif ise çalışmalarına devam etmiştir¹³.

Ankara'da 1925 yılında başlayan üçüncü deneyim başarılı olmuş, tüm yurda yayılmaya başlamıştır. 1932-1942 yıllarında iki memur tüketim kooperatifi kurulmuştur. Ardından 1933 yılında Denizli ve Eskişehir'de, 1934 yılında Burdur'da ve 1938 yılında Antalya'da tüketim kooperatifleri kuruldu¹⁴.

¹² Nurettin HAZAR, Kooperatifçilik Tarihi, Koop. Eğit. Vakfı Yay. 3, Ankara, 1990, s. 518.

¹³ M. Celalettin PEREK, Gelir Dağılımı Açısından Tüketim Kooperatifleri, Türk-İş Yay. No. 117, Ankara, 1977, s. 49.

¹⁴ POLAT - TAYANÇ, s. 48.

İkinci Dünya Savaşı sırasında yiyecek ve giyecek dağıtımına aracılık etmek üzere birçok tüketim kooperatifi kurulmuşsa da savaştan sonra bunların gelişmesi yavaşlamış; 1950-60 yıllarında ise devletin ilgisizliği nedeniyle gelişme tamamen durmuştur. 1969 yılında çıkan 1163 sayılı Kooperatifler Yasasının bu kooperatifleri de kapsamı içine alması nedeniyle tüketim kooperatiflerinin sayılarında önemli gelişmeler olmuştur.

III- GÜNÜMÜZDE TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN DURUMU

Ülkemizde aracılardan elde etmiş olduğu kazanç yüksek bir düzeydedir. Pek çok malda tüketicinin ödediği fiyatın sadece %20-25'i üreticiye gitmekte, %79-80'ini ise aracılardan almaktadır. Böyle olmasına rağmen ülkemizde bugüne dek tüketim kooperatifçiliği bir türlü gelişmemiştir¹⁵.

Tüketim kooperatifleri sanayi devrimi ile birlikte kitle üretimine geçilmesi ve bireylerin belirli bölgelerde uygunluk kazanmasıyla başlamıştır. Genellikle şehirlerde oluşan hızlı nüfus birikimi, tüketim gereksinmelerini karşılamada büyük geçim zorlukları ile karşılaşmıştır. Aksak rekabetin sürdüğü Türkiye ekonomisinde aracılardan fiyat politikaları daima geçim darlığında olan bu insanları örgütlenmeye itmiştir. Türkiye'de dar gelirlilerin örgütlenme gereksinimi duymalarına rağmen birçok nedenler örgütlenmenin yeterli düzeye ulaşmasını engellemiştir¹⁶.

¹⁵ MÜLAYİM, s. 416.

¹⁶ PEREK, s. 48.

Ülkemizde mevcut kooperatiflerin çoğunun devlet daireleri, bankalar ve özel işyerlerinde “kapalı kapı” tüketim kooperatifleri olması bu kooperatiflerin sunduğu ekonomik, sosyal ve kültürel hizmetlerin sınırlı ve yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Makro düzeyde ise; bu tür kooperatiflerin varlığı daha geniş bir tüketici kitlesine hizmet götürülmesini ve piyasada aktif rol almasını engeller durumdadır.

Türkiye'de tüketim kooperatifçiliği yayılma dönemindedir. Tüketim kooperatifçiliğinin geliştiği ülkelerde kooperatif sayılarında azalmalar yanında ortak sayılarında artışlar söz konusudur. Ülkemizde ise tüketim kooperatifi sayısında hızlı bir artış görülmektedir¹⁷.

1- Nitel Yönden Tüketim Kooperatifçiliği

Kooperatif işletmeler örgütlendirme açısından değişik sayıda ortağa sahip bir bireyler topluluğudur. Ortaklar arasında ortak amaç olan karşılıklı dayanışma yardım ve işbirliği özelliği taşıyan bir örgüttür. Bu özelliklere diğer işletmelerde pek rastlanmaz¹⁸.

Örgütlenme, belirli amaçlara ulaşmak için maddesel ve insansal ögelerin yani üretim etkenlerinin planda saptanmış bulunan yöntemlere göre kooperatif işletmeye ayrılması bu ögelerin, amaçları gerçekleştirmek üzere biraraya getirilmesi, düzenlenmesi ve yerleştirilmesi uğraşısıdır.

Kooperatif işletmelerde belirli amaçlara ulaşmak için sürdürülen uğraşılar mevcut örgütler içindeki yetişmiş yönetici ve personel yetersizliğinden başarısızlıkla sonuçlanabilir. Bu yüzden birlikte hareket ortamının hazırlanması, birlikte iş görme gücünün ve

¹⁷ KAVAS - ODABAŞI, s. 18-19.

¹⁸ ÜRPER, S. 131.

yeteneğinin kazanılması ve ortak bir çalışma düzeninin kurulması için biçimsel bir örgüt yapısının oluşturulmasına gereksinim vardır¹⁹.

Kooperatif işletmelerin örgütsel durumunu açıklarken kooperatif işletmenin yönetim organlarına da yer vermek gerekir.

Kooperatif işletmeler birer tüzel kişi işletmesi olup yönetim organları da 1969'da yürürlüğe giren 1163 sayılı Kooperatifler Kanununa göre oluşmaktadır. Buna göre tüketim kooperatifleri de içinde olmak üzere tüm kooperatiflerin Genel Kurul, Yönetim Kurul ve Denetim Kurulu olmak üzere üç zorunlu organı vardır. 1163 sayılı Kooperatifler Kanununun 42. maddesine göre "Genel Kurul, bütün kooperatiflerin en yetkili organı olup kooperatif işletmeye katılan herkes bu kurulun üyesidir". Bir karar organı olan genel kurulun görev ve yetkileri kooperatif anasözleşmelerinde yer almaktadır. Yönetim kurulları ise yürütme organı niteliğinde olup, kooperatif işletmeyi yönetir ve temsil eder. En az üç üyeden meydana gelir ve kooperatifler kanununun 57. maddesine göre; "Kooperatif merkez birlikleri kendisine bağlı birlik ve kooperatifleri denetler merkez birliği kuruluşu tamamlanmadığı hallerde, birlikler kendisine bağlı kooperatifleri denetler. Üst kuruluşlara yapılan denetim sonuçları, ilgili bakanlığa bildirilir."

Kooperatifçilik hareketi sadece bizim kooperatiflerin kurulması ve gelişmesi demek değildir. Başka bir deyişle, birim kooperatifler kendi başlarına kooperatifçilikten beklenen yararları etkili bir biçimde gerçekleştiremezler. Çünkü birim kooperatif işletmeler, ortaklarının gereksinimlerini karşılayabilecek yeterlikte ve onları yer aldıkları ekonomide var olan işletmelere, çok uluslu şirketlere ve güçlü aracılara karşı koruyabilecek ölçekte değildirler.

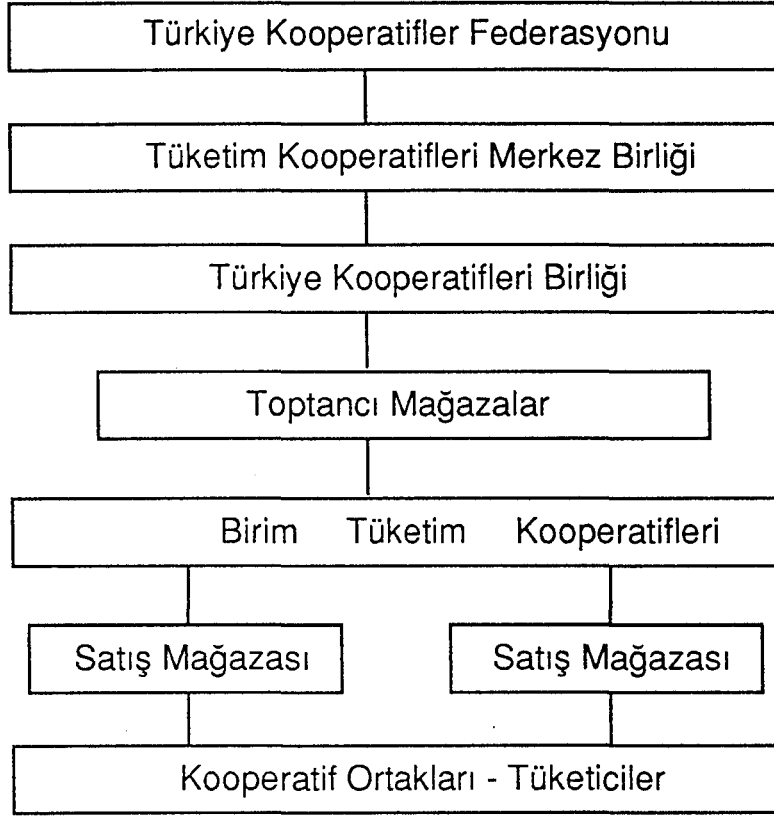
¹⁹ İsmail DUYMAZ, Kooperatif İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, İzmir, 1986, s. 50.

Kooperatiflerden etkin bir şekilde yararlanabilmek için üst örgütlenmenin oluşturulması gerekmektedir. Bireylerin tek başlarına yapamayacakları işleri en iyi şekilde ve maliyet fiyatına yapmak üzere biraraya gelen aynı amaçlı birim kooperatiflerin dayanışma suretiyle ekonomik güçlerini biraraya getirerek aralarında örgütlenmelerinden üst örgütlenme oluşur. Üst örgütlenme birim kooperatiflerden konfederasyona kadar, aşağıdan yukarıya doğru piramit biçiminde dikey olarak bütünleşmeyi belirtir. Kooperatif işletmelerde üst örgütlenme ile birim kooperatiflerin teknik ve ekonomik eksiklikleri giderilerek ortaklarının ekonomik ve sosyal hakları en iyi şekilde korunabilir.

Ülkemizde tüketim kooperatiflerinde üst örgütlenmeye ilk adım Ağustos 1978'de Ankara ve civarı Tüketim Kooperatifleri Birliğinin (TÜKOBİRLİK) kurulmasıyla atılmıştır. Türk Konfederasyonunun himayesinde kurulan bu bölge birliği başlangıçta 7 birim tüketim kooperatifinin birleşmesiyle oluşmuş daha sonra bu sayı 18'e çıkmıştır. Sermaye yetersizliği, üye kooperatiflerin birliğe sadece kaynak gözüyle bakmaları, etkin bir denetimin olmayışı gibi nedenlerle 1980 yılında aktivitesi tamamen durmuştur. Daha sonra Bursa ve Samsun yörelerindeki birlikler şeklindeki örgütlenmelerinde ömürleri kısa olmuştur. Bu arada 1980 yılında Eskişehir ve çevre illerdeki 8 birim tüketim kooperatifinin biraraya gelmesiyle kurulan ESKO başarılı bir örnek olmuştur. 1981'de Kocaeli ve 1983'de Tokat'ta birer birlik oluşturulmuştur. Yine 1979 yılında Yol-İş Sendikası bünyesinde kurulan birlik (YOL-KOOP) günümüze kadar yaşamını sürdüren başarılı bir üst örgütlenme modeli olmuştur²⁰.

²⁰ Ayhan TAN, "Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerinin Üst Örgütlenme Modelleri", Kooperatif Dünyası Derg., (Aralık-1989), s. 9-10.

Tüketim kooperatiflerindeki örgütlenme modeli aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.



Tüketim kooperatifleri birliği, en az 7 birim tüketim kooperatifinin biraraya gelmesiyle, tüketim kooperatifleri merkez birliği yine en az 7 tüketim kooperatifi birliğinin biraraya gelmesiyle oluşur.

Kooperatiflerin üst örgütlenmesi kooperatif ilkelerinin, uygulanması yönünden de önem taşımaktadır. Bu arada kooperatiflerin işbirliği ilkesi, kooperatiflerin birlikler ve merkez birlikleri meydana getirerek bölge ve ulusal düzeyde örgütlenmesini belirtmektedir. Türkiye'de tüketim kooperatifleri beklenen ve istenen düzeyde üst örgütlenmesini yapamamışlardır; bu da kooperatiflerin üst kuruluş sorununu çözülmeden, Türkiye ekonomisinde etkili olmalarını

önlemektedir²¹.

2- Nicel Yönden Tüketim Kooperatifçiliği

Son yıllarda tüketim kooperatiflerinin birçok ülkede gerilediği görülmektedir. Pazarlama ağırlıklı bir yapıya sahip tüketim kooperatif işletmeciliği, tutunabilmek daha ilerilere gidebilmek için sürekli kendini yenilemek gereksinimindedir. Çünkü pazarlama da teknikler çok hızlı bir şekilde değişmektedir²².

Tablo 1'de Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerindeki sayısal gelişmeler gösterilmiştir. Gerek kurulan kooperatif sayılarında gerekse ortak sayısında 1970'li yıllarda hızlı bir gelişme göze çarpmaktadır. Bu tablonun hazırlanmasında değişik kaynaklardan derleme yapılması zorunlu olmuş ve değişik kaynaklarda, sayısal verilerde tam bir birliğe varılamamıştır. Bu durum, sayıların güvenilirliği konusunda şüphe uyandırmaktadır. Sayılarını sağlıklı olmasında Ticaret Bakanlığının düzenli bir kayıt ve denetim sistemine sahip olmamasının etkisi olduğu ileri sürülmektedir²³. Tablo 1'de gösterilen sayılara faaliyetlerini durdurmuş ve feshedilmiş kooperatifler de içindedir. Envanter yetersizliğinden dolayı, ülkemizde halen faal olan tüketim kooperatiflerinin ve ortaklarının sayısını sağlıklı olarak belirlenememiştir.

²¹ Eyüp İŞBİR, Tüketim Kooperatiflerinin Dünü, Bugünü, Yarını, Bir Lokma Bir Hırka, Tüketim Kooperatifleri Semineri, Türk Koop. Kur. Yay. No: 66, Tebliğler, Ankara, 1986, s. 34.

²² Yılmaz ÜRPER, "Tüketim Kooperatiflerinin Günümüzdeki Başarı Koşulları", Kooperatif Dünyası Derg. (Mart-1990), s. 3.

²³ POLAT - TAYANÇ, s. 47.

YILLAR	KOOPERATIF SAYISI	ORTAK SAYISI
1913	1	-
1922	1	-
1925-41	12	-
1942	30	-
1943	54	-
1944	59	-
1950-65	V.Y.	-
1966	327	30.000
1967	357	43.000
1968	387	50.350
1969	422	53.850
1970	445 (145)	55.850
1971	234 (64)	26.500
1972	493	55.808
1973	983	123.366
1974	1350	230.000
1975	1601	480.000
1976	1915 (94)	622.375
1977	2386 (136)	750.750
1978	2759 (60)	910.140
1979	3674 (63)	1.249.160
1980	4069 (138)	1.424.150
1981	4214 (69)	1.474.900
1982	4307	1.650.000
1986 (*)	4863	1.506.000
1989 (*)	5231	V.Y.

Tablo 1. Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerindeki Sayısal Gelişmeler²⁴

	AKTİF OLAN		TASFIYE HALİNDEKİ		TOPLAM	
	Koop. Sayı.	Ortak Sayı.	Koop. Sayı.	Ortak Sayı.	Koop. Sayı.	Ortak Sayı.
Tüketim Koop.	3.004	471.741	362	10.265	3366	486.006
	Birlik Sayı.	Koop. Sayı.	Birlik Sayı.	Koop. Sayı.	Birlik Sayı.	Koop. Sayı.
Tük. Koop. Bir.	14	136	0	0	14	136

Tablo 2. 1991 yılı verileri²⁵

²⁴ 1986'ya kadar olan veriler: KAVAS - ODABAŞI, age, s. 18.

* 1986 yılı verisi: Ahmet ÖZÇELİK, "Türkiye'de Sendikal Faaliyetler İçindeki Tüketim Kooperatiflerinin Durumu ve Gelişme İmkanları", Türk. Koop. Yay. No: 73, Ankara, 1989, s. 33.

* 1989 yılı verisi: TAN, age, s. 15. (Parantez içi veriler D.İ.E.'den elde edilmiştir).

²⁵ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı verilerinden derlenmiştir.

İkinci Bölüm

TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE KIVAMLI İŞLETME DÜZENİ

I- KIVAMLI BİR İŞLETME DIŞI DÜZENİ İÇİN GEREKLİ KOŞULLAR

Tüketim kooperatiflerine özel birer işletme gözüyle bakmak gerekir. Tüketim kooperatiflerinin hedefi; iyi kalitede ve uygun fiyatta çeşitli tüketim mallarını sağlayarak üyelerinin gerçek gelirlerini artırmak ve yaşam düzeylerini yükseltmektir. Hedef böyle olunca, bu amaçlara ulaşabilmek için öncelikle tüketim kooperatiflerini gerçek birer işletme gözüyle irdelemek gerekir.

Günümüzde tüketim kooperatiflerinin amacı değişmiştir ve bu tür kooperatiflerin didinme alanına tüketici eğitimi ve dolayısıyla tüketicinin gereksinim duyduğu tüm hizmetleri yerine getirme amaçları da girmiştir. Endüstrileşmiş ülkeler dışındaki ülkelerde, tüketicilerin sömürülmesi ve kötü hizmetler sunulması bugün de geçerlidir ve kooperatif ortaklarının kurulması gereği açıkça ortadadır¹.

¹ Franz C. HELM (Çev. İlhan CEMALCILAR), Kooperatif İşletme Ekonomisi, E.İ.T.İ.A. Ya. No. 150/92, B. 2, Eskişehir, 1979, s. 12 S.

Günümüzde tüketim kooperatifleri tüketicileri satın almaya özendirmek ve serbest piyasada rekabet ortamında kalabilmek için öncelikle işletme içine olduğu kadar, işletme dışın da özen göstermesi gerekir.

İşletmenin dış yapısı ya da dış mimarisi diye adlandıracağımız bu bölümde tüketim kooperatifinin dıştan görünüşü ve buna bağlı öteki özellikleri göz önünde tutmamız gerekir.

Bu özellikler şöyle sıralanabilir²:

1. Ön Yüze İlişkin Özellikler
2. Giriş ve Çıkış Düzeni
3. Vitrinler
4. Yükleme - Boşaltma Donanımı

1. Ön Yüze İlişkin Özellikler:

Tüketim kooperatiflerinin ön yüzü veya dış cephe mimarisi önemlidir. Cephe stilinin düzenlenmesinde belirli ilkelere uyulması yararlı olur. Günümüzde kooperatifin ön yüzü kafayı fazla karıştıran, çok canlı şekilde olmayıp daha yalın ve çekici olmalıdır. Kooperatifin ön yüzünün yapılmasında kullanılan malzemeleri, teknolojik gelişmeler eldeki fonlar, kooperatifin tipi ve seslendiği tüketici grubunu etkiler. Kullanılan malzemenin bakım ve temizliğe uygun olması önemlidir.

Ülkemizde son yıllarda dış cephede değişik malzemeler kullanılmaktadır. Özellikle, alüminyum (metal) kaplamalar, seramik (vitrolet v.b) kullanılmaktadır.

² Baybars TEK, Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir, 1988, s. 124.

Tüketicilerin yaya trafiğinden rahatsız olmadan vitrinleri izleyebilmeleri ve kötü havalarda sığınabilmeleri için birinci katın kaldırılmadan biraz içeride ve üstü kapalı olmasında yarar vardır³.

Ayrıca, kooperatifin her yönden görünebilecek büyüklükte dikkat çekici bir isim etiketine sahip olması gerekir. Akşam saatlerinde ışıklandırılabilir şekilde de düzenlenebilecek olan isim etiketine, kooperatif amblemi, ya da bir kooperatif mağazası olduğunu tanımlayan bir sembol eklenmesinde yarar vardır. Yukarıdan aşağıya isim yazmaktan okuma güçlüğü nedeniyle kaçınılmalıdır⁴.

2. Giriş ve Çıkış Düzeni:

Tüketim kooperatiflerinde, kooperatif girişlerini ele almadan önce son yıllarda uygulanan değişik yöntemlerden söz etmek gerekir. Özellikle, alanları geniş olan satış mağazalarında tüketicinin otomobilini park etmede zorlanmaması için otoparklar yapılmaktadır⁵.

Kooperatif girişleri tüketicinin içeriye girmesini özendirerek şekilde çekici ve rahat olmalı, taze çiçeklerin, meyve, sebzelerin oluşturduğu renk cümbüşü tüketiciyi adeta sürüklemelidir⁶.

Girişlerde basamak, eğim, sütunlar v.b olmamalıdır. Bu tür engeller özellikle yaşlı, yorgun ve acele işi olan tüketiciler için uzaklaştırma olabilir.

³ TEK, s. 124.

⁴ Hüseyin POLAT, Tüketim Kooperatifleri için Mağaza Yönetim Kılavuzu, Türk-İş Yay. No: 156, Ankara, 1985, s. 24.

⁵ Ceyda AYDEDE, "Süpermarketten Hipermarkete", Dünya Gazetesi, 7 Aralık 1990, s.4.

⁶ Meriç KÖYATASI, "Süpermarkette Bubi Tuzakları", Hürriyet Gazetesi, 3 Eylül 1991, s. 5.

Kapıların kolay açılabilir olması gereklidir. Bazı ülkelerde bu konuda uzun yıllardır kullanılan iki teknolojik buluş; otomatik açılan kapılar ve havalı (elektrik gözlü) kapılardır. Bu tür kapılar daha geniş alanlı satış merkezlerinde uygulanmaktadır. Kapı girişlerinin yeterli genişlikte olması gerekir. Giriş kapısının sayısı ve yerleşim yerleri de tüketici trafiğinin yoğunluğunu ve yönünü etkileyen etkenlerdir. Kapıların yerlerinin değerlendirilebilmesi için, tüketicilerin kooperatif içindeki akışı izlenmelidir⁷.

3. Vitrinler:

Vitrin kooperatifin kimliğini yansıtan, tüketiciyi kooperatife çeken iyi planlanması gereken bir olaydır. Vitrinin derinliği ve boyu iyi ayarlanmalı, küçük boyutlu mallar vitrinde tüketiciye yakın yerlere konulmalıdır⁸.

Malların boyutları büyükse, tüketiciden uzağa yerleştirilmeli, vitrinin tabanı alçak, boyu yüksek ve derin olmalıdır. Ayrıca vitrinler gerektiğinde değişiklik yapılabilecek biçimde esnek hazırlanmalıdır. Nem, donma, solma veya sıcaktan erime gibi iklim etkilerine karşı korunmalı, özel vitrin camları kullanılmalıdır.

Günümüzde vitrincilikte yeni bir uygulama olan kooperatifin ön yüzünün tamamen camdan (görünür, vizüel vitrin) yapılmasıdır. Böylece ışıklandırma gideri azalmaktadır.

⁷ TEK, s. 125.

⁸ Helm, s. 140.

4. Yükleme - Boşaltma Donanımı:

Özellikle büyük tüketim kooperatiflerinde önem verilmesi gereken öğelerdendir. Genellikle, bu tesisler yükleme, boşaltma dokları, teslim alma odaları, asansörler ve kapılardan oluşur. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu tesislerin tüketici trafiğini engellememesi ve estetik açılardan kooperatifin arka yüzüne yerleştirilmesi uygundur⁹.

II- KIVAMLILIK BİR İŞLETME İÇİ DÜZENİ İÇİN GEREKLİ KOŞULLAR

Tüketim kooperatiflerinin iç yapısı veya iç mimarisi büyük ölçüde kooperatifin işlevlerine bağlı olup bu fonksiyonlar zamanla ve mevsimlere göre değişebileceğinden iç yapıda geleceğe dönük esneklik sağlanmalıdır. Örneğin, kaldırılabilir portatif duvarlar, ışıklandırma araçları gibi.

Tüketicinin kooperatife girmesi yeterli değildir. İçeri girdikten sonra rahat ve hoş bir atmosferle karşılaşmalıdır. Temiz olmayan, sıkışık, ışıksız, dağınık kooperatiflere giren alıcılar, hemen oradan uzaklaşmaktadırlar. Buna karşın, temiz, iyi aydınlatılmış duvar renkleri uyumlu, düzenli vitrin ve sergileri olan kooperatiflerde tüketici ister istemez içerde daha fazla kalıp neler bulunduğunu gözden geçirmektedir. Bu özellikler, ortaklara ve tüketicilere zaman ve enerji artırımını sağlayan değerlerdir¹⁰.

Tüketim kooperatifleri iç mimarisinin düzenlenmesinde dikkate alınması gerekli koşullar şunlardır¹¹:

⁹ TEK, s. 126.

¹⁰ Alican KAVAS - Yavuz ODABAŞI, Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerinin Bugünkü Durumu - Alınması Gereken Tedbirlerin Araştırılması, Türk Koop. Kur. Yay. No: 77, Ankara, 1988, s. 12.

¹¹ TEK, s. 126; KAVAS - ODABAŞI, s. 13.

1. Duvarlar, taban ve tavan
2. Işıklandırma
3. Mağaza içi dikey taşıma
4. Havalandırma
5. Döşem ve Donatımlar
6. Koku, müzik ve dekor.

Duvar ve tavan renk ve kaplamalarının seçiminde çekicilik ve tasarrufa önem verilmelidir. Yapılan çeşitli deneylerle uygun renk bileşimlerinin, mal satışlarının artmasında önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Renkler mağazanın fiziksel boyutlarında önemli değişiklikler getirebilir. Uzun ve dar bir mağaza dipteki duvarların yandakilerden daha koyu renge boyanmasıyla daha geniş izlenimini verebilir. Küçük mağazalarda ise tüm duvarların açık renge boyanması mağazayı büyük gösterir. Işığı fazla yansıtan, yutmayan renkler elektrik giderlerinde tasarruf sağlar. Gıda maddelerinin satışından şeftali rengi ve tonlarının iştah açıcı, açık mavi - yeşil tonların serin ve taze bir hava verdiği, koyu kırmızı ve mavi tonlarının dikkati çektiği saptanmıştır. Beyaz ve gri ise özellikle raflarda temizliği temsil etmektedir.

Çok katlı tüketim kooperatiflerinde, özellikle, bayram, yılbaşı, aybaşı ve tatil günleri artan tüketici trafiğini yukarı katlara çıkarmak önemli bir sorun olup; bu sorun, merdiven, asansör veya yürüyen merdivenle giderilmektedir. Yapılan bir araştırma, yürüyen merdiven sistemini, asansör sisteminden daha az yatırım ve işletme giderleri gerektirdiğini ve önemli tasarruflar sağlandığını ortaya koymuştur¹².

¹² TEK, s. 127.

Tüketicileri yazın serinlemek, kışın ısınmak için kooperatife. girdiğinde, satın almayı özendirmek amacıyla, havanın ısını, nemini, temizliğini ve dolaşımını denetleyen havalandırma sistemi oluşturulmalıdır. Döşem ve donatılar ise satış ve satış dışı olmak üzere düşünülebilir. Satışla ilgili olanlar, raflar, kabin, masa, araç ve tezgahlardır. Satış dışı olanlar ise, yükleme, boşaltma, kontrol, etiket makinaları, daktilo hesap makinesi gibidir.

1- Mağaza Düzenlemesi

A. Mağaza Yeri Seçiminde Gerekli Koşullar

Öncelikle mağaza yeri seçiminde tüketim kooperatifinin alanının genişliğini irdelemek gerekir. Kooperatifin iç hacmi, ortak ve ortak olmayan tüketicilerin, malların sergilenme yerleri, tezgahlar ve kasa arasından rahatça geçebilecek ve mal türlerini görebilecek ve malları yerleştirebilecek büyüklükte olmalıdır¹³.

Kooperatifin yerinin sağlıklı mal sergilenmesine uygun olması gerekir. Kooperatif sürekli temiz tutulmalı, reyonların tozları alınmalı, kooperatif içinde haşere ve kemirici zararlılara karşı gereken önlem alınmalıdır.

Kooperatif yerinin, düzenli ve rahat hizmet verilebilmesine uygun olması, reyonların aralarından geçebilecek genişlikte (en az iki kişinin yan yana yürüyebileceği şekilde yaklaşık 120-140 cm) olmalıdır. Giriş ve çıkış noktaları geniş, reyonlarda duran satış elemanlarının rahatça mal

¹³ Hüseyin POLAT, Tüketim Kooperatifi İşletmeciliği, Türk-İş Kooperatifçilik Bürosu Eğitim Notları, s. 13.

getirmesine ve çalışabilmelerini düzenleyecek genişlikte planlanmalıdır¹⁴.

Ayrıca, kooperatif yerinin güvenli hizmet verilmesine uygun olması için, pencerelerin kooperatifin içine açılır şekilde olması, dışına da en az 15 cm'lik demirparmaklık konulması gereklidir.

B- Mağaza İçi Dekorasyonu

Kooperatifin iç konumu veya iç planı; kooperatifteki, donatım, döşeme, mallar, satış ve satış destekleyici bölümlerin, sergi ve tezgahların, geçitlerin ve yazar kasa donanımlarının belli bir plana göre birbirleriyle eşgüdümlü olarak yetiştirilmesi gerekir. Böylece, tüketici ve mal hareketlerinin etkin bir şekilde denetlenmesi, zaman tasarufunu da sağlayacaktır.

Kooperatif içi dekorasyonu, çok sayıda ve çeşitte mal sergilenmesine, tüketicilerin her tarafta dolaşmalarına olanak verecek şekilde planlanmalıdır. Aynı zamanda personelin de işlerini kolaylıkla görmelerine uygun olmalıdır¹⁵.

2- Malların Sergilenmesi

A- Sunulan Mal Gruplarının Saptanmasında Temel Kurallar

Kooperatifte sergilenecek mal gruplarının tutarlı ve kesin biçimde saptanması gerekir. Burada temel ilke; malların ortak veya ortak olmayan tüketicilerin ortak gereksinimlerine yönelik mallar olmalarıdır. Kooperatif mal çeşitlendirilmesini gerçekleştirebilecek düzeyde parasal

¹⁴ POLAT, Tüketim Kooperatifleri İçin Mağaza, s. 80.

¹⁵ TEK, s. 131-132.

olanakların sağlanması, o andaki mal gruplarına ait farklı markalar yerine, ortak gereksinim konusu olup da o güne dek satışa sunulamamış bulunan mal türleri benimsenmelidir.

Malların sergilenmesinde gruplara ve grupların karşılıklı durumlarına dikkat edilmesi gerekir. Herhangi bir gruba giren tüm mal çeşitleri aynı bölümde sergilenmeli; sergilenecek mal grupları, içinde buldukları ana mal grupları ile aynı bölümde sergilenmeli; sağlık yönünden birbirine zehirlenme, kirletme, boyama, değer kaybına uğratma yapacak mallar uygun yerlere yerleştirilmelidir. Aynı mal grubunda bulunmasalar da birbirini tamamlayıcı nitelikte oluşan mal grupları da kooperatifin en çok havalandırılabilen kesim ya da kesimlerinde sergilenmelidir¹⁶.

B- Geleneksel (Tezgah Tipi) Mağazalarda Malların Sergilenmesi

Tüketim kooperatiflerinde sergilenecek mallar çekici bir biçimde sergilenmelidir. Bu sergileme tüm yenilikleri yansıtacak çekici özellikte olmalıdır. Sergileme yerleri olabildiği ölçüde dolu olarak bulundurulmalı, azalan veya boşalan sergi bölümleri en kısa zamanda doldurulmalıdır. Yerleştirme sırasında rafların ön kenarlarının iyi doldurulmalarına özen gösterilmeli ve mal ambalajlarının ön yüzlerinin öne dönük olarak yerleştirilmeleri sağlanmalıdır. Olabildiği ölçüde malları göz hizasında bulundurulmalıdır. Böylece tüketici gereksiz yere eğilip, yukarıya doğru da doğrulmayacaktır. Ayrıca, tüketicinin mallara yaklaşmasını sağlayacak biçimde sergi yapılmalıdır¹⁷.

¹⁶ POLAT, Tüketim Kooperatifleri İşletmeciliği ..., s. 23.

¹⁷ Hüseyin POLAT, Bütün yönleriyle Tüketim Kooperatifi İşletmeciliği - Yöneticiler ve Uygulayıcılar İçin Yol Koop. Yay. No: 8, Ankara, 1982, s. 10-15.

Kooperatif yönetimince belirlenecek özel nitelikteki mallar için "özel sergiler" düzenlenerek tüketicilerin söz konusu malların varlığından ve üstünlüklerinden bilgi sahibi olabilmeleri sağlanmalıdır.

Malların pratik biçimde sergilenmeleri de önemlidir. Satışa sunulan mallar, tezgah ve reyon görevlilerince kolaylıkla alınabilecek ve bu işlem sırasında diğer malların konumlarını bozmayacak biçimde sergilenmelidir. Tüketiciler tarafından sıkça istenilen mal türlerinin daha kolay alınabilecekleri yer ve biçimlerde sergilenmelerine özen gösterilmelidir. Ağır mallar yere yakın biçimde yerleştirilmelidir¹⁸.

Bir başka önemli nokta da, malların güvenli biçimde sergilenmesidir. Kırılabilir ve ezilebilir mal ambalajlarının, yere düşmeleri önlenemeyecek biçimde yerleştirilmelidir. Satışa sunulan mallar bir satış elemanının yardımı ile alınıp bakılabileceği bir düzen içerisinde sergilenmeli, gerektiğinde bu amaçla uygun uyarı levhaları konulmalıdır. Zaman içerisinde tazeliğini yitirme olasılığı bulunan mal türlerinin sergilenmelerinde, sergi yerine önceden konulmuş bulunan malların, daha sonra yerleştirilen mallardan önce satılabilmeleri için gerekli önlemler alınmalıdır. Bu amaçla bu tür malların yerleştirildiği raflara, getirilen yeni mallar rafın arka tarafına konulmak üzere yerleştirilmeli ve o andaki mallar öne alınarak öncelikle satışları sağlanmalıdır.

Kötü niyetli kimselerin ilgisini çekebilecek mal türlerinin, kolaylıkla ulaşılabilecek yerlerde sergilenmemelerine özen gösterilmelidir.

¹⁸ POLAT, Tüketim Kooperatifleri İçin Mağaza Yönetim ..., s. 112-113.

Günümüzde geleneksel (tezgah tipi) mağazalar, yerlerini yavaş yavaş self-servis mağazalara bırakmaya başlamıştır. Gelişen teknolojiye uygun olarak, tüketim kooperatifleri aktif bir şekilde çalışabileceği ortamları kendilerine seçmeleri ve gerilerde kalmış yöntemleri bırakmaları gerekir.

C- Self Servis Mağazalarda Malların Sergilenmesi

Satışa sunulan mal türlerinin büyük bir bölümünün ortak-tüketicilerin kendileri tarafından sergilenme yerlerinden bulunup alınmak üzere satılmaları temel ilkedir. Kooperatif görevlileri, yalnızca yardım isteminde bulunan ya da bu izlenimi uyandıran ortaklar ile doğrudan ilgilenirler. Duvar reyonları, orta reyonlar ve diğer sergileme bölümlerinin üzerlerine kooperatifin herhangi bir yerindeki bir alıcı tarafından kolaylıkla görülebilecek büyüklükte "mal grupları" belirtilir. Sergileme bölümleri arasındaki koridorların üyelerin yalnızca geçişi için değil, durup malları inceleyebilecekleri biçimde yeterli genişliğe sahip olması sağlanmalıdır¹⁹.

Özel fiyat indirimleri ile tüketicinin dikkati çekilmeli, fiyat etiketleri görülebilecek yerlere yerleştirilmelidir.

Türkiye'de son yıllarda gıda perakendeciliği alanında "self servis" mağazalarının hızla arttığı gözlemlenmektedir. Bu arada self servisin hızla artan önemine dayanarak bazı tanımlar geliştirilmiştir. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'ya göre self servis, perakendecilikte tüketicinin almak istediği malı, -özellikle kendisinin seçip, raflardan,

¹⁹ POLAT, Tüketim Kooperatifleri İçin Mağaza Yönetim ..., s. 114-116.

sergilerden veya kutulardan alarak- bedelini ödemek üzere yazar kasaya taşınması ve oradan da kullanacağı veya tüketeceği yere de götürmesidir.²⁰

Satışa sunulan mal türlerinin büyük bir bölümünün ortak-tüketicilerin kendileri tarafından, sergilenme yerlerinden bulunup alınarak satılmaları esas ilkedir. Kooperatif görevlileri yalnızca yardım isteğinde bulunan ya da bu izlenimi uyandıran tüketiciler ile doğrudan ilgilenirler. Self servis yönetiminde tezgahhtarlar, artık tüketicinin ne istediğini sormak, malları onun için raflardan seçip almak, tartmak, saymak, ölçmek, ambalajlamak, fiyat hesaplayıp malı tüketicinin eline teslim etmek gibi işlemleri yapmazlar. Çünkü bu işlemler çoğu satış anında çok önce yapıp bitirilmiştir. Böylece, self servis bir anlamda dağıtım işbölümünün uygulanması demektir.

Self servis mağazalarında duvar reyonları, orta reyonlar ve diğer sergileme bölümlerinin üzerlerine, kooperatifin herhangi bir yerindeki tüketici tarafından kolaylıkla görülebilecek büyüklükte mal grupları belirtilir. Sergileme bölümleri arasındaki koridorların tüketicilerin yalnızca geçişi için değil, çoğu zaman durup malları inceleyebilecekleri biçimde yeterli genişliğe sahip olması sağlanmalıdır²¹.

Bir yönü ile perakendeci kuruluşlar olan tüketim kooperatifleri pazarlama açısından da doğrudan tüketiciyle ilgilidirler. Bu yüzden tüketim kooperatifleri tüketiciye aynı zamanda günlük yaşamı kolaylaştıran bazı tasarruflar da sağlamaktadır. Bu da kooperatifin

²⁰ Baybars, TEK, Perakende Pazarlama Yöntemi, İzmir, 1988, s. 35.

²¹ POLAT, Tüketim Kooperatifleri İçin Mağaza..., s. 114-116.

fiziki yapısı ile yakından ilgilidir. ortak ve ortak dışı tüketiciye alışveriş yaparken zamandan ve emekten tasarruf yapmasını sağlar. Mağaza içi düzen ve yerleştirmede tüketiciye kolaylık sağlayan önemli konulardan biridir²².

Self servis mağazalarında malların sergilenmesinde gözönünde bulundurulması gereken önemli noktalar bulunmaktadı. Bunların başlıcaları şöyledir:

1. Mal sergilerinin kendi kendilerini tanıtır biçimde düzenlenmesi,
2. Tüm malların görülebilmelerinin sağlanması,
3. Ortak ve ortak olmayan tüketicilerin mal alımlarının kolaylaştırılması,
4. Özel sergilerin düzenlenmesi,
5. Satıcılık hizmetlerinin geliştirilmesi²³.

1. Mal Sergilerinin Kendi Kendilerini Tanıtır Biçimde Düzenlenmesi:

Tüketim kooperatifine alışveriş için gelen her tüketici ile bir satış elemanının ilgilenmesi zaman ve emek yönünden oldukça zordur. Satış elemanlarının tüketicilere tek tek malları tanıtması, nasıl kullanıldığını açıklaması hem tüketici hem de kooperatif açısından maliyeti artıracaktır. Bu nedenle öyle bir sergi düzenlenmelidir ki, oluşturulan sergi kendi başına bir satış elemanı gibi çalışacak şekilde düzenlenmelidir. Böylece düzenlenen sergi hem tüketiciyi

²² Yılmaz ÜRPER, Kooperatif İşletmeciliği, Eskişehir, 1989, s. 112.

²³ Hüseyin POLAT, Bütün Yönleriyle Tüketim Kooperatifi İşletmeciliği -Yöneticiler ve Uygulayıcılar İçin-, YOL-KOOP Yay. No: 8, Ankara, 1982, s. 40.

kendiliğinden gezdirecek, tüm farklı malları gösterecek ve özel sunumlara dikkat çekecek hem de maliyet ve fiyatları düşürecektir.

Sessiz satıcılık adı da verilebilen “self-sevis” kendiliğinden satış olayını gerçekleştirebilecek, kooperatif personeli ise yalnızca yardım isteyen tüketicilerle ilgilenecektir²⁴.

2. Tüm Malların Görünebilmelerinin Sağlanması:

Tüketim Kooperatiflerinde tüketicinin görebileceği ve satın alma davranışı oluşturabileceği değişik yollar vardır. Tüketicinin satın alma davranışında buna bağlı olarak farklılıklar gösterebilir. Örneğin en çok tüketilen mallardan, bir veya birkaçını almak isteyen bir tüketici almayı planladığı mala ulaşacak, o malı alacak ve daha sonra kasaya giderek fiyatı ödeyip ayrılacaktır. Düşünülmeden, araştırılmadan ve plansız düzenlenmiş bir tüketim kooperatifinde en çok satın alınan mallar girişe konulmuşsa, tüketici kooperatifi gezmeden doğrudan o mala yönelecek ve alışverişini tamamlayacaktır.

Günümüzde bu ve buna benzer sorunları ortadan kaldıracak, bu alanda yetişmiş “teşhir”den sorumlu elemanlar bulunmaktadır. Bu elemanlar, özellikle vitrin teşhirleri ve mağaza içi teşhirlerin planlanmasında önemli görevler üstlenmektedir. Vitrin ve iç teşhir alanının büyüklük ve şekli, vitrinlerin güneşe göre durumu ve ışıklandırma olanakları gibi mağazalar içinde farklı fiziksel koşulları gözönünde bulundurmayı gerekli kılar. Teşhirler mağazanın reklam-tanıtma politikasına uygun şekilde oluşturulur ve teşhirler mağaza işgörenlerinin çabuk ve etkin biçimde yerleştirebilecekleri gibi

²⁴ POLAT, Bütün Yönleriyle..., s. 4.

oluşturulmalıdır²⁵. Sonuçta bir mal çeşidine ayrılan alan ve kaplayacağı yer, malın satış niceliğinin çıkarılması bu elemanların sorumluluğundadır^(*). Ayrıca temel mal sınıfları içindeki malların yerleştirilmesinden de sorumludurlar.

Vitrin teşhirlerinin ve mağaza içindeki herhangi özel teşhirlerin oluşturulmasında da teşhir ilkelerine özen gösterilmeli ve teşhirlerin sürekli denenmeleri gerekli kılınmalıdır.

En çok istenen mal olarak adlandırılan “mıknatis mallar”, kooperatifin değişik bölümlerine yerleştirilmelidir. Böylece, tüketici kooperatifin değişik satış alanlarına çekilecek ve bu onlarda olmayı planlamadığı ve görüp ilgisini çeken diğer mallara da yönelebilecektir. Mıknatis malların neler olabileceği ise tüketicilerin hemen her gelişlerinde aldıkları malları gözönünde tutarak belirlemek olasıdır. Aynı zamanda malların gruplar halinde sergilenmesi gerekmektedir. Bir

²⁵ Celil KOPARAL, Zincirleme Mağazalarının Organizasyon Yapıları ve Beymen Mağazalarındaki İnceleme, Eskişehir, 1988, s. 145.

* Günümüzde gelişmiş ülkelerde artık kapıları yumruklayan ürünlerini koyabilecekleri bir santim daha raf alanı isteyen imalatçılar yerine mağaza içi düzeninden sorumlu yöneticiler imalatçılardan raf alanı karşılığında “sürme parası” alabilmekte, göze çarpan güzel rafların ücreti de oldukça büyük düzeylere yükselebilmektedir.

Perakende verileri, çeşitli değişkenleri düzenleyebilme olanağı getiren, bilgisayarla analiz edilen tarama modeller, örneğin silindirik ambalaja göre dikdörtgen prizma ambalajın rafta ne kadar alan işgal ettiği, hangi malın ambalajında hangi rengin en iyi sonuç verdiği gibi etkenleri inceleyebilmektedir. Aynı zamanda “raf yönetimi” ve “alan modelleri” yazılımları da kullanılmakta, bu program mal teşhir yöneticilerine, hangi imalatçının malını görmeleri, hangilerini reddetmeleri gerektiğini, hangisini mağazanın her yanına yerleştirmek gerektiğini kararlaştırmada yardımcı olmaktadır. Ayrıca bilgisayar yazıcılarında basılmış “Plan-a Grom”lar bu yöneticilere raf raf rehberlik sunmaktadır. Alvih TOFFLER (Çev. Belkıs ÇORAKÇI), Yeni Güçler, Yeni Soklar, İstanbul, 1992, s. 111-112.

mıknatıs malı kendi grubu içerisinde çıkarıp herhangi bir yere koymak hatalıdır. Bir grupta "fazla satılan" mallar varsa, bu mallar ilgili grubun sergilendiği satış alanına serpiştirilmelidir. Böylece tüketiciler, gruptaki diğer malları da dikkate alabileceklerdir²⁶.

3. Ortak ve Ortak Olmayan Tüketicilerin Mal Alımlarının Kolaylaştırılması:

Tüketim kooperatifleri tüketiciler tarafından kurulmuş ve yönetilmekte olan amaçları, daha uygun koşullarla alım yapmak olan gruplardır²⁷.

Ortak ve ortak olmayan tüketicilere, malları gösterebilmek ve satışını sağlamak için mağazanın tümünü dolaştırmak gerekir. Yapılan bir araştırmada alışveriş olayını gerçekleştiren tüketicilerin satın alma davranışları sırasında dikkatli olmadıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla aldıkları mallarla ilgili şikayetlerinin de arttığı gözlenmiştir. Bu gibi sorunlara yer vermemek için hem tüketici hem de kooperatif işletme açısından satın alma davranışlarını kolaylaştıracak malların düzenlenmesini sağlamak gerekmektedir²⁸.

4. Özel Sergilerin Düzenlenmesi:

Satın alma eylemini gerçekleştirmek amacıyla kooperatife giren tüketiciler tüm malları, temiz, bozulmamış ve göze hoş görünmesini arzu ederler.

²⁶ POLAT, Bütün Yönleriyle..., s. 8.

²⁷ Modern Mağazacılık, İktisadi Kalkınma Vakfı Yay. No. 69, İstanbul, 1974, s. 31.

²⁸ Salim OKUTAN, "Alışveriş Sanatı", Sabah Gazetesi, 18 Ocak 1993, s. 5.

Tüketiciler, tüm reyonlarda ve özellikle raflarda, çok mal görmek ister. Çünkü kooperatifte satılacak ne kadar çok şey varsa, tüketiciler de alışveriş için burasının uygun bir yer olduğunu düşünürler.

Özel sergilemeler değişik biçimlerde düzenlenebilir. Bu düzenlemelerin amacı kooperatif dışından geçen herhangi bir tüketiciyi içeriye çekmek ve alışverişe yönlendirebilmektedir. Bu nedenle bu özel sergilemeler iyi düşünülerek, planlanmalıdır. Özel hazırlanmış değişik tipte masa, tezgah, araba gibi platformlarda sergilemek olasıdır. Bu tip sergileri düzenlerken dikkat edilecek önemli noktalar vardır:

- Daha fazla tüketicinin dikkatini çekebilmek için, özel sergilenecek mallar diğer mallardan daha belirgin bir durumda bulunmalı,
- Büyük boyutta mallar sergilenmeli,
- Özellikle kooperatif stoğunda yeterli düzeyde mal bulunduğunda, özel sergilemeler yapılmalı,
- Özel sergiler içinde yer alacak mallara ilişkin tüketicilere mesajlar verecek, onları aydınlatacak afişler asılmalı,
- Tüketicilerin ilgisini canlı tutabilmek için, özel sergiler sık sık değiştirilmelidir²⁹.

Son yıllarda serbest piyasanın da önemli bir göstergesi olan rekabet kendini göstermeye başlamış, birçok satış mağazası kendi mallarının satışını sağlamak amacıyla promosyon adı verilen "hediyeli satış"a yönelmişlerdir. Öyle ki değişik satış noktalarının görüşlerine göre, promosyonsuz mllar raflarda kalmakta, promosyonu daha iyi olan ürünler kısa sürede tüketilmektedirler. Çağın gereksinimi diye

²⁹ POLAT, Bütün Yönleriyle..., s. 36-37.

nitelendirilen bu tür uygulamalar, tüketici potansiyelini artırması bakımından da önemli bir gösterge olmaktadır³⁰.

Daha çok sayıda ortak ve ortak olmayan tüketicilere seslenebilmesi için tüketim kooperatifleri de bu tür uygulamalara daha bilinçli ve daha dikkatli yer vermelidirler. Çünkü günümüz tüketicisi ilk planda, hediyeli mallara yönelmekte ve tercih etmektedirler.

5. Satıcılık Hizmetlerinin Geliştirilmesi:

Klasik işletme anlayışından uzaklaşan, her yönüyle çağdaş bir işletmecilik anlayışına yönelen tüketim kooperatifleri, mal sergilenmesinde self servis tipi mağazacılığı tercih etmektedirler. Ortak sayısı az olan tüketim kooperatiflerinde tezgah tipi mal sergileme ağırlık taşırken, ortak sayısı fazla olanlarda self-servis ve tezgah tipi eşit ağırlıktadır. Tüketici kooperatiflerinde yanlış sergileme ortaklarla birlikte tüm kooperatif personelini zaman, iş ve enerji tasarrufu açısından olumsuz etkilemektedir³¹.

D- Self Servis Yönteminin Uygulanabilme Koşulları

Basitleştirilmiş satış yöntemlerinden olan self servis yönteminin uygulanabilmesi için bazı özelliklerin olması gerekir. Bunlar kısaca şöyledir;

³⁰ "Marketler Promosyonlarını Kendileri Yapıyor", Bakkal-Market Aylık Perakende Piyasa Dergisi, (Mayıs 1992), Yıl 3, s: 33, s. 2-3.

³¹ Ahmet ÖZÇELİK, Türkiye'de Sendikal Faaliyetler İçindeki Tüketim Kooperatiflerinin Durumu ve Gelişime İmkanları, Türk Toop. Kur. Yay. No: 73, Ankara, 1989, s. 69.

1. Mal türlerin, alım sıklığına ve standardizasyon olup olmadığına,
2. Malların değerlerine (genellikle düşük fiyatlı mallar için daha uygun),
3. Malın teknik yönden karmaşıklık derecesine,
4. Mevcut satış alanlarının uygunluğuna bağlıdır.

E- Self Servis Yönteminin Olumlu ve Olumsuz Yanları

Olumlu Yanları:

Self servis yöntemi alışveriş için mağazaya gelen tüketiciye önemli kolaylıklar sunmaktadır.

1. Bu yöneme göre düzenlenen mağazalarda ara geçitleri geniş olduğundan tüketicilerin dolaşımını hızlandırır ve trafik sıkışıklığını azaltır.
2. Kısa zamanda çok satış yapılabilmesinden dolayı, fazla stok bulundurma zorunluluğunun kalmaması ve bunun sonucu olarak stok masraflarının en az seviyede tutulabilmesini sağlar³².
3. Self servis; mallara yakından bakma, elleme, koklama olanağı verdiği ve tüketiciyi özellikle kötü satış elemanlarına bağımlı olmaktan kurtardığı için benimsenir.
4. Faaliyet giderlerinden tasarruf olanağı sağladığı için daha düşük fiyatlara satabilme olanağı sağlar.

³² Mustafa MAZLUM, Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Karlılığı Açısından Seçimi Sorunu, Adana, 1974, s. 17.

5. Mallar daha iyi ve bol miktarda sergilendiği için satış artırıcı rol oynar³³.

Olumsuz Yanları:

Önemli kolaylıkları olan self servis sisteminin, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde daha belirgin bir biçimde göze çarpan olumsuzlukları da vardır.

1. Mağazanın fiziksel yapısı self servis planına uygun olmayabilir. Özellikle Türkiye’de, mağaza düşünülerek inşaat yapılmadığından bu sorunla sürekli karşılaşmaktadır.

2. Bazı tüketiciler bir satış elemanının yardımını isteyebilirler ve malları aramak, taşımak, v.b. zorunda bırakılmayı “küçültülmek” olarak kabul ederler.

3. Özellikle iş hacmi yüksek mağazalarda iki önemli sorun ortaya çıkmaktadır. Kasa önünde biriken uzun kuyruklar ve muhasebe yanlışlıkları³⁴. Bu sakıncanın giderilmesi için bazı mağazalar yazarkasa çıkışlarının sayısını artırmışlar ve ücretli ya da ücretsiz “ekspres çıkış” tesisleri kurmuşlardır.

4. Self servis yönteminde hırsızlık daha kolay olmaktadır.

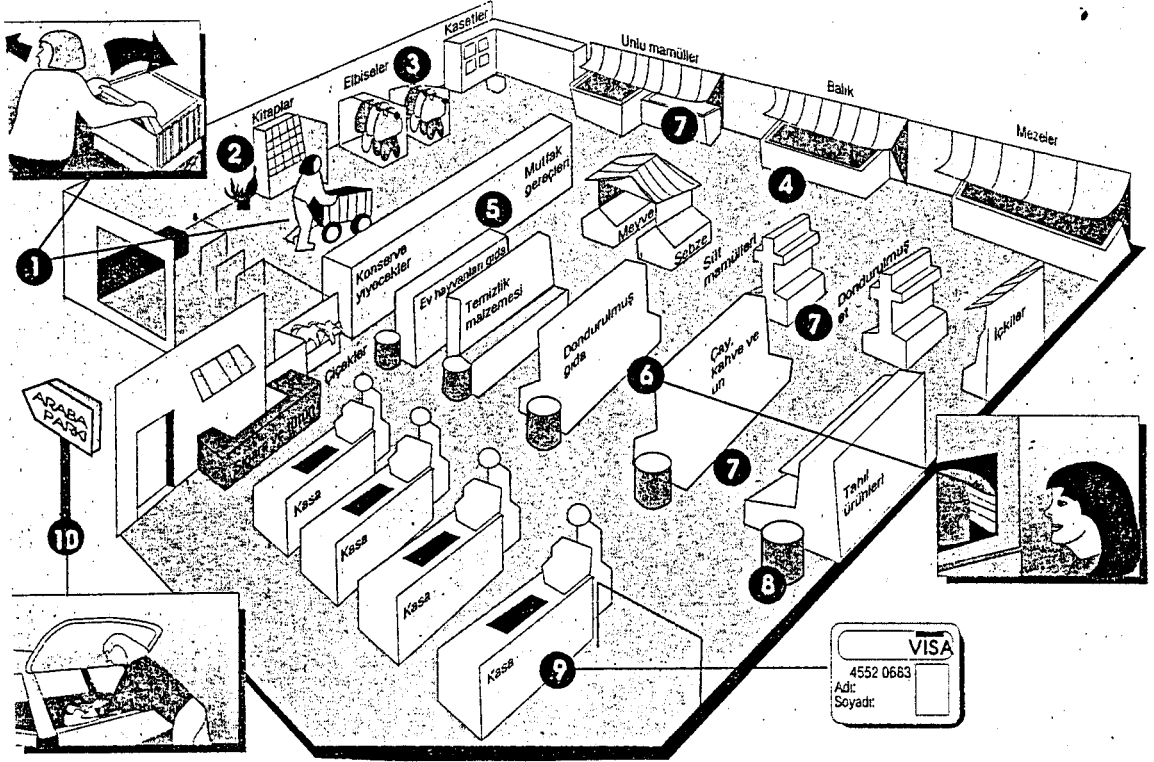
5. Bazı malların özellikle dayanıklı tüketim mallarının kullanımı teknik bilgi gerektirdiğinden satış elmanlarının servisine ve açıklamalarına gereksinme duyulur.

³³ TEK, s. 39.

³⁴ Alvin TOFFLER (Çev. Belkıs ÇORAKÇI), “Yeni Güçler, Yeni Soklar”, İstanbul, 1992, s. 107.

6. Büyük self servis mağazalarında ortam soğuk olabilmekte ve sıcak bir yapıdan uzak kalabilmektedir.

SELF SERVİSE ÖRNEK BİR MODEL:



KAYNAK: Meriç KÖYATASI, "Süpermarkette Mallar Nasıl Yerleştiriliyor", Hürriyet Gazetesi (3 Eylül 1991), s. 5.

Örnek modele ilişkin ilkeler şöyledir:

1. Kapalı alanda insan doğal olarak, önce sol, sonra sağ tarafa, saat istikameti yönünde hareket eden Mağazanın girişi de binanın solundadır ve mağazada satılan ürünler, kişiye koridordan koridora saat istikametinde götürecek şekilde yerleştirilmelidir.

2. Girişin hemen başında, sebzeler ve çiçeklerle karşılaşan tüketiciyi bunlar içeriye götürecektir.

3. Kitap, elbise ve kaset gibi çok gerekli olmayan mallar tüketicileri cezbedecek yiyeceklerden önce yerleştirilmelidir.

4. Geniş koridorlar, tüketicilerin alışveriş hızını kestiği gibi, etrafına yeniden gözetme fırsatı da vermekte, satışlar artmaktadır. Koridorlar, 10 yıl öncesine göre 10 kat daha geniş ve geniş koridorda satılan malda, kar marjı daha yükselmektedir.

5. Temel gereksinim maddeleri, tüketicilerin beklemeden alım yapacakları dar koridorlara yerleştirilmelidir.

6. Pahalı yemekler ve hazırlanmış gıdalar, gözden kaçırılmaması için göz seviyesinde yükseklikteki soğutuculara yerleştirilmeli, böylece tüketici, hiç aklında yokken mağazadan hazır gıda alıp çıkması sağlanmalıdır.

7. Alışveriş için gereken sepet torba gibi tüketicilere yardımcı malzemeler, içinde satılan mallardan ayrı bir yere yerleştirilmelidir.

8. Bir koridorun sonu, tüketicilerin otomatik olarak yön değiştirmek için yavaşlayacakları duruma uygun olarak düzenlenmeli, uçlara birer atık sepeti yerleştirilmelidir.

9. Tüketicilerin nakit para taşıma zorluğundan kurtarmak amacıyla kredi kartı sistemi ile ödemeler getirilmelidir.

10. Mağazanın akış kapısı yakınında, tüketicilerin satın aldıklarını, araçlarına zorlanmadan taşıyabilecekleri uzaklıkta bir otopark bulunmalıdır³⁵.

³⁵ Meriç KÖYATASI, "Süpermarkette Mallar Nasıl Yerleştiriliyor", Hürriyet Gazetesi (3 Eylül 1991), s. 5.

Örnek modeli irdelersek; ortak veya ortak olmayan tüketiciyi, tüketim kooperatifinden alışveriş yapma anında hangi durumların satın almayı özendirme ve satın alma davranışını artıracak noktaları görmek olasıdır. Modelde de görüldüğü gibi öncelikle kooperatifte temel olarak, bakkaliye (kuru gıda, temizlik maddeleri v.b.); yaş meyve, sebze; süt ve süt ürünleri; et ve et ürünleri; ek olarak gıda dışı maddeler (sağlık ve güzellik malzemeleri, mutfak ve züccaciye, magazin, oyuncak, kırtasiye, hediyelik eşya (manifatura, tuhafiyeye gibi) çok sayıda ve bol çeşitli mal grupları alıcılara ayrı ayrı reyonlarda sunulmaktadır³⁶.

Mağazalarda malların üst üste, kutular içinde düzensiz olarak dar koridorlara doldurulup, satışa sunulduğu dönemler gerilerde kalmıştır. Bugünün mağazalarında tüketicinin, mağaza yöntemlerinin gitmesini istedikleri yönde hareket etmesini sağlayacak psikolojik yöntemlerle çalışılmakta ve mağaza içi düzeni buna göre yapılmaktadır. Böylece satışın artırılması için geliştirilen pazarlama teknikleri tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirmektedir.

Taze çiçeklerden, meyve, sebzelerin oluşturduğu renk cümbüşü ile mağazanın içine doğru çekilen tüketici, satın alma eylemine ilk adımlarını atmış olmaktadır. Göz seviyesi -satın alma seviyesi- prensibinden hareketle, tüketicinin zorunlu ucuz bir gereksinme malzemesine bakarken, hemen yanındaki lüks pahalı bir malı da satın almaya yönelebilmektedir. Örneğin, pahalı malların ortadaki raflara yerleştirilmesi, lüks donmuş tatlıların üzerine, domates suyu, ketçabın yerleştirilmesi, sütün tam balık tezgahının sağındaki tezgaha konulması gibi. Böylece tüketicinin de içinde bulunduğu psikolojik

³⁶ Ceyda AYDEDE, "Süpermarketten Hipermarkete", Dünya Gazetesi (Aralık 1990), s. 4.

satın alma davranışını, iyice süzgeçten geçiren ve mağaza içi düzenini en ince ayrıntısına kadar planlayan sorumlular, sonunda tüketicilerin düşündüklerinden fazlasını satın almalarını sağlamaktadırlar.

Son yıllarda mağazalarda kendini gösteren bir başka yenilik de dondurulmuş gıdalar olmaktadır. Uzun yıllar hazır gıda olarak konserve alan tüketiciler, dondurulmuş gıdaların pazara girmesiyle birlikte tercihlerini bu yöne kaydırmaktadırlar³⁷.

Toplumlar kendilerini tamamen değiştirdikleri, yepyeni ve beklenmedik bir biçimde girdikleri zaman, o toplumun içinde yaşayan insanların davranışları da değişikliğe uğramakta, alışkanlıklar zamanla değişmektedir. Bu değişiklikler doğrudan satın olma eylemini de etkilemektedir³⁸. Alışveriş eylemini gerçekleştirme için kooperatife gelen ortak ve ortak olmayan tüketiciler, alışveriş anında aldığı malları taşıyabilmede özellikle çocuklar için bir yenilik getirilmiştir. Mağaza araçları üreten üreticiler tarafından geliştirilen bu yenilik "mini çocuk arabaları"dır. Özellikle, alışverişlerde düşünülmeden geçilemeyen, ailenin en önemli üyeleri olan çocukların nerede olduğunu her an haber veren, bu çok amaçlı arabalar, büyüklerin kullanımına da olanak vermektedir³⁹.

F- Çubuk Kod Sistemi

Mağaza içi düzeninde ve özellikle, malların yerleştirilmesi, reyonların oluşturulmasında değişik modeller geliştirilmektedir. Yapılan

³⁷ Cengiz ÇAMBEL, "Dondurulmuş Gıda Konserveye Rakip Oldu", Bakkal-Market Derg. (Mayıs 1992), Yıl: 3, S. 33, s. 23-24.

³⁸ TOFFLER, s. 9.

³⁹ Hüseyin TAŞPATLATAN, "Gökçelikten Market Çocuk Arabaları", Bakkal-Market Derg. (15 Temmuz 1991), s. 30.

düzenlemeler ve getirilen yenilikler, tüketicileri daha fazla mal almaya yönlendirmekte, ilgilerini bu yöre çekmektedir. Sonuçta satın alma eylemi gerçekleştirildiğinde de hedefe ulaşılmaktadır.

Geliştirilen yeniliklerden bir diğeri “Çubuk Kod Sistemi”dir. 3 Nisan 1973’de “Sembol Seçim Komitesi” kendi sanayileri için bir tek standart kodu kararlaştırmış, sonuçta “Evrensel Ürün Kodu - UPC” denilen “çubuk kod sistemini” geliştirmiştir⁴⁰. Numaralama ve sembol işaretleme sistemi olan çubuk kodlama (Barkod), bilgileri kodlamak için kullanılan bir dizi ince ve kalın çubuklar ile aralarındaki boşluklardan meydana gelen ve bilgilerin okuyucular yardımıyla bilgisayarlara aktarılmasını sağlamaktadır. Çubuk kodlar, bir okuyucu veya tarayıcı yardımı ile kolaylıkla okunmaktadır. Buradaki işlem, tarayıcının hareketi sırasında yansıyan ışığın ölçülmesi ile şifrelenmiş mesajların çözülmesidir. Siyah çizgiler absorbe etmekte, beyazlar ise yansıtmaktadır. Çubuk kod uygulayıcılarında ışık kaynağı, ışık ölçer ve kod çözümleyici bulunmaktadır. Işık kaynağı çizgi kodların üzerin ışık göndermekte, ışınlar bilgisayara ulaşmakta, bilgisayar ise ürünle ilgili bilgileri kasaya bildirmektedir. Kasa kaydetmekte ve aynı anda bu bilgileri alıcının görebileceği yerdeki ekrana getirmektedir. Kasa ayrıntılı satış fişini kestikten sonra, tüm işlemler alıcının önünde ve denetiminde gerçekleşmektedir⁴¹.

Çubuk kod sistemi tüketim kooperatiflerinde de etken bir şekilde kullanıldığında pekçok yarar sağlayacaktır. İşletme içi ve dışı bilgi akışını kolaylaştıracak, üzerinde çizgi kod işareti bulunan malların

⁴⁰ TOFFLER, s. 110.

⁴¹ Tüketici Bülteni, “Çubuk Kodlama (Barkod)”, (Kasım 1992), Yıl: 5, S: 52, s. 4.

hesabı kolay yapılacak, kasadaki yanlışlıklar önlenecek, satış yöntemi kolaylaşacak, işletme verimliliği artacak ve muhasebe kolaylaşacaktır. Bu arada işçi masrafları azalacak, ürünlerle stok arasında bu bağlantının kurulması ile perakende satıcılar her zaman son andaki durumu gösteren raporlara sahip olacaklardır⁴².

Tüketiciler yönünden de, mal satım ve teslim alınırken çizgi kod işaretleri ekranda açıkça görülebileceğinden alınan kalın fiyatı, miiktarı ve tutarı mal bedeli ödenirken kontrol eilebilmekte, sağlam ve güvenilir kasa fişi belgesi alınmakta, alınan malın üzerindeki çizgi kod işareti, o malın üretildiği ya da ambalajlandığı ülkeyi, işletmeyi ve malları tanımlamakta, alınan malın bozuk çıkması ya da yapılan bir yanlışlığın düzeltilmesinde çizgi kod işareti güvence niteliği taşımaktadır.

G- Elektronik Raflar

Teknolojiyle birlikte sistemler de değişmekte yenilikler birbiri ardına gelmektedir. Alışveriş merkezlerinde uygulanması düşünülen bir yenilik de raflara getirilmektedir. Öyle ki konserve kutusu içindeki malların ya da kağıt havluların fiyatlarını gösteren kağıt etiketler yerine, rafın ön kenarında yanıp sönen sıvı kristal ekranda fiyatlar rakamsal olarak okunabilecektir. Bu yeni teknolojinin mağazalara girişiyle, mağazadaki binlerce malın fiyatını otomatik olarak ve anında değiştirebilme olanağı vermesi, verilerin de bir yandan mağazanın ön tarafındaki tarayıcılara aynı anda ulaşması oldukça basit olacaktır.

Elektronik rafların bir aşama daha geliştirilmesi halinde tüketicilerin bir düğmeye basarak, malın besin değeri ve fiyatına ilişkin

⁴² Nezihe BAHAR, , "Barkod Sistemi Nasıl Çalışır", Cumhuriyet Gazetesi (7 Kasım 1992) s. 4.

bilgi alabileceklerdir. Uygulamaya konulacak olan bu değişiklikler daha da teknikleşebilecek yalnız tüketiciye bilgi vermekle kalmayıp, onlardan bilgi de alabilecektir. Raflara yerleştirilen “saklı alıcılar”, tüketicinin elini hangi rafın veya malın üzerinden geçirdiğini sezebilecek, belli bir rafın önünde trafiğin ne zaman sıkışıp ne zaman tenhalaştığını saptayabilecektir⁴³.

3- Departmanlaşma

A- Departmanlaşmanın Yararları

Mağazalar büyüdükçe, yöneticilerin tüm mal dizilerini yakından izlemesi giderek güçleşmektedir. Bu nedenle örgüt yapılarında bazı değişikliklerin yapılması gerekir. Bu değişikliklerden biri de malların olabildiğince benzer gruplar halinde sınıflamaktır. Bu grupların herbiri bir bölüm (reyon, departmen) oluşturur ve belli ölçüde ayrı ölçüde ayrı bir bölüm olarak işletilir⁴⁴.

Büyük mağazaların yapılanmalarında temel özelliklerden birincisi yöneticiler ile satış personelinin belirli mal türlerinde uzmanlaşabilmeleri için mağazanın malların gruplara ya da departmanlara ayrılmasıdır. Departmanlaşma oldukça küçük mağazalarda bile yararlı olmakta fakat büyük mağazalarda ise mutlak bir zorunluluk olmaktadır⁴⁵. Mağazalar büyüdükçe mal bileşimlerini de genişletmek zorunda kalmaktadır. Mal bileşimlerinin genişliğini tüketici tercihleri ve sosyo-ekonomik özellikleri gibi dışsal ve malların

⁴³ TOFFLER, s. 117.

⁴⁴ TEK, s. 136.

⁴⁵ Celil KOPARAL, Zincirleme Mağazalarda Organizasyon ve Beymen Mağazalarındaki İnceleme, Eskişehir, 1988, s. 94.

çeşidi, her çeşidin değişik kaliteleri ve bunların türleri (renk, boy v.b) gibi içsel ögeler belirler⁴⁶.

Departmanlaşma (malların gruplara ayrılması) mal temeline göre yapıldığında mağazanın faaliyetlerine ilişkin bilgi daha anlamlı hale gelir. Akılcı ve sistematik departmanlaşmanın yararlarını aşağıdaki gibi sıralamak olasıdır:

- Tüketiciler aradıklarını daha kolay bulurlar.
- Yönetim basitleşir.
- Karlı mal grupları ortaya çıkarılabilir.
- Kar sağlamayan mal grupları daha açık gözlemlenir.
- Mağaza faaliyetleri daha kolay denetlenebilir.
- Satış elemanları departmanlara göre atanabilir ve belli mal gruplarının satışında uzmanlaşabilirler.
- Envanter denetimi kolaylaşır.
- Her mal grubu için yapılması gerekli zam hesaplanabilir⁴⁷.

B- Departmanlaşmada Basamaklar

Mal temeline göre departmanlaşmada "malların iyi tanımlanmış olması ve ilgili gruplara bölünmesi" gerekir. Birçok mağaza genelde geleneksel ve benzer gruplandırmaları kullanır. Bu nedenle, yeni tüketiciler bile istedikleri herhangi bir malı hangi departmanın sattığını bilirler.

⁴⁶ Aykut F. ŞİRELİ, "Departmanlı Mağazalarda Mal Bileşiminin Genişliği", Pazarlama Dergisi, Yıl: 1, S: 4, (Haziran-Ağustos 1976), s. 13.

⁴⁷ TEK, s. 136-137.

Departmanların sayısı ve her departmana ayrılan mal gruplarının kararlaştırılması gerekir. Departman sayısı mağazanın büyüklüğüne ve satışa sunulan malların farklılığına bağlıdır. Fakat her departman genellikle iki ya da ikiden fazla ilgili daha küçük mal gruplarının tam bir bileşimini yönetir. Gereğinden fazla departman oluşturmak yanlıştır.

Ayrıca her departmana mağaza içinde bir yer belirlenmesi gerekir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, departmanın içerdiği mal türlerinin karmaşıklığı ve kullanışlı olanın büyüklüğü ve şekli bu yerlerin seçimini etkiler⁴⁸.

C- Departmanlaşmada Ortaya Çıkan Sorunlar

Departmanlaşma hem tüketicilere hem de mağazalara yardımcı olmakla birlikte önemli sorunlarda içerir. Bu sorunlardan biri, iki ya da daha fazla departmana uyan ve güçlkle ayırt edilebilen mallar sorunudur. Örneğin, mutfak örtüleri ve araçları tuhafiyemefruşat (yatak çarşafı, havlular v.b) departmanında mı yoksa züccaciye (porselen, bardak takımı v.b) departmanında mı satılmalıdır? Bu ve buna benzer soruların yanıtı, özellikle farklı mal tedarik kaynaklarından elde edilen farklı tipleri ya da aynı tipte farklı markaları satarlarsa her iki departmana da tartışmalı malları satma izni vermektedir. Fakat bu durum toplam mal stoğunu artırma eğilimi gösterir; departmandan departmana fiyat farklılıkları kendini gösteriyorsa sıkıntılı durumlara yol açabilir ve seçilip alınacak tüm malların neden bir yerde bulunmadığını merak eden bazı tüketicileri de kızdırır ve tüketicinin kaybedilmesi sonucunu doğurur.

⁴⁸ KOPARAL, s. 97-98.

Bu arada unutulmamalıdır ki; mal bileşiminde her çeşit ve her kalitenin hangi renk, desen, boy v.b ile hangi özelliklerin bulundurulacağı tüketicilerin bu açılardan tercihlerine göre belirlenecektir⁴⁹.

Bir diğer sorun; belirli bir amaç için bir mal takımını biraraya getirmesi gereken bir tüketicinin arzu ettiği malları almak için birçok farklı, geleneksel departmanı araştırması gerekecek burda da zorlanacaktır. Günümüzde büyük mağazalar tüketicinin ilgi ve çıkarlarına uymak için seyahat malları departmanı, spor malları departmanı, genç kız ve erkeklere hitap eden departmanlar v.b'lerini geliştirmişlerdir⁵⁰.

Departmanlaşma aynı zamanda bir organizasyon sorunu doğurmaktadır. Bir araya getirilmiş mal kalemlerinin satın alınmasından sorumlu kim olacaktır ve bu görev uzmanlar arasında bölüştürülürse bu uzmanları kim koordine edecektir? Burada en iyi yol; önemli sayıdaki tüketicilerin açık belirlenmiş gereksinmelerine hizmet ettikleri zaman uzmanlaşmış ya da yeniden gruplandırılmış departmanlar kurmaktır.

⁴⁹ ŞİRELİ, s. 14.

⁵⁰ KOPARAL, s. 103.

Üçüncü Bölüm

TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE MAĞAZA İÇİ DÜZENİNE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ KATKISI

I- TÜKETİM, TÜKETİCİ VE PAZAR KAVRAMLARI

Bireylerin; bu bireylerin oluşturdukları ailelerin alışkanlıkları ile ekonomik ve kültürel yapıları onların farklı şekilde tüketim yapmalarına neden olmaktadır. Tüketim deyimini dar ve geniş anlamda ele alabiliriz. Dar anlamda tüketim, mal ve hizmetlerin gereksinimleri gidermek için yokedilmesi olup; yemek, içmek gibi zorunlu gereksinim maddelerinin tüketimini oluşturur. Bu maddeler bir defada tüketilirler. Bu tip tüketim, gelişmekte olan ülkelerdeki gelir düzeyi düşük ailelerde toplam tüketimin önemli bir bölümünü içine almaktadır. Geniş anlamda tüketim ise, bir defada tüketilen maddelerin yanısıra, insanların yaşamını kolaylaştıran eşya ve hizmetlerin de kullanılmasıdır. Otomobil, buzdolabı, çamaşır makinesi gibi kullanma; ulaşım ve eğitim gibi hizmetlerden yararlanma şeklindeki tüketim konuları bu türün içine girmektedir¹. Kısaca tüketim, iktisadi mal ve hizmetlerin

¹ Özlen ÖZGEN, "Tüketiciler ve Tüketicilerin Satın Almalarını Etkileyen Faktörler",

yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılmasıdır.

Tüketici kavramının kapsamı oldukça geniştir. Kişiler, aileler, üretici işletmeler, aracı işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar, kamu kuruluşları bellibaşlı tüketim birimleridir². Pazarlama eylemlerinin de amacı, tüketicilerin gereksinimlerini gidermektir. Günümüzde modanın, ekonomik koşulların ve yeni buluşların etkisiyle tüketicilerin istek ve gereksinimleri hızla değişmekte, bu etkenler pazarlama işlemlerini de etkilemektedir³. Tüketici, özellikle tüketim malları pazarlamasında dağıtım kanallarının son halkasını oluşturmaktadır.

Tüketici pazarı, mal ve hizmetleri kişisel veya ailesel tüketimleri için elde eden veya satın alan tüm kişilerden meydana gelmekte ve bu pazarların niteliğini de tüketici davranışları biçimlendirmektedir. Tüketici davranışları, tüketiciler pazarının en karmaşık yapıya sahip olan yönü olmaktadır. Diğer iki yönü demografik ve ekonomik özelliklerdir.

Demografik özellikler nüfusa ilişkin özellikler olup; toplam nüfus miktarı, nüfusun coğrafi dağılımı, yaş ve cinsiyet dağılımı, aile yapısı ve özellikleri, nüfusun eğitim ve meslek durumlarını içine almaktadır. Genel ekonomik durum, gelir, gelirin dağılımı ve değişme durumu, tüketici kredileri ve harcama biçimi ise ekonomik özellikler arasında yer almaktadır.

Kanca Derg., (Ocak 1986), Yıl: 52, S: 586, s. 27.

² İsmet MUCUK, Modern İşletmecilik, İstanbul, 1985, s. 260.

³ Rıdvan KARALAR, İşletme Ekonomisi, Ders Notları, Eskişehir, 1986, s. 3-4.

1- Tüketim Kooperatifine Ortak Olan Tüketiciler

Tüketicileri tatmin etmek, onların kısa ve uzun süreli gereksinmelerini gereği gibi karşılanmasına bağlıdır. Bunun içinde, maliyeti ve dolayısıyla fiyatı düşük, niteliği yüksek, çeşidi bol mal ve hizmet üretme gibi tüketicilere kolaylıklarda bulunmak gereklidir. Böylece hem pazarlama düşüncesi ve bilinci gelişecek hemde tüketiciye gereken önem verilecektir.

Günümüz dünyası, daha ekonomik bir yaşam düzenine gitmek zorundadır. Ekonomiye ağırlık veren, lüks tüketimin önüne geçmeyi hedefleyen tüketim kooperatifleri de "tüketici önceliğine" daha duyarlı bir biçimde yer vermelidirler⁴. Özellikle bugünün ekonomisinde temel olgu insan yani tüketicidir. Bir araya geldiklerinde, toplumda istedikleri ekonomik faaliyetleri oluşturabilen tüketicilerin tüketim şekilleri üretim kapasitesini ve fiyat politikasını belirlemede oldukça etkilidir. Tüketicilerin bir araya gelmesinin en ekonomik ve en uygun modeli tüketim kooperatifleridir. Bugün için tüketicinin yeterli olmayan kazancı ile daha fazla tüketim malları alabilme olanağı veren tüketim kooperatifleri özellikle dar gelirliler için en önemli örgütlerdir. Ortak tüketici tüketim malları gereksinmelerini en uygun fiyat ve kalitede sağlayan, gerçek gelirlerini artırmak ve yaşam düzeylerini yükseltmek olan bireylerdir⁵.

Böyle bir rekabet ortamında tüketim kooperatifleri ortak tüketicilere tam anlamıyla sıkı sıkıya sarılmalı, onların tüketim

⁴ Alex F. LAIDLAW (Çev. Haluk UZEL), 2000 Yılında Kooperatifler, Ankara, 1981, s. 139.

⁵ Franz C. HELM (Çev. İlhan CEMALCILAR), Kooperatif İşletme Ekonomisi, Eskişehir, 1979, s. 125.

davranışlarını, nelere yöneldiklerini yakın takibe alarak sürekli irdelemeli ve en iyisini sunmalıdırlar.

2- Tüketim Kooperatifine Ortak Olmayan Tüketiciler

Tüketim kooperatifleri açısından bir başka tüketici kesimini de ortak olmayan tüketiciler oluşturmakta, bu tüketicilerin sayısı da ortak olanlardan kat kat daha fazla olmaktadır. Bu kooperatif işletmeler sadece ortaklarına değil satış hacmini genişlemek için, ortak dışı işlemlere de başvurmaları kaçınılmazdır.

İşletmecilik ve onun bir fonksiyonu olan pazarlamada teknikler çok hızlı bir şekilde değişmektedir. özel işletmeler pazar paylarını artırmak ya da en azından kaptırmamak için daha etkin ve daha akılcı yöntemler her zamankinden daha fazla özen göstermeye başlamışlardır. Bunun da nedeni, işletmeyi rakipleri karşısında güçlü ve etkili kılabilmektir. Tüketim kooperatifleri de perakendeci işletmeler olduğuna göre, diğer işletmeler gibi müşteri tüketici temelinden hareket etmeli, ortak ve ortak dışı tüketicileri işletme politikalarına yön veren birer veri durumunda görmelidirler⁶. Yani pazarlama ağırlıklı işletmeler olan tüketim kooperatifleri ortaklarını ve ortak olmayan tüketicileri tanımaya çalışmalı çeşitli yöntem ve araçlarla tüketim davranışlarını etkileyerek tutundurma politikaları izlemeleri gerekmektedir. Ancak o zaman rekabet güçlerini ellerinde tutabilirler.

⁶ Yılmaz ÜRPER, "Tüketim Kooperatiflerinin Günümüzdeki Başarı Koşulları", Kooperatif Dünyası Derg., (Mart 1990), Yıl: 19, S. 228, s. 7.

II- TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TERCİHLERİ

Tüketici davranışları, bireylerin mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler olup, bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. Tüketici davranışı gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini incelemektedir. Tüketici davranışları makro ve mikro pazarlama açısından ele alınmaktadır. Makro ve pazarlama açısından tüketici davranışlarının incelenmesi, çağdaş pazarlama felsefelerinin, tüketim kültürünün, tüketici hareketlerinin ve perakende dağıtım alanındaki gelişmelerin izlenmesini gerekli kılmaktadır⁷. Devletin ekonomik kalkınma planlarını oluşturması, ekonomi politikalarını etkin bir şekilde uygulayabilmesi tüketici tutum ve davranışları tercihlerine ilişkin yeterli bilgilere sahip olmasına bağlıdır. Bu da tüketicilerin ne aldıkları, ne alamadıkları, niçin aldıkları veya niçin alamadıkları, nasıl aldıkları gibi soruların işletmeler ve kamu planlamacıları tarafından ayrıntılı olarak araştırılmasını içermektedir.

Mikro pazarlama açısından tüketici davranışlarının incelenmesi işletmelere, pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlamaktadır. Özellikle hedef pazar seçimi ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karışımlarının geliştirilmesi gibi iki eylemden oluşan "genel pazarlama stratejisi"nin kalbi hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinmelerinin bulunup tatmin edilmesidir.

⁷ Baybars TEK, Pazarlama -İlkeler ve Uygulamalar, İzmir, 1991, s. 126.

1, HF 1993.F55
Naciye Filiz
Te. Koop. Naciye Filiz ve
L. de.

Tüketicilerin gelişen teknolojiyle beraber tercihleri de değişmektedir. Bu nedenle işletmeler pazarlama araştırmalarına gereken ağırlığı vermeli, tüketicilerin değişik tercihlerini yansıtan belirli özellikleri taşıyan mallara yönelmelidirler⁸. Tüketim kooperatifleri de birer özel işletme oluklarından tüketicilerin davranış ve tercihlerini yakından izlemeli ve buna uygun politikalar oluşturmalarıdır.

1- Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ögeler

Tüketici davranışları, tüketicilerin satın alma önesi satın alma anı ve satın alma sonrası düşünce, karar ve eylemlerini incelemektedir. Tüketici davranışları etkileyen ögeleri dört grupta toplamak olasıdır. Bunlar; a) kültürel, b) sosyal, c) kişisel ve d) psikolojik ögelerdir⁹.

A- Kültürel Ögeler

İnsanların oluşturduğu değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımı kültürü meydana getirmektedir. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel ögelerden biri kültürdür. Belirli bir kültürde yaşayan insanlar, toplumun değişik kurumlarıyla sürekli etkileşim sonucu değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir. Örneğin, başarı, yarışma, pratiklik, maddi konfor, özgürlük, bireysellik, yardımseverlik, sportmenlik gibi. Kültürel farklılıklar izlenerek buna uygun mal ve hizmetlerde de geliştirilmektedir.

Ayrıca tüketicilerin giyim, yeme-içme, eğlenme, mesleki tercihler, tüketim davranışlarını etkilemektedir.

⁸ Birol TENKEKİOĞLU, Pazarlama Araştırması, Eskişehir, 1988, s. 21.

⁹ TEK, s. 130.

B- Sosyal Ögeler

İnsanların algıları, kültürel çevresi ve bağlı olduğu ya da ilişki kurduğu türlü insan ğgruplarının büyük ölçüde etkisi altındadır. Sosyolojik etkilerin kaynağı, kültür aile, arkadaş, toplumsal sınıf gibi sosyal olgulardır¹⁰.

Aile en önemli tüketici alım örgütü olup, alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi oldukça güçlüdür. Örneğin, anne ve baba çocuklarının çeşitli mal ve hizmetlerin alımında etki ve rolleri kuvvetli olmaktadır. Bu, mala ilişkin fikir verme, etkileme, karar verme, fiilen satın alımı yapma ve kullanma olarak değişmektedir. Satın almada aile içi iş bölümü ve otorite, ürünlere ve ailelere göre farklı olmaktadır. Örneğin, temizlik ve mutfak maddelerinde birincil satınalma kişisi kadındır.

C- Kişisel Ögeler

Tüketici kararları kişilerin yaş, yaşam dönemi içinde buldukları aşamalar, yaşam şekli, kişilik gibi dışa dönük özelliklerden etkilenmektedir. Her yaş grubunun gereksinme ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrılabilir belirli özellikleri bulunmaktadır.

Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleride büyük ölçüde etkiler. Bunlar, memur, tüccar, emekli, işçi, çiftçi olabilir¹¹. Örneğin bir işçi bisiklet, bir şirketin genel müdürü fiyatı oldukça yüksek bir takım elbise alabilir.

¹⁰ İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, İstanbul, 1988, s. 73.

¹¹ Tansaş Mağazaları Müşteri Eğilimleri Araştırması, Dokuz Eylül Üniversitesi Bölgesel Kalkınma ve İşletme Bilimleri Araştırma Uygulama Merkezi, İzmir, 1988, s. 34.

Yine insanların yaşam şekli; faaliyet, ilgi ve fikirlerinde şekillenen yaşam biçimidir. Özellikle pazarlama açısında ürün ve marka yaşam şekilleriyle yakından bağlantılı olmaktadır. Ayrıca her insanını satın alımını etkileyen farklı kişiliği vardır. Kişilik insanların çevresine karşı hemen hemen tutarıly ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirli özelliklerdendir. örneğın, kendine güven, hükmetme, saldırganlık, savunmacılık, tutuculuk, başarı gibi. Kişilik şekilleri sınıflandırılabilirdiğı ve belirli bazı kişilik tipleriyle ürün ve markalar arasında güçlü bağlantılar olduğu zaman kişilik, tüketici davranışını çözümlenmede önemli bir değışken olabilmektedir¹².

D- Psikolojik Ögeler

Bu ögeler, tüketicilerin tüketim mallarını “neden” satın aldıkları sorusuna yanıt bulmayı amaçlarlar. Yani tüketicilerin satın alma amaçlarını incelemektedir. Piyasada çok fazla sayıda mal olduğu için tüketicilerin hangi malları, hangi güdülerini tatmin için aldıklarını belirlemek kolay olmamaktadır. İnsanların içinden gelen güçlü uyarıcılar olan dürtüler de onları satın alma eylemine sürükleyebilmektedir. Bu dürtüler açlık, susuzluk, acı gibi uyarıcılardır. Örneğın aç olan insan yiyecek satın alma davranışı içine girmektedir. İpuçları veya uyarılar da denilebilen uyarıcılar, insanlardaki daha zayıf uyarıcılar olup ne zaman nerede ve nasıl tepkide bulunulacağını çevre ve çevredeki ögeler belirlemektedir. Örneğın, süt reklamı tek başına ev kadınında bir şeyler içme dürtüsünü uyandıran bir uyarıcıdır.

İnanç ve tutumlar da insanların davranışlarını etkilemektedir. İnanç insanın herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olup,

¹² TEK, s. 140.

gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilmektedir. ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar “ürün ve marka” imajını oluşturmaktadır. Tutum ise insanların bir fikir veya nesneye karşı olumlu veya olumsuz değerlendirme, yaklaşım ve eylemleri olmaktadır. Örneğin “en iyi kalitesi olanı almak” gibi. Ama tüketiciler tutumlarını kolay kolay değiştirmek de istemezler. Bu da satın alma davranışını yönlendiren önemlibir öge olmaktadır¹³.

Tüketim kooperatiflerinde özellikle ortak tüketicilerde kişisel, psikolojik, ekonomik ve toplumsal güdülerin etkisiyle de tüketim kooperatiflerine yaklaşım farklı olmaktadır. Kişisel, psikolojik ve sosyolojik güdüler ortak tüketicilerde; başkalarıyla “birlikte hareket etme” ve “dayanışma” içine girme isteği, grup üyesi olma veya bir gruba ait olma ve sosyalleşme gereksinimi, yani tüketim kooperatifinin sosyal ve kültürel gereksinimleri karşılama olanağı sağlanması nedeniyle farklı güdüler oluşturmaktadır. Ortak tüketicinin ekonomik güdülerinde; temel gereksinimleri ucuza ve kaliteli bir şekilde karşılama isteği, zorunlu tasarruf yaparak ve satın alma gücünü iyi değerlendirerek ekonomik güç elde etme, hayat standardını yükseltme kendini göstermektedir. Toplumsal güdülerde ise; tüketici korunmasında aktif rol oynama isteği yani kooperatifleşme ile tüketici grupların örgütlenmesine önderlik etme duygusu, toplumsal sorumluluk duygusunu ve düşüncesini kooperatifleşme yolu ile gerçekleştirme isteği belirlemektedir.

Tüketim kooperatiflerinin asıl amacı ekonomik yönden ortaklarını güçlendirmektir. Ancak, kooperatifler insanların biraraya gelmesiyle ortaya çıktığı için sosyal bir yapı göstermekte, bu sosyal yapı içerisinde ortağın bir kooperatifçi olarak davranmasının yanında ekonomik, kişisel

¹³ ÖZBEN, s. 29.

ve toplumsal gereksinmelerini de tatmine çalışması doğal olmaktadır¹⁴.

2- Tüketicileri Satın Almaya Yönelten Nedenler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen öğelere yer verdikten sonra, tüketicilerin satın alma eylemlerini gerçekleştirme sonucuna bir adım daha ilerleyerek, tüketicilerin doğrudan satın almaya yönelten nedenler üzerinde durulacaktır.

A- Tüketici Gereksinimleri ve İstekleri

Tüketici isteklerinin ve gereksinmelerinin araştırılması pazarlama yönünden işletmeler için oldukça uzun zaman almakta ve zor olmaktadır. Tüketici gereksiniminin yanısıra, kendi değerlendirmesi, reklam etkisiyle oluşacak marka imajı farklılıklar göstermektedir¹⁵.

Tüketicileri satın almaya yönlendiren nedenlerin başında gelen gereksinimler, tüketiciden tüketiciye ve satın alma nedenlerine göre değişmektedir. Örneğin, bir halı almaya karar veren tüketici hangi nedenlerle bu halıyı almaya karar vermiştir. Düşünüldüğünde değişik olasılıklar ileri sürülebilir. Diğer halının eskimiş olması olasıdır veya yeni bir ev değişikliği, hatta hediye alınması da olasıdır. Bunun yanısıra malların güvenilir, fiyatların düşük olması, kullanımda kolaylık ve ekonomiklik olması da tüketici gereksinimini doğuran başlıca etkenlerdir¹⁶.

¹⁴ Alihan-KAVAS-Yavuz ODABAŞI, Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerinin Bugünkü Durumu- Alınması Gereken Tedbirlerin Araştırılması, Ankara, 1988, s. 56.

¹⁵ Leonard HARDY (Çev. Süheyl GÜRBAŞKAN), Kâr İçin Pazarlama, İstanbul, 1972, s. 20.

¹⁶ Ömer AŞICI, Pazarlama, İzmir, 1974, s. 124-125.

B- Taksitli Satışlar

Son yıllarda özellikle dar gelirli tüketiciler de vadeli mal alma eğilimi artmıştır. Zorlaşan ekonomik koşullar ve enflasyon tüketicileri taksitli mal alımına itmektedir. Böylece tüketiciler gelirlerine göre en uygun mal satışını yapan alışveriş merkezlerine yönelecek ve satın alma eylemini gerçekleştireceklerdir.

Tüketim kooperatiflerinde de satışlar; taksitli ve peşin olmak üzere iki çeşittir. Ortakları kooperatife çeken en önemli etkenlerden biri de taksitli mal alabilme olanağının bulunmasıdır. Çünkü ortak, taksitli alışverişlerde o an için bir ödemede bulunmamakta ve aldığı malların bedeli ay başlarında tahsil edilmektedir. Böylece ortağa 1-31 gün arasında, genellikle gıda ve temizlik maddelerinde vade tanınmakta, dayanıklı tüketim mallarında ise malın bedeli 3-5 ay gibi daha uzun sürede taksitle alınmaktadır¹⁷.

Taksitli satışların tüketim kooperatifi ortaklarına olduğu gibi ortak olmayan tüketicilere de yapılması hem satışları artıracak hem de daha fazla tüketiciyi mal alımına yönlendirecektir.

C- Tutundurma

Promosyon, işletmeler için özel bir satış artırma çabası olup, önemli bir tutundurma faaliyetidir. Malların fiyatı, tüketicilere göre ne kadar uygun olursa olsun, işletmelerin başarısı için bu tutundurma

¹⁷ Ahmet ÖZÇELİK, Türkiye'de Sendikal Faaliyetler İçindeki Tüketim Kooperatiflerinin Durumu ve Gelişme İmkanları, Ankara, 1989, s. 72.

çabaları büyük önem taşımaktadır. Tutundurma; satışa sunulan mallarla birlikte, ek bir mal ya da hediye malın daha önceki fiyatına uygun olarak satılmasıdır. Serbest rekabet koşullarında, bütün ürün pazarlarında uygulanan bir yöntem olup, rekabet rekabet düzeninin vazgeçilmez kavramlarından biri olmaktadır. Özellikle, tutundurmanın yaygınlaştığı dönemler rekabetin çok aşırıya çıktığı dönemlerdir.

Tutundurma, tüketici tercihlerini büyük ölçüde etkilemekte, çoğu zaman tercihleri belirleyen tek ve oldukça güçlü bir kavram olmaktadır¹⁸. O malla birlikte hediye malın sunulabileceği gibi daha önce o maldan az miktarlarda tüketicilere denemesi için de dağıtılması olasıdır.

Tutundurma kısa vadeli izlenecek yollardır. Belirlenecek hedef promosyonlarda büyük önem taşımaktadır. Akıllıca kullanılan promosyon marka için çok önemli olmaktadır.

Tutundurma ile reklam farklı kavramlar oldukları halde, birbirlerini tamamlayıcı özellikleride gözönünde bulundurulmalıdır. Reklam; mal, hizmet veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir şekilde sunulmasıdır. Reklamın asıl amacı, mal ve hizmetlerin satışlarını etkilemektir. Reklam, olası alıcıları etkilemek ve teşvik etmede büyük bir güce sahiptir. Reklam olgusunu savunan ve eleştiride bulunanlar olmasına karşın oldukça büyük bir kesime seslenmekte ve satın alma eyleminde küçümsenemeyecek bir rol oynamaktadır¹⁹.

¹⁸ Orhan GİRİR, "Promosyon Tüketici İstiyor", Medya Derg., (Eylül 1992), C: 5, S: 7, s. 19.

¹⁹ Arnold TOYNBEE (Çev. Hakan KENİ), "Satın Almayı Teşvik Etmek Ahlak Dışı Mıdır?", Medya Derg., (Nisan 1988), C: 1, S: 7, s. 7.

Tüketim kooperatiflerinde reklam, iki amaçla yapılmaktadır. Mal satın alma isteği oluşturmak ve kooperatifin var olduğuna, sağladığı yararlarla ve gücüne tüketicilerin ilgisini çekmektir. Kooperatif yönünden yeni ortaklar kazanmak ve rakip işletmelerin reklamlarını karşılamak için reklam zorunlu olmaktadır.

D- Tele - Card

Son yıllarda özellikle bankaların geliştirdiği bir alışveriş sistemi olan "telecard'la alışveriş" giderek yaygınlaşmaktadır. Telecard sistemi tüketicilere yanlarında para taşımadan, para yerine kartlarını kullanarak alışveriş yapma olanağı "tele-alışveriş terminali" ile sağlanmaktadır.

Ülkemizde bu sisteme şu ana kadar 600.000 perakende satış noktası katılmıştır ve halen bu sayı da hızla artmaya devam etmektedir. Satış noktalarına yerleştirilen tele-alışveriş terminali bir telefon hattına bağlı olarak kullanılmakta, sistem plastik kartlarla yapılan ödemelerde otomatik olarak previzyon alarak, yapılan satışını ayrıntılarını kaydedip bankaya bildirilmektedir. Sistem tüketicilerin ilgisini çekerek, özellikle yanlarında para taşımadan alışveriş yapmak isteyen tüketiciler tarafından büyük ilgi görmektedir²⁰.

3- Satış Artırıcı Çabalar Karşısında Tüketici Davranışları

Öncelikle tüketiciler satın alma eylemi sırasında bazı davranışlar içersine girmektedirler. Bu davranışları üç grupta incelemek olasıdır.

²⁰ Leyla DİNÇER, "Telecard Marketleri Çağırıyor", Bakkâl-Market Dergisi, (15 Mart 1990), s. 52.

Bunlardan birincisi, alışkanlıklara bağlı satın olmalar olup otomatik satın almalar olarak da nitelendirilmektedir. Bu tip satın almaları tüketiciler bilinçsiz olarak yapmaktadırlar. Tüketiciler satın alma ile ilgili alışkanlıklarını çocukluk döneminde kazanmakta ve zamanla kişiliklerinin bir parçası olarak geliştirmektedirler.

İkinci tip satın alma davranışı ise, içgüdülere dayanarak ve tüketicilerin önceden düşünmeden, ani olarak gerçekleştirdikleri satın almalarıdır. Bu tip alışverişler genellikle ucuza satılan ve sık kullanılan mallar için geçerlidir. Planlı satın alma olarak bilinen kararlı satın almalarda ise, tüketicilerin alacakları malı önceden düşünmeleri söz konusudur. Bu alışverişler genellikle pahalı mallar için yapılmaktadır²¹.

Satış artırıcı çabalar, alışveriş sırasında tüketicilerdeki bu üç tip satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Öncelikle bu çabalarda amaç mal ve hizmetlere tüketicilerin ilgi duymalarını sağlamaktır. Özellikle rekabetin geçerli olduğu ekonomilerde, rakip alışveriş merkezlerinin herbiri, tüketicileri kendi mallarını satın almaya isteklendirmek zorundadır. Satış artırıcı çabalar çok daha ileriye gidilerek sık sık ve dikkatsizce kullanılırsa, mallarını satmak isteyen satış birimlerinin çok hevesli olduğu havası verilebilir, bu da malların niteliğine ve fiyatlarına ilişkin şüpheler uyandırabilmektedir.

Tüketim kooperatiflerinde de satış artırıcı çabalar, mal dönüşünü artırıcı değişik yolla denenerak yapılabilmektedir. Bu çabalar özenli mağaza düzenlemesini ve malların sergilenmesini kapsamaktadır. Ayrıca

²¹ ÖZGEN, s. 28.

daha önce de değinilen mağaza düzeni ve sergileme, işletmenin tüketici üzerinde iyi izlenim bırakmasını ve dikkatini çekmesi için yararlı bir yol olmaktadır²².

Bu arada malın “ambalaj”, paketi de bir satış artırıcı çaba olarak görülmektedir. Malların ambalajlanmasında, özellikle tüketicilerin dikkatini çekecek ve onları isteklendirecek şekil, renk ve dizaynlar kullanılmaktadır. Özellikle gıda maddelerinin ambalajlanması zorunluluğunda, tüketiciye kolaylık sağlamak yanında; sağlıkla ilgili sorunlar, malın toz, toprak ve mikroplara karşı korunması sorunları da rol oynamaktadır. Yiyecek ve içecek maddeleri belirli ambalajlar içinde, belirli miktarlar halinde, taze ve hertürlü dış etkilerden korumuş olarak tüketiciye sunulmakta; ayrıca üzerinde fiyatı ve kullanıma ilişkin açıklaması da yazılı olduğu için tüketiciye bilgi vermekte ve doğru karar almasına yardım etmektedir²³.

Daha gösterişli, dayanıklı ve hergeçen gün kullanım alanı genişleyen ambalaj malzemelerinin kullanılmaya başlanması, ambalajın özellikle gıda maddelerindeki yerini ve önemini arttırmaktadır. Yine son yıllarda üretici işletmeler tarafından hazırlanan üzerinde belli bir değer yazılı olan kuponlar da satış artırıcı çaba olarak büyük bir tüketici kitlesini kendine çekmektedir. Kuponunda yazılı malı satın alan tüketiciye kuponun üzerinde yazılı ölçüde fiyat indirimi yapılmaktadır.

²² HELM, s. 140.

²³ Latif ÇAKICI, İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, Ankara, 1973, s. 7-9.

III- TÜKETİCİ EĞİTİMİ VE TÜKETİCİLERİN BEKLENTİLERİ

Tüketiciler, düşündükleri alışveriş eylemini gerçekleştirirken nasyonellik ilkesini göz önünde bulundurmalarıdır, Rasyonel alışveriş; alışverişin planlanması, alışverişin yapılması ve alışverişin değerlendirilmesi olmak üzere üç aşamada gerçekleştirilen ekonomik bir faaliyet olarak gerçekleştirilmektedir. Planlanmış bir alışveriş plansız olan alışverişten her zaman daha iyidir. Gereksinim duyulan malların uygun fiyata ve istenen kalitede elde edilmesini sağlar. Yaşamak için gerekli istek ve gereksinimlerin önemliliklerine karar vermeye yardımcı eder. İnsan gereksinimleri sonsuzdur. Tüketim sınırlı kaynakları ile her malı satın alamamakta, sonuçta gereksinimler arasında seçim yapmak zorundadır.

Tüketiciler her alışverişten önce satın alacağı malın kullanım yerine göre hangi özelliklerle taşınması gerektiği, hangi kalitenin uygun olduğu, piyasadaki çeşitler, kullanım ve bakım özelliklerine ilişkin bilgi sahibi olmalıdır²⁴.

Alışverişin yapılması aşamasında; önceden alışveriş listesi çıkarılmalı, alınması planlanan mallar ve miktarları dışında alışveriş edilmemeye çalışılmalı, tartı ve ölçü araçlarının kullanılmasına dikkat etmeli, plan dışı harcama yapmamak için alışverişe yorgun ve aç çıkılmamalıdır. Tüketiciler daha sonraki alışverişlerinde etkinliği artırmak için yukarıdaki unsurlar tek tek gözden geçirilmeli ve

²⁴ Tüketici Bülteni, Rasyonel Bir Alışverişte Tüketicinin Uyacağı Temel İlkeler, Türk Standartları Enstitüsü (Eylül 1988), Yıl: 1, S: 2, s. 2.

değerlendirilmelidir. Tüketicileri düşünülmeden, bilinçsizce yapılan alışverişlerden kurtarmak için, tüketicilerin eğitilmesi gereklidir. Böylece piyasadaki rolü ve davranışları farklı bir düzeye girecek, sonuçta ekonominin ve toplumsal anlayışın değişmesine yol açacaktır.

Tüketici eğitimi, tüketicilere ellerindeki parayı korumayı sağlayacak bilgiyi veren bir eğitim sürecidir. Bu nedenle örgün biçiminde okullarda, yaygın şekilde de yetişkin grupların ve tüketici liderlerin eğitilmesine gereksinim vardır. Eğitilmiş tüketici tipinin geliştirilmesi ile tüketicinin yanlış davranışlarının zamanla değişeceği, gereksinmelerine göre öncelikleri daha iyi saptayabileceğine, gelirlerini çeşitli harcama grupları arasında en rasyonel biçimde dağıtabileceğine inanılmaktadır²⁵.

Tüketim kooperatiflerinde tüketici-ortağın hanımı ya da ortak olan hanımların özellikle bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Genelde alışverişin çoğunu kadınlar yapmaktadır. Alışveriş yapan kadınlar reklamlardan aşırı ölçüde etkilenmekte ve bilinçli bir tüketicinin davranışlarını göstermemektedirler. Bu nedenle onları başarılı bir tüketici yapmak, hem ev bütçelerine yardımcı olacak hem de kooperatiflerde dayanışmayı artıracaktır. Tüketim kooperatiflerinde kadınların daha etkili oldukları ve kooperatif dayanışmasını erkeklerden daha iyi gerçekleştirdikleri gözlenmiştir²⁶.

Alışveriş olayında tüketiciler, mal alımında değişik beklentiler içindedirler. Seçtikleri alışveriş mağazalarında özellikle, aranılanların

²⁵ Müberra YENER, "Tüketici Eğitiminin Önemi", Türk-İş Kooperatifçilik Bülteni (Temmuz-Ağustos 1983), Yıl: 3, S: 18, s. 4.

²⁶ Sinan VARGI, Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerinin Durumu ve Alınması Gereken Tedbirlerin Araştırılması, Ankara, 1991, s. 12-13.

bulunmasını, malların kaliteli ve fiyatlarının ucuz olmasını, değişik markaların bulunmasını, mağazaların ev ve işyerlerine yakın olmasını, rahat alışveriş olanağının sağlanmasını ve temizliği istemektedirler. Bu arada tüketim kooperatifi ortağı yine kooperatifine duyulan güven beklentilerini ortaya koymaktadır²⁷.

Tüketim kooperatifi ortağına gereksinme duyduğu, zevkine ve beğenisine uygun mallar satmaktadır. Ancak, ortak tüketici, tüketim kooperatifinde "gereksizdir" düşüncesi ile bulundurulmayan malları, diğer alışveriş merkezlerinden, daha yüksek fiyatlarla satın almaya devam ediyorsa, kooperatif yönetimi o mallara ilişkin tutumlarını değiştirmelidir. Yani, ortakların istedikleri malları bulamayınca, başka mağazalardan almaya yöneldikleri mallar da kooperatifte bulundurulmalıdır.

Bu arada, tüketim kooperatifleri ortak ve ortak olmayan tüketicilerden, alışveriş sırasında gelecek verilerle hangi malları bulduracaklarını rahatlıkla görebilirler. Bu veriler, tüketicilerin alışveriş sırasında hangi tür mal kullandığı, markası, hacmi ya da miktarı, alışveriş zamanı, ödediği fiyat ve o anda nerede raf alanı olduğudur. Böylece, kooperatif bu verileri değerlendirerek hangi malları buldurabileceğini tespit edebilir²⁸.

1- Tüketicilerin Korunması Beklentileri ve Tüketim Kooperatifleri

Tüketicilerin korunması, tüketicilerin fiyat ve kalitede tüm aldatılmalardan uzak tutulmasıdır. Bu korunma da ancak diğer batılı

²⁷ Tansaş Mağazaları s. 37.

²⁸ TOFFLER, s. 115.

ülkelerde olduğu gibi, anayasamızda da belirtilmekte olup, devlet ve kooperatiflerin öncülük yaparak harekete geçmeleridir²⁹.

Kooperatif çatısı altında büyük bir ekonomik güç oluşturacak olan tüketicilerin, piyasa durumunu araştırmaları ve o andaki koşulları geliştirerek varlıklarını ortaya koymaları gerekmektedir. Kooperatif biçiminde örgütlenen tüketici en başta, ekonomik ve sosyal yönden bir dayanağa sahip olacaktır. Bu dayanak, piyasanın olumsuz tutumları karşısında harekete geçecek, aşırı kâr peşinde koşanların önüne çıkacaktır. Böylece tüketici, fiyat hareketleri karşısında bilgisiz kalmayacak, satın aldığı malın gerçek değerini öğrenmiş olacaktır.

Bugünkü, serbest rekabet koşullarına göre işletilen piyasa düzeni içinde tüketici, kendisine arz edilen mal ve hizmetlerin gerçek fiyatını, kalitesini ve gereksinimi giderme ölçüsünü doğru olarak değerlendirme olanağına sahip değildir. Günümüzde, her kesimden, her kültür düzeyindeki kişiler yalnızca kendi yeteneği ve anlayış gücüne bağlı olarak ve yetkili bir kişinin denetimi olmaksızın, günlük yaşamlarında pek çok malı sürekli olarak tüketmek veya kullanmak zorundadırlar.

Bu nedenle, en basit gereksinme maddelerinin kalitesini ve özellikle sınırlı aile bütçelerinden yapılan fedakârlıkla satın alınmaları

²⁹ Anayasamızın 172'ni maddesinde "Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tebirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder", 171'nci maddesinde ise, "Devlet milli ekonominin yararlarını dikkate alarak, öncelikle üretiminin artırılmasını ve tüketicisinin korunmasını amaçlayan kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak tedbirleri alır" denilmektedir. Görüldüğü üzere anayasamız tüketiciyi koruma görevini, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlere ve bu girişimlerin en önemlisi olan tüketicinin korunmasını amaçlayan kooperatiflere vermiştir. Ziya GÖKALP MÜLAYİM, Tüketicinin Korunması Sorunu, Koop. Dünyası (Haziran 1992), Yıl: 22, S: 255, s. 3-4.

yanında can ve mal güvenliğini de doğrudan ilgilendirmeleri yönünden dayanıklı tüketim mallarının kalitelerini ve kullanma emniyetini belirleyen standartların varlığı, büyük bir önem kazanmaktadır. Ülkemizde, Türk Standartları Enstitüsü tarafından yürütülmekte olan “Standartlaştırma”, “Standart Kullanımının Yaygınlaştırılması” ve “Standartlara Uygunluk Belgelendirmesi” faaliyetleri ayrı bir nitelik kazanmaktadır³⁰. TSE Markasını taşıyan malın çevresinde üretici, tüketici ve Türk Standartları Enstitüsü’nden oluşan bir üçgen meydana gelmekte, Enstitü’nün tarafsız bir hakem rolü oynadığı bu üçlü ilişki, diğer ülkelerdeki benzer uygulamalarda olduğu gibi gerek tüketiciye gerekse üreticiye önemli yararlar sağlamaktadır.

2- Tüketim Kooperatiflerinin Tüketicie Verdiği Hizmetler

Bireyleri kooperatif ortağı olmayan ve kooperatifçi düşünceye götüren nedenlerin incelenmesi ve bilinmesi, kooperatif ortağına daha iyi hizmet verebilmek ve kooperatif ortaktan daha iyi faydalanabilmek yönlerinden önem taşımaktadır. Bireylerin kooperatifçilik hareketine katılmasının başlıca nedeni ekonomik yarar sağlama daha sonra sosyal ve kültürel hizmetler sağlamaktır³¹.

Ekonomik amaçlı hizmetler, ortaklarına gıda ve temizlik maddeleri gereksinimini sağlamak, taksitle satış, borç para vermek, dayanıklı tüketim malları temini, yakacak gereksinimini karşılamak gibidir. Temel amacı ortaklarına gereksinme maddelerini en uygun koşullarla sunmak olan tüketim kooperatifleri; eğitim çalışmaları, mal tanıtma faaliyetleri,

³⁰ Mehmet Yılmaz ARIYÖRÜK, “Tüketicinin Korunmasında TSE’nin Rolü”, Koop. Dünyası (Ağustos 1987), Yıl: 17, S: 196, s. 9-10.

³¹ KAVAS - ODABAŞI, s. 35.

yaz kampları, geziler, ana okulu, kreş v.b. sosyal ve kültürel hizmetleri de görmektedirler. Ortak tüketiciler bütün bu hizmetlerden eşit ölçüde yararlanmaktadır. Dayanışmanın var olduğu kooperatif çatısı altında birleşmek ortak tüketiciye huzur ve aynı zamanda güven de vermektedir.

Dördüncü Bölüm

ESKİŞEHİR'DE MAĞAZA İÇİ DÜZENİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

I- ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI VE KAPSAMI

Tüketim kooperatiflerinde, varolan mağaza içi düzenini ortak ve ortak olmayan tüketiciler nasıl görmektedirler, mağaza içi düzeninde eksik buldukları ve olması gereken unsurlar ve bu unsurların satın alma davranışlarını hangi yönde etkilediğinin belirlenmesi ve tüketici profillerinin çizilmesi, araştırmanın temel amacıdır. Bu amaca daha gerçekçi bir biçimde yaklaşabilmek için, aynı alanda faaliyet gösteren süpermarketlerle de bir karşılaştırma yapma olanağı doğmuştur.

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara açıklık kazandırmak hedeflenmiştir:

1. Tüketici niteliklerinin belirlenmesi: Tüketicilerin cinsiyet, yaş, meslek, öğrenim durumu, gelir düzeyi, aile büyüklüğü gibi temel ölçütlerin saptanması,

2. Tüketicilerin tüketim kooperatifi ve süpermarketten alışveriş yapmalarındaki temel unsurlar ve satın alma davranışlarını etkileyen nedenler,

3. Tüketicilerin tüketim kooperatifi ve süpermarketten satın almayı tercih ettikleri mal gruplarının belirlenmesi,

4. Tüketiciler açısından hizmette aksayan yönlerin saptanması,

5. Tüketim kooperatiflerinin götürdükleri hizmetler konusunda ortak ve ortak olmayan tüketicilerin tatmin düzeyinin belirlenmesidir.

Günümüz rekabet ortamında hizmet etkinliğini arttırabilmek, bilimsel araştırmalar sonucu ortaya çıkan bulgular ışığında en uygun pazarlama kararlarının alınmasına bağlıdır. Bu nedenle hizmet sunulan tüketicilerin kimler olduğu, özellikleri ne tür mallar satın aldıkları ve satın almak istedikleri, satın alma davranışı sırasında mağaza içi düzeninden nasıl etkilendikleri, karşılaştıkları sorunlar ve beklentilerinin sağlıklı bir şekilde ortaya koyulması gerekmektedir.

Araştırmanın kapsamını Eskişehir Merkezi oluşturmaktadır. Tüketim kooperatifleri, Eskişehir Belediye sınırları içinde yoğunlaştırmaktadır. Toplam tüketim kooperatifi sayısı 21 tane olup, bunlardan 15'i Eskişehir, 6'sı da Eskişehir Belediyesi sınırları dışında bulunmaktadır.

II- ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

1- Araştırma Modelinin Kurulması

Araştırma modeli, araştırma için gerekli bilgi ve verilerin toplanmasında kullanılacak yöntem ve süreçlerin belirlenmesidir¹.

¹ Kemal KURTULUŞ, Pazarlama Araştırmaları, İstanbul, 1985, s. 285.

Tanımdan da anlaşılacağı gibi araştırma modeli, bilgi ve verilerin hangi yöntem ve araçlarla toplanacağı, başka bir deyişle araştırmanın tüm işlemsel yapısının ne olduğunun belirlenmesidir.

Araştırmamızda, temel olarak bir durum saptanması hedeflenmektedir. Araştırmanın amaçlar bölümünde belirtilen konuların net bir şekilde ortaya konulması bu araştırma temel hedefini oluşturmaktadır.

Böylece tanımlayıcı bir araştırma modelinin kullanılması en uygun model olarak belirlenmiştir. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Böyle bir tanımlama yapıldıktan sonra bu tanıma dayanılarak ileriye dönük tahmin yapmak da olasıdır. Bu tür araştırmalar genellikle iki veya daha fazla değişken arasındaki ilginin derecesinin belirlenmesini içerir. Örneğin; farklı gelir gruplarındaki tüketicilerin satın almalarının sıklık dağılımının saptanması, farklı sosyal sınıflardaki tüketicilerin yaşam biçimlerinin ve tüketim kalıplarının saptanması gibi.

2- Örnek Seçimi

Eskişehir ilinde gerçekleştirilen araştırmada ana kütle, tüketim kooperatiflerinden satın alma davranışı içerisinde bulunan tüketiciler olup, böyle bir anketin tüm tüketicilere uygulanmasının güç koşullarda gerçekleşmesi nedeniyle ve karşılaştırmalar yapmak amacıyla, yoğun alışveriş yapılan bir tüketim kooperatifi ve bir süpermarket seçilmiştir. Örneklem yöntemleri arasından "basit tesadüfi örneklem" yöntemi

araştırmamıza en uygun yöntem olarak belirlenmiştir. Böylece örneğe girecek olan birimler tesadüfen seçilir. Seçimde araştırmayı yapan kişinin etkisi yoktur.

Basit tesadüfi örneklemede örneğin büyüklüğünü belirlemek de önemlidir. Nedeni, örnek büyüklüğü ile örnek değerlerinin doğruluğu arasında bağıntının olmasıdır². Bu arada ankete giren tüketim kooperatifi ve süpermarketten alışveriş yapanların toplam sayısı, tam olarak tespit edilemediğinden araştırmamızda özellikle örnek büyüklüğünün hesaplanması da daha güç olmuştur. Buna göre %80 doğrulukla, örneklem ortalamasında $\pm 1.96 \sigma_x$ (örnek ortalamasının standart hatası) kapsamında hesaplanan örnek büyüklüğü 100'dür. Burada ortalamanın standart hatası, örnek ortalamalarının ana kütle ortalamasından ortalama olarak ne kadar saptıklarını gösteren bir ölçüdür.

3- Veri Toplama Yöntemi

Pazarlama araştırmalarının gerektirdiği çeşitli bilgilerin birinci dereceden kaynaklara başvurarak toplanmasında kullanılacak beş yöntem bulunmaktadır³.

1. Anket yöntemi
2. Gözlem yöntemi
3. Deney yöntemi
4. Projeksiyon yöntemi
5. Ölçekleme yöntemi

² Birol TENKEKİOĞLU, İşletmelerde Pazarlama Araştırmasının Yeri Ve Önemi, Eskişehir, 1983, s. 129.

³ Tuncer TOKOL, Pazarlama Araştırması, İstanbul, 1982, s. 61.

Anket yöntemi, birinci dereceden veri toplamada çok kullanılan bir yöntem olup; bu yöntemde, bilgiler, araştırma konusu olan ana kütleden seçilen örneğe giren kişilere sözlü veya yazılı soru sormak yoluyla elde edilmektedir. Amacı, davranışları, demografik özellikleri, bilgi düzeyini ve fikirleri ölçmektedir.

Araştırmamız için gerekli verilerin yansız ve istatistiksel analizler uygulanabilecek şekilde toplanabilmesi için anket yöntemi en uygun yöntemdir. Bu amaçla 26 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Soru formunda 3 grup soru bulunmaktadır. Bunlardan I. Grup sorular, tüketim kooperatifleri ortaklarına yönelik sorulardır (1-5 nolu sorular). II. Grup sorular, tüketim kooperatifi ortağı ve ortak olmayan tüketicilere yönelik sorular olup, tüketicilerin satın alma eylemine girmeden ve girdikten sonraki davranışlarını ve mağaza içi düzeninin buna katkısını belirleyen sorulardır (6-15 nolu sorular). III. Grup sorular, tüketicilerin satın almayı tercih ettikleri mal grupları, satın almaya teşvik eden unsurlar ve satış elemanlarının verdiği hizmetin hangi düzeyde olduğunu belirlemeye yönelik sorulardır (16-25). 26. soru açık özellikle olup tüketicilerin tüketim kooperatiflerine ilişkin düşüncelerine yer vermektedir.

Soru formunda, olası tüm yanıtları içine alabilen birçok soruda “diğer...” şıkkı ekleyerek yanıt yelpazesi geniş tutulmuştur. Anket formunun son bölümünde ise ankete katılan tüketicilerle ilgili bilgiler olup, tüketicilerin profillerini belirlemek hedeflenmiştir.

Anket formunda yer alan soruların geçerlilik, güvenilirlik ve yanıtlanabilirliğini test etmek için tüketim kooperatif ortağı ve ortağı olmayan 10 tüketiciyle karşılıklı görüşme uygulaması gerçekleştirilmiş

ve bu ön çalışma sonucu anket formunda, soruların vermek isteneni açıklama şeklinde bazı küçük değişiklikler yapılmıştır.

Anketin tüketicilere uygulanması 11-15 Mayıs 1993 tarihleri arasında belirlenen saatlerde aynı anda bir tüketim kooperatifi ve süpermarkete uygulanmıştır. Anketin analizine geçilmeden önce, gerekli denetim ve düzeltmeleri yapmak amacıyla anket formları tek tek gözden geçirilmiş 100 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. İlk değerlendirme aşamasında çeşitli soruların “diğer” şıkkında belirtilen yanıtlar gözden geçirilerek uygun seçeneklere yerleştirilmiş ve yerleştirme yapılmayacak durumda olanların ayrıca dökümü yapılmıştır.

III- VERİLERİN ANALİZİ VE TEMEL BULGULAR

Uygulanan anketin sonuç ve yorumlarını daha sağlıklı ve bilimsel yollarla değerlendirebilmek, soruların birbirleriyle olan ilişkilerini net olarak verebilmek için “SPSS paket programı” kullanılmıştır. Bu program sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar için hazırlanmış bir paket program olup, özellikle anket ve anket türü çalışmalarda etkin bir kullanıma sahiptir. Genel istatistikler, frekans dağılımları ve karşılaştırma tabloları yanında korelasyon, regresyon, varyans analizi, faktör analizi, T testi gibi analizlerin yapılmasına da olanak tanır.

İstatistiksel değerlendirmeye alınan ve üzerinde hipotezler geliştirilen anket sorularının birbirleriyle ilişkilerini ve ilgi derecelerinin ölçülmesi “ki-kare ilgi analizi”nin yapılmasıyla net bir biçimde görülmektedir. Ki-kare ilgi analizi, pazarlama araştırmalarında çok yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel analiz türüdür. Kullanım alanı geniş, esnekliği fazladır.

1- Değişkenlerin Genel Olarak Değerlendirilmesi

1- Bir tüketim kooperatifinin ortağı mısınız? (Yanıtınız hayırsa 6. soruya geçiniz).

() Evet () Hayır

Tablo 3: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	29	72.5	72.5	72.5
HAYIR	2.	11	27.5	27.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 4: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	9	15.0	15.0	15.0
HAYIR	2.	51	85.0	85.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Yorum:

SPSS Paket programına göre değerlendirilmesi yapılan anket çalışmasında hazırlanan tablolarda "category label" grup adlarını, "absolute freq" mutlak sıklığı, "relative freq" görel sıklığı, "adjusted freq" düzeltilmiş sıklığı ve "cum freq" ise toplam sıklığı göstermektedir. Alışveriş yoğunluğuna göre 40 anket tüketim kooperatifine, 60 anket de süpermarkette yapılmıştır. Buna göre tüketim kooperatifinde 40 kişiden 29'u ortak olup, 11'i ortak değildir. Görüldüğü gibi tüketim kooperatifine alışveriş yapmaya gelen tüketicilerden %72.5'i ortak olup

alışveriş yaparken, %27.5'i ortak olmadığı halde kooperatifi tercih eden tüketiciler olmaktadır. Süpermarkette ise alışveriş yapmaya gelen 60 kişiden 9'u bir tüketim kooperatifine ortak olup %15'i, 51 kişide ortak olmayıp %85'i oluşturmaktadır. Yani bir tüketim kooperatifine ortak olan tüketicilerde alışverişlerini süpermarketten yapmaktadır. Genel toplama göre bir tüketim kooperatifine 38 kişi ortak iken 62 kişi ortak olmayıp bunlar %38'i ve %62'yi oluşturmaktadır.

2- Kaç yılından beri tüketim kooperatifinin ortağısınız?

() 0-3 yıl arası () 3-6 yıl arası () 6-9 yıl arası

Tablo 5: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUMULATIVE FREQ (PCT)
0-3 YIL ARASI	1.	7	17.5	24.1	24.1
3-6 YIL ARASI	2.	5	12.5	17.2	41.4
6-9 YIL ARASI	3.	17	42.5	58.6	100.0
	0.	11	27.5	MISSING	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 6: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUMULATIVE FREQ (PCT)
0-3 YIL ARASI	1.	1	1.7	11.1	11.1
3-6 YIL ARASI	2.	3	5.0	33.3	44.4
6-9 YIL ARASI	3.	5	8.3	55.6	100.0
	0.	51	85.0	MISSING	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Görüldüğü gibi tüketim kooperatifinde 3 yıla kadar ortak olan 7 kişi %17.5'i, 3 ile 6 yıl arasında ortaklık yapan 5 kişi %12.5'i, 6 ile 9 yıl arasında ortaklık yapan 17 kişi olup %42.5'i oluşturmaktadır. 11 kişi ise ortak olmayanlar olup, 1. soruda da belirtildiği üzere 6. soruya geçen ve %27.5'i oluşturan tüketicilerdir.

Süpermarkette ise bir tüketim kooperatifine ortak olan 8 kişiden 1'i yani %1.7'si 3 yıla kadar ortak, 3'ü yani %5'i 3 ile 6 yıl arasında ortak, 5'i yani %8.3'ü 6 ile 9 yıl arasında ortaklığı bulunan tüketicilerden oluşmaktadır. 51 kişi ise ortak olmayan ve 6. soruya geçen tüketicilerdir.

Genel toplam içerisinde 100 kişiden 8'i %8 3 yıl, 8'i %8'i 3 ile 6 yıl, 22'si %22 3 yıla kadar ortak olan tüketiciler ve 62 kişi yani %62'sini ortaklığı olmayan ve 6. soruya geçen tüketiciler oluşturmaktadır.

3- Tüketim kooperatifini tercih etmenizden nedeni nelerdir?

(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).

() Çekle alışveriş yaptığım için

() Çeşit fazlalığı (aranılanların bulunması)

() Kooperatife güven () Rahat alışveriş olanağı

() Fiyatların ucuzluğu () Tatil günlerinde de açık olması

() Diğer

Soru yanıtlanırken 1'den fazla şık işaretlenebilme olanağı olduğu için her şık birer soru olarak düşünülmüş ve tablolar bunlara göre oluşturulmuştur.

Tablo 7: Tüketim Kooperatifi (Çekle Alışveriş Yaptığım İçin)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	26	65.0	89.7	89.7
HAYIR	2.	3	7.5	10.3	100.0
	0.	11	27.5	MISSING	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 8: Süpermarket (Çekle Alışveriş Yaptığım İçin)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	5	8.3	55.6	55.6
HAYIR	2.	4	6.7	44.4	100.0
	0.	51	85.0	MISSING	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatiflerinde, kooperatif ortağı olup, tüketim kooperatifini çekle alışveriş yapma olanağı olduğu için tercih edenler 26 kişi olup %65'i, süpermarkete alışveriş yapmaya gelen kooperatif ortağı olan 5 kişi yani %8.3'ü oluşturmaktadır. Diğer şıkları tercih edenlerde tüketim kooperatiflerinde 3 kişi olup %7.5, süpermarkette 4 kişi olup %6.7'dir. Genel toplam içersinde ise çekle alışveriş yaptığı için kooperatifi tercih edenler 31 kişi %31, diğer şıkları da işaretleyen 7 kişi olup %7'dir. Denilebilir ki tüketim kooperatifi ortağı olup da tüketim kooperatifini çekle alışveriş yapma olanağı olduğu için tercih edenler büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 9: Tüketim Kooperatifi (Kooperatife güven)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	14	35.0	48.3	48.3
HAYIR	2.	15	37.5	51.7	100.0
	0.	11	27.5	MISSING	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 10: Süpermarket (Kooperatife güven)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	2	3.3	22.2	22.2
HAYIR	2.	7	11.7	77.8	100.0
	0.	51	85.0	MISSING	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatiflerinde, kooperatif ortağı olup kooperatife güven duyduğu için alışveriş yapmayı tercih eden 29 kişiden 14 kişi %35'i, süpermarketin alışveriş yapan kooperatif ortağı olan 9 kişiden 2'si %3.3 bu şıkkı tercih etmektedir. Genel toplamda 100 kişiden 16 kişi yani %16'sı tercih ederken 22 kişi %22 diğer şıklara yönelmişlerdir. Tüketim kooperatiflerinde kooperatife güven şıkkını tercih etmeyen 15 kişi olup %37.5'i, süpermarkette ise 7 kişi ve %11.7'yi oluşturmaktadır.

Tablo 11: Tüketim Kooperatifi (Rahat alışveriş olanağı)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	8	20.0	27.6	27.6
HAYIR	2.	21	52.5	72.4	100.0
	0.	11	27.5	MISSING	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 12: Süpermarket (Rahat alışveriş olanağı)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	2	3.3	22.2	22.2
HAYIR	2.	7	11.7	77.8	100.0
	0.	51	85.0	MISSING	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tablolardan görüldüğü gibi tüketim kooperatiflerinde, kooperatif ortağı olan 29 kişiden 8'i %20'si, süpermarketten alışveriş yapan kooperatif ortağı olan 9 kişiden 2'si yani %3.3'ü rahat alışveriş olanağı sağlaması nedeniyle tüketim kooperatiflerini tercih etmektedirler. Bu şıkkı işaretlemeyenler tüketim kooperatiflerinde 21 kişi olup %52.5'i, süpermarketlerde 7 kişi olup %11.7'dir. Genel toplamda 38 kişiden 10 kişi %10'u bu şıkkı işaretlerken, 28 kişi %28'i alışverişlerinde bu şıkkı tercih etme nedeni olarak görmemişlerdir. Görülüyor ki tüketim kooperatifi ortağı olup tüketim kooperatifini rahat alışveriş olanağı sağladığı için tercih yapanlar çoğunluğu oluşturmamaktadır.

Tablo 13: Tüketim Kooperatifi (Tatil günlerinde de açık olması)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	11	27.5	27.5	27.5
EVET	1.	1	2.5	2.5	30.0
HAYIR	2.	28	70.0	70.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 14: Süpermarket (Tatil günlerinde de açık olması)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	51	85.0	85.0	85.0
HAYIR	2.	9	15.0	15.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatifi ortağı olup, kooperatiften alışveriş yapan ortak tüketicilerin, tüketim kooperatifini tatil günlerinde de açık olması nedeniyle tercih edenler 29 kişiden 1 kişi %2.5'i olup 28 kişi %70'i şıkkı işaretlememiş; süpermarketlerde ise alışveriş yapan 9 kooperatif

ortağından %15 hiç kimse bu şıkkı işaretlememiştir. Genel toplamda ise 100 tüketiciden 1'i %1, bu şıkkı işaretlerken 37 tüketici %37 boş bırakmıştır. Görülüyorki kooperatif ortağı olup da tüketim kooperatifini tatil günlerinde de açık olması nedeniyle tercih edenler çok azdır.

Tablo 15: Tüketim Kooperatifi (Çeşit fazlalığı / Aranılanların bulunması)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	11	27.5	27.5	27.5
EVET	1.	7	17.5	17.5	45.0
HAYIR	2.	22	55.0	55.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 16: Süpermarket (Çeşit fazlalığı/Aranılanların bulunması)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	51	85.0	85.0	85.0
EVET	1.	3	5.0	5.0	90.0
HAYIR	2.	6	10.0	10.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatiflerinde kooperatif ortağı olup çeşit fazlalığı ve aranılanların bulunması nedeniyle tüketim kooperatiflerini tercih eden 7 kişi %17.5 olup bu oran süpermarketlerde 3 kişi %5'dir. Şıkkı işaretlemeyenler ise tüketim kooperatiflerinde 22 kişi %55; süpermarketlerde 6 kişi %10'dur. Genel toplamda çeşit fazlalığı nedeniyle tercih edenler 100 kişide 10 kişi %10 olup, 28 kişi %28 tercih nedeni olarak görmemiştir. Görülüyor ki çeşit fazlalığı ve aranılanların bulunması tüketim kooperatifini ortaklar yönünden tercih etme nedeni olarak çok etkili olmamaktadır.

Tablo 17: Tüketim Kooperatifi (Fiyatların ucuzluğu)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUMULATIVE FREQ (PCT)
	0.	11	27.5	27.5	27.5
EVET	1.	9	22.5	22.5	50.0
HAYIR	2.	20	50.0	50.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 18: Süpermarket (Fiyatların ucuzluğu)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUMULATIVE FREQ (PCT)
	0.	51	85.0	85.0	85.0
EVET	1.	4	6.7	6.7	91.7
HAYIR	2.	5	8.3	8.3	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tablolarda görüldüğü gibi ortaklarca kooperatifi tercih etme nedeni olarak fiyatların ucuzluğu tüketim kooperatiflerinde 29 kişiden 9'u %22.5; süpermarketlerde 9 kişide 4'ü %6.7'si tercih nedeni olarak görmektedir. Tercih etme nedeni olarak görmeyen ortaklar ise tüketim kooperatiflerinde 20 kişi %50; süpermarketlerde 5 kişi olup %8.3'dür. Genel toplamda ise 100 kişiden 13 kişi %13'ü tercih etmekte, 25 kişi %25'i tercih etmemektedir. Verilen sayısal değerlere göre, fiyatların ucuzluğu tüketim kooperatiflerinde önemli bir tercih etme nedeni olarak görülmektedir.

Tablo 19: Tüketim Kooperatifi (Diğer nedenler)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUMULATIVE FREQ (PCT)
EVET	1.	2	5.0	6.9	6.9
HAYIR	2.	27	67.5	93.1	100.0
	0.	11	27.5	MISSING	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 20: Süpermarket (Diğer nedenler)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
HAYIR	2.	9	15.0	100.0	100.0
	0.	51	85.0	MISSING	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatiflerinde tercih etme nedeni olarak diğer nedenleri benimseyen ortaklardan 2'si %5'i bu şıkkı işaretlerken, 27 kişi yani %67.5'i şıkkı değerlendirmemiştir. Süpermarketlerden alışveriş yapan kooperatif ortağı olup 9 kişiden yani %15, hiç kimse bu şıkkı işaretlememiştir. Genel toplamda ise 2 kişi %2 tercih ederken, 36 kişi yani %36 tercih nedeni olarak görmemiştir.

4- Aşağıdaki ihtiyaçlarınızı hangi sıklıkla tüketim kooperatiflerinden karşılırsınız?

a) Gıda-temizlik maddeleri

() Devamlı () Çoğu zaman () Çok az () Hiçbir zaman

b) Dayanıklı tüketim maddeleri

() Devamlı () Çoğu zaman () Çok az () Hiçbir zaman

c) Giyecek

() Devamlı () Çoğu zaman () Çok az () Hiçbir zaman

Tablo 21: Tüketim Kooperatifi (Gıda-temizlik maddeleri)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	11	27.5	27.5	27.5
DEVANLI	1.	23	57.5	57.5	85.0
COGU ZAMAN	2.	4	10.0	10.0	95.0
COK AZ	3.	2	5.0	5.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 22: Süpermarket (Gıda-temizlik maddeleri)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUMULATIVE FREQ (PCT)
	0.	51	85.0	85.0	85.0
DEVAMLI	1.	6	10.0	10.0	95.0
COĞU ZAMAN	2.	3	5.0	5.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatiflerinden alışveriş yapan kooperatif ortağı olan 29 kişiden 23'ü %57.5'i devamlı, 4 kişi %10'u çoğu zaman, 2 kişi %5'i çok az gıda ve temizlik maddeleri satın almaktadır. Süpermarketlerde ise ortak olan 9 kişiden 6'sı %10'u devamlı 3'ü %5'i de çoğu zaman almaktadır. Genel toplamda 100 kişiden 29 kişi %29'u devamlı, 7 kişi %7 çoğu zaman, 2 kişi %2 çok az gıda ve temizlik maddeleri satın almaktadır. Buna göre tüketim kooperatifine ortak olan tüketicilerin büyük bir bölümü gıda ve temizlik maddelerini kooperatiften satın almaktadırlar.

Tablo 23: Tüketim Kooperatifi (Dayanıklı tüketim maddeleri)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUMULATIVE FREQ (PCT)
	0.	11	27.5	27.5	27.5
DEVAMLI	1.	8	20.0	20.0	47.5
COĞU ZAMAN	2.	6	15.0	15.0	62.5
ÇOK AZ	3.	13	32.5	32.5	95.0
HİCBİR ZAMAN	4.	2	5.0	5.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 24: Süpermarket (Dayanıklı tüketim maddeleri)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	51	85.0	85.0	85.0
DEVAMLI	1.	1	1.7	1.7	86.7
COGU ZAMAN	2.	4	6.7	6.7	93.3
COK AZ	3.	4	6.7	6.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tablodan da görüldüğü gibi kooperatiften alışveriş yapan 29 ortaktan 8 kişi %20 devamlı kooperatifi seçerken 6 kişi %15 çoğu zaman, 13 kişi %32.5 çok az, 2 kişi %5'i hiçbir zaman dayanıklı tüketim mallarını satın alırken kooperatifi tercih etmemektedir. Süpermarketten alışveriş yapan 9 tüketim kooperatif ortağından 1'i %1.7 devamlı, 4'ü %6.7 çoğu zaman ve 4'ü %6.7'si çok az satın almaktadır. Bu oranlar genel toplamda şöyledir: 100 kişiden 9'u %9 devamlı, 10'u %10 çoğu zaman, 17'si %17 çok az satın almakta, 2 %2'si de hiçbir zaman dayanıklı tüketim mallarını alırken kooperatifi tercih etmemektedir. Öyleki ortak, dayanıklı tüketim malları satın alırken her zaman tüketim kooperatifini tercih etmemekte fakat bu gereksinimlerini zaman zaman kooperatiften karşılamaktadır.

Tablo 25: Tüketim Kooperatifi (Giyecek)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	11	27.5	27.5	27.5
DEVAMLI	1.	8	20.0	20.0	47.5
COGU ZAMAN	2.	7	17.5	17.5	65.0
COK AZ	3.	7	17.5	17.5	82.5
HICBIR ZAMAN	4.	7	17.5	17.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 26: Süpermarket (Giyecek)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUMULATIVE FREQ (PCT)
	0.	51	85.0	85.0	85.
DEVANLI	1.	2	3.3	3.3	88.
COGU ZAMAN	2.	3	5.0	5.0	93.
COK AZ	3.	1	1.7	1.7	95.
HICBIR ZAMAN	4.	3	5.0	5.0	100.
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatif ortağı olan ve tüketim kooperatiflerinden alışveriş yapan 29 ortaktan 8'i %20 devamlı, 7'si %17.5 çoğu zaman, 7'si %17.5 çok az giyecek gereksinimini kooperatiften karşılarken 7 kişi %17.5 hiçbir zaman giyecek satın almamaktadır. Süpermarketten alışveriş yapan kooperatif ortağı olan 9 kişiden 2'si %3.3 devamlı, 3'ü %5 çoğu zaman, 1'i %1.7 çok az kooperatifi tercih ederken 3 kişi %5'i tercih etmemektedir. Genel toplamda 100 kişiden 39 ortaktan 10'u %10 devamlı, 10'u %10 çoğu zaman, 8'i %8 çok az satın almakta, 10 kişi ise %10 kooperatiften satın almayı tercih etmemektedir. Görülüyor ki, ortakların büyük bir bölümü devamlı olmasa da değişik zamanlarda giyecek gereksinimini tüketim kooperatiflerinden yada anlaşmalı mağazalarından çekmektedir.

5- Tüketim kooperatifinin aile bütçenize katkısı hangi ölçüdedir?

() Çok

() Az

() Hiç

Tablo 27: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUMULATIVE FREQ (PCT)
	0.	11	27.5	27.5	27.5
COK	1.	13	32.5	32.5	60.0
AZ	2.	13	32.5	32.5	92.5
HIC	3.	3	7.5	7.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 28: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUMULATIVE FREQ (PCT)
	0.	51	85.0	85.0	85.0
COK	1.	5	8.3	8.3	93.3
AZ	2.	3	5.0	5.0	98.3
HIC	3.	1	1.7	1.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatif ortağı olan ve tüketim kooperatifinden alışveriş yapmaya gelen 29 ortaktan 13 kişi %32.5 çok, 13 kişi %32.5 az katkı görürken 3 kişi %7.5 hiç katkı görememektedirler. Süpermarketten alışveriş yapan 9 ortaktan 5 kişi %8.3 çok, 3 kişi %5 az 1 kişi %1.7 kooperatiflerin aile bütçelerine hiç katkısı olmadığını düşünmektedir. Genel toplamda ise 100 kişiden ortak olan 39 kişi arasında 18 kişi %18 çok, 16 kişi %16 az, 4 kişi hiç katkı görmemektedir. Görülüyor ki kooperatif ortağı tüketim kooperatiflerinden alışveriş sonucunda aile bütçesine katkısı beklenen düzeyde olmayıp, bunun istenen düzeyde artmasını istemektedir.

6- Alışverişlerinizi çoğunlukla nerelerden yaparsınız?

- () Tüketim kooperatiflerinden () Süpermarketlerden
 () Bakkallardan

Tablo 29: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
TUKETIM KOOP	1.	28	70.0	70.0	70.0
SUPERMARKET	2.	12	30.0	30.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 30: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
TUKETIM KOOP	1.	18	30.0	30.0	30.0
SUPERMARKET	2.	41	68.3	68.3	98.3
BAKKAL	3.	1	1.7	1.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatifinden alışveriş yapmaya gelen ortak ve ortak olmayan 40 tüketiciden 28 kişi %70 tüketim kooperatifinden, 12 kişi %30 süpermarketten alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Büyük çoğunluk tüketim kooperatifini tercih etmektedir. Süpermarketten alışveriş yapmaya gelen ortak ve ortak olmayan 60 tüketiciden 18 kişi %30 kooperatifi, 41 kişi %68.3 süpermarketi 1 kişi %1.7 bakkaldan alışveriş yapmaktadır. Alışverişlerini yapmak için süpermarkete gelen tüketicilerin çoğunluğu yine diğer alışverişlerinde de süpermarketleri seçmektedir. Genel toplama göre 100 kişiden 46 kişi %46 tüketim kooperatifinden, 53 kişi %53 süpermarketten, 1 kişi %1 bakkaldan çoğunlukla alışveriş yapmaktadır. Görülüyor ki, örneğimizi oluşturan kişilerin yaklaşık yarısı alışverişlerini çoğunlukla kooperatiflerden yapmaktadır. Her ne kadar süpermarketleri tercih edenlerin sayısı biraz fazla ise de tüketim kooperatifleri de bu rekabet ortamında küçümsenmeyecek ölçüde kendini göstermektedir.

7- Alışveriş yaptığımız mağaza evinize uzak mıdır?

() Evet () Hayır () Daha yakın bir şubesi olabilir.

Tablo 31: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	26	65.0	65.0	65.0
HAYIR	2.	11	27.5	27.5	92.5
DAHA YAKIN SUBE	3.	3	7.5	7.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 32: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	23	38.3	38.3	38.3
HAYIR	2.	29	48.3	48.3	86.7
DAHA YAKIN SUBE	3.	8	13.3	13.3	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatiften alışveriş yapmaya gelen 40 kişiden %26'sı %65 uzak bulmakta, 11'i %27.5 uzak bulmamakta 3'ü %7.5 daha yakın bir şube olmasından yanadır. Süpermarketten alışveriş yapan 60 kişiden 23'ü %38.3 uzak bulmakta, 29'u %48.3 uzak bulmamakta, 8'i %13.3 daha yakın bir şube istemektedir. Genel toplama göre 49'u %49 uzak bulmakta ve çoğunluğu oluşturmakta, 40'i %40 uzak bulmamakta ve yerini uygun görmemekte, 11 kişi de %11'i evlerine daha yakın bir alışveriş merkezi olmasını istemektedir.

8- Alışverişlerinizi ailenizde çoğunlukla kim yapar?

() Anne () Baba () Diğer aile bireyleri

Tablo 33: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
ANNE	1.	18	45.0	45.0	45.0
BABA	2.	17	42.5	42.5	87.5
DİĞER AİLE BİREYLERİ	3.	5	12.5	12.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 34: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
ANNE	1.	29	48.3	48.3	48.3
BABA	2.	19	31.7	31.7	80.0
DİĞER AİLE BİREYLERİ	3.	12	20.0	20.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatifine alışveriş yapmaya gelen 40 kişiden 18'i %45 anne, 17'si % 42.5 baba, 5'i %12.5 diğer aile bireyleri çoğunlukla alışverişleri yapmaktadır. Ailede çoğunlukla alışverişe gelen anne ve babanın sayısı tüketim kooperatiflerinde fazla olmaktadır. Süpermarketlerde alışverişe gelen 60 kişiden 29'u %48.3 anne 19'u %31.7 baba, 12'si % 20 diğer aile bireyleri alışveriş yapmaktadır. Süpermarkette alışverişe gelen anneler aile içinde de alışverişleri çoğunlukla yapan kişiler olmaktadır. Genel toplama göre 100 kişiden 47 kişi %47 anne, 36 kişi %36 baba, 17 kişi %17 diğer aile bireyleri alışveriş yapmaktadır. Görüldüğü gibi aile içinde alışverişleri çoğunlukla anne daha sonra baba ve diğer aile bireyleri yapmaktadır.

9- Alışverişe çıkmadan önce neler alacağınızı önceden planlayıp not ediyor musunuz?

() Evet () Hayır () Bazen

Tablo 35: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	26	65.0	65.0	65.0
HAYIR	2.	5	12.5	12.5	77.5
BAZEN	3.	9	22.5	22.5	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 36: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	1	1.7	1.7	1.7
EVET	1.	36	60.0	60.0	61.7
HAYIR	2.	6	10.0	10.0	71.7
BAZEN	3.	16	26.7	26.7	98.4
	4.	1	1.7	1.7	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife alışveriş yapmaya gelen 26'sı %65 evet, 5'i %12.5 hayır, 9'u %22.5 bazen neler olacağını planlayıp not etmekte ve alışverişlerinde bilinçli davranmaktadır. Süpermarkete alışveriş yapmaya gelen 60 kişiden 36'sı %60 evet, 6'sı %10 hayır, 16'sı %1 bazen not etmektedir. Burada da bilinçli ve ne almak istediğini bilen tüketici sayısı fazla olmasına rağmen bu işi bazen yapıp malların oldukça haz görünümü daha fazla mal almaya iten tüketici sayısı çoğunluktadır. Genel toplamda 100 kişiden 62 kişi %62 evet, 11 kişi %11 hayır, 25 kişi %25 bazen yanıtlarını işaretmişlerdir. Görüldüğü gibi günümüz tüketicisi gün geçtikçe daha bilinçli alışverişini tercih etmektedir.

10- Alışveriş yapmayı düşündüğünüz mağazaya girerken, girişte sizi içeriye satın almak için hangi özellikler çekmektedir?

- () Vitrindeki camlara yapıştırılmış malların indirimli fiyatları
 () Malların temiz, düzenli ve bol çeşitte olduğunu hissettiren bir görünüm
 () Sebze, meyve ve çiçeklerinde mağazada bulunması
 () Mağazanın kalabalık olmaması
 () Diğer

Tablo 37: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
VITRİNDEKİ CAMLAR	1.	6	15.0	15.0	15.0
MALLARINA TEMİZ	2.	29	72.5	72.5	87.5
SEBZE VE MEYVE	3.	4	10.0	10.0	97.5
DİĞER	5.	1	2.5	2.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 38: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
VITRİNDEKİ CAMLAR	1.	6	10.0	10.0	10.0
MALLARINA TEMİZ	2.	47	78.3	78.3	88.3
SEBZE VE MEYVE	3.	4	6.7	6.7	95.0
MAGAZANIN KALABALIK	4.	2	3.3	3.3	98.3
DİĞER	5.	1	1.7	1.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatifine alışveriş yapmaya gelen ortak ve ortak olmayan 40 tüketiciden 6'sı %15 1. şikkı, 29'u %72.5 2. şikkı, 4'ü %10 3. şikkı ve 1 kişi %2.5 diğer nedenler şikkını işaretlemişlerdir. Yoğunluk

2. şık olan malların temiz, düzenli ve bol çeşitli olduğunu hissettiren bir görünümde toplanmakta ve tüketicileri daha çok bu unsur çekmektedir. Süpermarketlerde ise 60 kişiden 6'sı %10 1. şıkkı, 47'si %78.3 2. şıkkı, 4'ü %6.7 3.şıkkı, 2'si 93.3 4. şıkkı ve 1'i %1.7 diğer nedenler şıkkını işaretlemişlerdir. Buradada 2. şık tüketicileri satın almaya çekmektedir. Genel toplamda ise, 100 kişiden 12'si %12 1. şıkkı, 76'sı %76 2. şıkkı, 8'i %8 3. şıkkı, 2'si %2 diğer nedenleri tercih etmekte ve tüketicileri öncelikle girişte malların temiz, düzenli ve bol çeşitli olması satın almaya itmektir.

11- Alışveriş anında alışveriş yaptığınız ortam nasıl olmalı?

(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- () Tüm mallar görülebilecek biçimde göz hizasında olmalı
 () Aydınlatma gözleri yoracak derecede rahatsız edici olmamalı
 () Hoş bir koku olmalı
 () Hafif ve dinlendirici bir müzik olmalı
 () Diğer

Tablo 39: Tüketim Kooperatifi (Tüm mallar görülebilecek biçimde göz hizasında olmalı)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	35	87.5	87.5	87.5
HAYIR	2.	5	12.5	12.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 40: Süpermarket (Tüm mallar görülebilecek biçimde göz hizasında olmalı)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	47	78.3	78.3	78.3
HAYIR	2.	13	21.7	21.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatiflerinde 40 kişiden 35 kişi %87.5 bu şıklı işaretlerken, 5 kişi %12.5 işaretlenmemiş, süpermarketlerde 60 kişiden 47'si %78.3 işaretleyip 13 kişi %21.7'i işaretlememiş; genel toplamda ise 100 kişiden 82'si %82 işaretlemiş ve 18 kişi %18'i işaretlememiştir. Tüketim kooperatiflerinde ve süpermarketlerde alışveriş yapılan ortamda tüm malların görülebilecek biçimde göz hizasında olmaları büyük bir tüketici kitlesi bakımından istenmektedir.

Tablo 41: Tüketim Kooperatifi (Aydınlatma gözleri yoracak derecede rahatsız edici olmamalı)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	12	30.0	30.0	30.0
HAYIR	2.	28	70.0	70.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 42: Süpermarket (Aydınlatma gözleri yoracak derecede rahatsız edici olmamalı)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	25	41.7	41.7	41.7
HAYIR	2.	35	58.3	58.3	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatifine alışverişe gelen 40 kişiden 12 kişi %30 şıklı işaretlerken 28 kişi %70 işaretlemiş; süpermarketten alışverişe gelen 60 kişiden 25'i %41.7 işaretlerken, 35'i %58.3 işaretlemiş; genel toplamda 100 kişiden 37'si %37 işaretlerken, 63 kişi %63 işaretlememiştir. Buna göre sorudaki şıkların dağılımında bu şık 4. sırayı almıştır.

Tablo 43: Tüketim Kooperatifi (Hoş bir koku olmalı)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	11	27.5	27.5	27.5
HAYIR	2.	29	72.5	72.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 44: Süpermarket (Hoş bir koku olmalı)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	29	48.3	48.3	48.3
HAYIR	2.	31	51.7	51.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatiften alışverişe gelen 40 tüketiciden 11'i %27.5 bu şıkkı işaretlerken, 29 kişi %72.5 işaretlememiş, süpermarkete alışverişe gelen 60 kişiden 29'u %48.3 işaretlerken, 31'i %51.7 işaretlememiş genel toplamda ise 100 kişiden 40'ı %40 işaretlerken, 60'ı %60 bu şıkkı işaretlemeyip diğer seçeneklerden tercihlerini yapmışlardır. Sorunun şıklar arası genel dağılımına göre bu şık 3. sırayı almaktadır.

Tablo 45: Tüketim Kooperatifi (Hafif ve dinlendirici bir müzik olmalı)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	15	37.5	37.5	37.5
HAYIR	2.	25	62.5	62.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 46: Süpermarket (Hafif ve dinlendirici bir müzik olmalı)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	32	53.3	53.3	53.3
HAYIR	2.	28	46.7	46.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatifine alışverişe gelen ortak ve ortak olmayan 40 tüketiciden 15'i %37.5 bu şıkkı işaretlerken, 25 kişi %62.5 diğer seçeneklere yönelmiş; süpermarkete alışverişe gelen ortak ve ortak olmayan 60 kişiden 32'si %53.3 işaretlerken, 28 kişi %46.7 diğer seçeneklere yönelmiş; genel toplamda 100 kişiden 47 kişi %47 bu şıkkı seçerken, 53 kişi %53 diğer seçeneklere yönelmiş olup bu şık dağılımında 2. sırayı almıştır.

Tablo 47: Tüketim Kooperatifi (Diğer)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	6	15.0	15.0	15.0
HAYIR	2.	34	85.0	85.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 48: Süpermarket (Diğer)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	2	3.3	3.3	3.3
HAYIR	2.	58	96.7	96.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife alışverişe gelen 40 kişiden 6'sı %15 bu şikkı işaretlerken, 34'ü %85'i diğer seçenekleri işaretlemiş; süpermarketlerde ise 60 kişiden 2'si %3.3 işaretlerken, 58'i %96.7'si işaretlememiş bu şikkı işaretleyen ortak ve ortak olmayan tüketiciler boşluklara düşüncelerini yazarak kasa kuyruklarının ve mağazanın kalabalık olmamasını istemişlerdir. Genel toplama göre 100 kişiden 8'i %8 bu şikkı işaretlerken, 92'si %92 diğer seçeneklere yönelmişlerdir.

Sorulan soruda tüm seçeneklere verilen yanıtların dağılımına göre ortak ve ortak olmayan tüketiciler öncelikle malların görülebilecek biçimde göz hizasında olmalarını, ikinci öncelikte, hafif ve dinlendirici bir müzik olmasını, dördüncü sırada; hoş bir kokunun olmasını ve daha sonraki diğer seçeneklerin olmasını istemektedirler.

12- Alışveriş yaparken raflardaki malların yüksekliği (yukarıda yada çok aşağıda olması) sorun çıkıyor mu?

() Evet () Hayır

Tablo 49: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	16	40.0	40.0	40.0
HAYIR	2.	24	60.0	60.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 50: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	23	38.3	38.3	38.3
HAYIR	2.	36	60.0	60.0	98.3
	3.	1	1.7	1.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatifine alışverişe gelen 40 tüketiciden 16'sı %40 raflardan malları alırken sorun çıktığını, 24'ü %60'ı böyle bir sorunla karşılaşmadıkları belirtmekte; süpermarkete gelen 60 kişiden 23'ü %38.3 sorun olduğunu, 36 kişi %60 sorun olmadığını belirtmektedir. Genel toplama göre 100 kişiden 39'u %39 sorunla karşılaşmakta, 60'ı %60 böyle bir sorunla karşılaşmamaktadırlar. Buna göre tüketim kooperatifleri ve daha sonra süpermarketler malların bulunduğu rafların yüksekliğini biraz daha dikkatli ayarlamalıdır.

13- Alışveriş sırasında mağaza içinde dolaşırken hangi güçlüklerle karşılaşıyorsunuz?

- () Mağaza içi reyonların çok dağınık olması
 () Alışveriş yapanların çok olması nedeniyle reyonlarda uzun süreli bekleme
 () Reyon aralarının (koridorların) dar olması
 () Alışveriş sepeti ve arabalarının yeterli sayıda ve büyüklükte olmaması
 () Diğer

Tablo 51: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
MAGAZA ICI	1.	8	20.0	20.0	20.0
ALISVERIS YAPANLAR	2.	8	20.0	20.0	40.0
REYON ARALARI	3.	20	50.0	50.0	90.0
DIGER	5.	4	10.0	10.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 52: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
MAGAZA İCI	1.	8	13.3	13.3	13.3
ALISVERIS YAPANLAR	2.	26	43.3	43.3	56.7
REYON ARALARI	3.	22	36.7	36.7	93.3
ALISVERIS SEPETİ	4.	1	1.7	1.7	95.0
DİĞER	5.	3	5.0	5.0	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife alışverişe gelen 40 kişiden 8'i %20 1. şikkı, 8'i %20 2. şikkı, 20'si %50 reyon aralarının dar olması, 4'ü %10 5. şikkı güçlük olarak görmektedirler. Tüketim kooperatifleri özellikle ankete katılanların yarısının aynı düşüncede olup, reyon aralarının (koridorların) darlığına çözüm getirmeleri gerekmektedir. Süpermarkete alışverişe gelen 60 kişiden 8'i %13.3 1. şikkı, 26'sı %43.3, 2. şikkı 22'si %36.7 3. şikkı, 1'i %1.7 4. şikkı ve 3'ü %5 diğeri nedenleri güçlük olarak göstermektedir. Buradada önceliği kalabalık bir ortamın oluşturduğu sorunla karşılaşmakta, buna uygun hareket edilmesi gerekmektedir. Genel toplamda ise 100 kişiden 16'sı %16 1. şikkı, 34'ü %34 2. şikkı, 42'si %42 3. şikkı, 1'i %1 4. şikkı, 7'si %7 5. şikkı güçlük olarak nitelendirmektedir.

Genel toplamda, tüketicilerin karşılaştıkları güçlükleri sıralarsak; karşılaşılan ilk güçlük reyon aralarının dar olması daha sonra alışveriş yapılan ortamın kalabalık olması ve uzun süreli beklemler, üçüncü sırayı ise mağaza içi reyonlarının dağınık olması gelmektedir.

14- Malların yerleşim düzenine göre sizce ağır mallar (taşınması zor) nerelere konmalı?

() Kapı girişine

() Mağazanın iç kısımlarına

Tablo 53: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
KAPI GIRISI	1.	33	82.5	82.5	82.5
MAGAZA ICI	2.	7	17.5	17.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 54: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
KAPI GIRISI	1.	41	68.3	68.3	68.3
MAGAZA ICI	2.	19	31.7	31.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatifine alışveriş yapmaya gelen 40 kişiden 33'ü %82.5 kapı girişine, 7'si %17.5 mağazanın iç kısımlarına konulmasını istemektedir. Süpermarketlerde ise 60 kişiden 41'i %68.8 kapı girişine, 19'u %31.7 mağazanın iç kısımlarına konulmasını istemektedir. Genel toplamda ise 100 kişiden 74'ü %74 ve oldukça büyük bir kısmı taşınması zor ağır malları kapı girişine, 26'sı %26 mağazanın iç kısımlarına konulmasını istemektedir.

15- Raflar üzerindeki malların temizliği ve çeşidin bol olması sizi hangi yönde etkiliyor?

(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).

() Alışverişimi sağlık yönünden daha rahat ve güvenli yapıyorum

() Çeşit o kadar çokki hiç aklımda olmayan malları alıyorum

- () Bundan sonraki alışverişlerimde bu mağazayı tercih ediyorum
 () Diğer

Tablo 55: Tüketim Kooperatifi (Alışverişimi sağlık yönünden daha rahat ve güvenli yapıyorum)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	25	62.5	62.5	62.5
HAYIR	2.	15	37.5	37.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 56: Süpermarket (Alışverişimi sağlık yönünden daha rahat ve güvenli yapıyorum)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	1	1.7	1.7	1.7
EVET	1.	44	73.3	73.3	75.0
HAYIR	2.	15	25.0	25.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife gelen 40 kişiden 25'i %62.5 bu şıkkı, 15'i %37.5 diğer şıkları işaretlerken; süpermarketlerde 60 kişiden 44'ü %73 şıkkı işaretlerken, 15'i %25 diğer seçeneklerden de işaretlemişlerdir. Genel toplamda 100 kişiden 69'u %69 şıkkı işaretleyip, 30'u %30 diğer şıklardan da işaretlemişlerdir.

Tablo 57: Tüketim Kooperatifi (Çeşit o kadar çokki hiç aklımda olmayan malları alıyorum)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	21	52.5	52.5	52.5
HAYIR	2.	19	47.5	47.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 58: Süpermarket (Çeşit o kadar çokki hiç aklımda olmayan malları alıyorum)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	1	1.7	1.7	1.7
EVET	1.	24	40.0	40.0	41.7
HAYIR	2.	35	58.3	53.3	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife gelen ortak ve ortak olmayan 40 kişiden 21'i %52.5 bu seçeneği işaretlerken, 19'u %47.5 işaretlememiş; süpermarkete alışverişe gelen 60 kişiden 24'ü %40 işaretlerken, 35'i %58.3 diğer seçeneklerde işaretlemişlerdir. Genel toplama göre 100 kişiden 45'i %45 şıkkı işaretlerken, 54'ü %54 bu seçeneği işaretlemeyip diğer seçeneklerden işaretlemişlerdir.

Tablo 59: Tüketim Kooperatifi (Bundan sonraki alışverişlerimde bu mağazayı tercih ediyorum)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	7	17.5	17.5	17.5
HAYIR	2.	33	82.5	82.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 60: Süpermarket (Bundan sonraki alışverişlerimde bu mağazayı tercih ediyorum)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	1	1.7	1.7	1.7
EVET	1.	22	36.7	36.7	38.3
HAYIR	2.	37	61.7	61.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatifine alışverişe gelen ortak ve ortak olmayan 40 kişiden 7'si %17.5 malların temizliği ve çeşidin bol olması nedeniyle bundan sonraki alışverişlerinde kooperatifi tercih etmekte 33 kişi %82.5 diğer seçenekleri işaretlemekte; süpermarketlerde ise 22 kişi %36.7 işaretlerken, 37 kişi %61.7 işaretlemeyip diğer şıkları işaretlemişlerdir. Genel toplama göre 100 kişiden 29'u %29 işaretlerken 70'i %70 işaretlememiştir.

Soruya verilen yanıtların önemlilik derecesine göre sıralanışlarında; malların temizliği ve çeşidin bol olması öncelikle tüketicilerin alışverişlerini sağlık yönünden daha rahat ve güvenli yapmalarına neden olmakta, ikinci sırada çeşidin fazla olması nedeniyle tüketicilerin plânlamadıkları malları almakta ve son olarak bundan sonraki alışverişlerinde bu alışveriş merkezini seçmektedirler.

16- Alışverişlerinizde çoğunlukla en sık aldığınız ürünler nelerdir?

(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Salça ve konserveler | <input type="checkbox"/> Sıvı ve katı yağlar |
| <input type="checkbox"/> Temizlik maddeleri | <input type="checkbox"/> Un ve unlu gıdalar |
| <input type="checkbox"/> Et mamülleri | <input type="checkbox"/> Süt ve süt mamülleri |
| <input type="checkbox"/> Bakliyat | <input type="checkbox"/> Şeker ve şekerlemeler |
| <input type="checkbox"/> Parfümeri | <input type="checkbox"/> Dondurulmuş gıdalar |

Tablo 61: Tüketim Kooperatifi (Salça ve konserveler)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	20	50.0	50.0	50.0
HAYIR	2.	20	50.0	50.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 62: Süpermarket (Salça ve konserveler)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	20	33.3	33.3	33.3
HAYIR	2.	40	66.7	66.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife gelen 40 kişiden 20 kişi %50 salça ve konserveleri kooperatiften alırken 40 kişi %50 diğer alışveriş merkezlerinden almakta; süpermarketlerden alışveriş yapan 60 kişiden yine 20 kişi %33.3 alırken, 40 kişi %66.7 almamaktadır. Genel toplamda 100 kişiden 40 kişi %40 salça ve konserve alırken, 60 kişi % 60 başka yerlerden almaktadırlar.

Tablo 63: Tüketim Kooperatifi (Temizlik maddeleri)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	38	95.0	95.0	95.0
HAYIR	2.	2	5.0	5.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 64: Süpermarket (Temizlik maddeleri)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	53	88.3	88.3	88.3
HAYIR	2.	7	11.7	11.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatiften alışveriş yapan 40 kişiden 38 kişi %95 temizlik maddelerini kooperatiften alırken, 2 kişi %5 başka yerlerden almakta, süpermarketten alışveriş yapmaya gelen 60 kişiden 53'ü %88.3 olmakta 7 kişi %11.7 süpermarketten olmamaktadır. Genel toplamda 100 91'i %91 olmakta, 9 kişi %9 diğer alışveriş yerlerinden satın almayı tercih etmektedir.

Tablo 65: Tüketim Kooperatifi (Et mamülleri)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	5	12.5	12.5	12.5
HAYIR	2.	35	87.5	87.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 66: Süpermarket (Et mamülleri)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	19	31.7	31.7	31.7
HAYIR	2.	41	68.3	68.3	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatifine alışveriş yapmaya gelen ortak ve ortak olmayan 40 tüketiciden 5'i %12.5 kooperatiften almakta, 35'i %87.5 almamaktadır. Süpermarketten alışveriş yapmaya gelen 60 kişiden 19'u %31.7 almakta 41'i %68.3 diğer alışveriş merkezlerini ve kasapları tercih etmektedir. Genel toplamda 100 kişiden 24 kişi %24 olmakta, 76'sı %76 et mamülleri başka yerlerden almaktadır.

Tablo 67: Tüketim Kooperatifi (Bakliyat)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	11	27.5	27.5	27.5
HAYIR	2.	29	72.5	72.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 68: Süpermarket (Bakliyat)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	12	20.0	20.0	20.0
HAYIR	2.	48	80.0	80.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife alışverişe gelen 40 kişiden 11'i %27.5 almakta, 29'u %72.5 bakliyatı diğer yerlerden almakta, süpermarketlerden alışveriş yapmaya gelen 60 kişiden 12'si %20 bakliyatı süpermarketten alırken 48'i %80'i dışardan almaktadır. Genel toplama göre 100 kişiden 23'ü %23 alırken, 77 kişi %77 bakliyatı buralardan almayı tercih etmektedir.

Tablo 69: Tüketim Kooperatifi (Parfümeri)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	7	17.5	17.5	17.5
HAYIR	2.	33	82.5	82.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 70: Süpermarket (Parfümeri)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	7	11.7	11.7	11.7
HAYIR	2.	53	88.3	88.3	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatifine gelen 40 kişiden 7'si %17.5 parfümeri gereksinimini kooperatiften karşılarken, 33 kişi %82.5 dışardan almaktadır. Süpermarkete alışveriş yapmaya gelen 60 kişiden yine 7'si alırken, 53'ü %88.3 almamaktadır. Genel toplamda 100 kişiden 14'ü %14 parfümeri alırken, 86'sı %86 diğer seçenekler işaretlemişlerdir.

Tablo 71: Tüketim Kooperatifi (Sıvı ve katı yağlar)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	24	60.0	60.0	60.0
HAYIR	2.	16	40.0	40.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 72: Süpermarket (Sıvı ve katı yağlar)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	30	50.0	50.0	50.0
HAYIR	2.	30	50.0	50.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatiften alışveriş yapan 40 kişiden 24'ü %60 sıvı ve katı yağ gereksinimlerini kooperatiften karşılarken, 16'sı %40'ı kooperatiften almamakta, süpermarkete gelen 60 kişiden 30'u %50 alırken, 30'u %50 sıvı ve katı yağları diğer yerlerden almaktadır. Genel toplamaya göre 100 kişiden 54'ü %54 buralarda satın alırken, 46 kişi %46 diğer alışveriş yerlerinden satın almaktadırlar.

Tablo 73: Tüketim Kooperatifi (Un ve unlu gıdalar)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	15	37.5	37.5	37.5
HAYIR	2.	25	62.5	62.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 74: Süpermarket (Un ve unlu gıdalar)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	19	31.7	31.7	31.7
HAYIR	2.	41	68.3	68.3	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatiflerinden alışveriş yapmaya gelen 40 kişiden 15'i %37.5 un ve unlu gıdalar satın alırken, 25'i %62.5 satın almayıp diğer ürünleri işaretlemişlerdir. Süpermarketlerden alışveriş yapan 60 kişiden 19'u %31.7 bu şıkkı işaretlerken, 41 kişi %68.3 diğer şıkları işaretlemişlerdir. Genel toplama göre 100 kişiden 34'ü %34 satın alırken, 66'sı %66 satın almamaktadır.

Tablo 75: Tüketim Kooperatifi (Süt ve süt mamülleri)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	10	25.0	25.0	25.0
HAYIR	2.	30	75.0	75.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 76: Süpermarket (Süt ve süt mamülleri)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	23	38.3	33.3	38.3
HAYIR	2.	37	61.7	61.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatiften alışveriş yapmaya gelen 40 kişiden 10'u %25 bu şıkkı işaretlerken, 30'u %75'i işaretlemeyip diğer şıklara yönelmiş; süpermarketten alışveriş yapan 60 kişiden 23'ü %38.3 satın alırken,

37'si %61.7 almamaktadır. Genel toplama göre, 100 kişiden 33 kişi %33 süt ve süt mamüllerini buralardan alırken 67'si %67 diğer yerlerden almaktadır.

Tablo 77: Tüketim Kooperatifi (Şeker ve şekerlemeler)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	17	42.5	42.5	42.5
HAYIR	2.	23	57.5	57.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 78: Süpermarket (Şeker ve şekerlemeler)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	15	25.0	25.0	25.0
HAYIR	2.	45	75.0	75.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatiften alışveriş yapmaya gelen 40 kişiden 17'si %42.5 satın alırken, 23'ü 57.5 olmamakta, süpermarketten alışveriş yapmaya gelen 60 kişiden 15'si %25 şeker ve şekerlemeleri süpermarketten alırken 45'i %75 diğer alışveriş merkezlerinden almaktadır. Genel toplama göre 100 kişiden 32'si %32 satın alırken, 68'i %68 satın almamaktadır.

Tablo 79: Tüketim Kooperatifi (Dondurulmuş gıdalar)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	2	5.0	5.0	5.0
HAYIR	2.	38	95.0	95.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 80: Süpermarket (Dondurulmuş gıdalar)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	12	20.0	20.0	20.0
HAYIR	2.	48	80.0	80.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife alışveriş yapmaya gelen 40 kişiden 2 kişi %5 dondurulmuş gıda almakta, 38 kişi %95 almamakta, süpermarkete alışveriş yapmaya gelen 60 kişiden 12'si %20 dondurulmuş gıda almakta, 48 kişi %80 almamaktadır. Genel toplama göre 100 kişiden 14'ü %14 alırken, 86'sı %86 dondurulmuş gıda almamaktadır.

Soruya verilen yanıtlara göre en çok satın alınması gerçekleşen ürünler, sırasıyla; temizlik maddeleri ardından sıvı ve katı yağlar, salça ve konserveler, un ve unlu gıdalar, süt ve süt mamülleri, şeker ve şekerlemeler, et mamülleri, bakliyat, parfümeri ve dondurulmuş gıdalar gelmektedir.

17- Dondurulmuş gıda maddelerinden alıyor musunuz?

(Yanıtınız "hayır"sa 19. soruya geçiniz).

() Evet () Hayır

Tablo 81: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	15	37.5	37.5	37.5
HAYIR	2.	25	62.5	62.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 82: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	27	45.0	45.0	45.0
HAYIR	2.	33	55.0	55.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatiften alışveriş yapmaya gelen 40 kişiden 15'i %37.5 dondurulmuş gıda almakta 25'i %62.5 almamakta; süpermarkete gelen 60 kişiden 27'si %45 alırken, 33 kişi %55 almamaktadır. Genel toplama göre 100 kişiden 42'si %42 dondurulmuş gıda kullanmakta ve satın almakta 58'i %58 almamaktadır.

18- En fazla hangi dondurulmuş ürünlerden alıyorsunuz?

- () Meyve ve sebzeler () Deniz ürünleri
() Et mamülleri () Pizza, mantı ve unlu gıdalar

Tablo 83: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	25	62.5	62.5	62.5
MEYVE VE SEBZE	1.	8	20.0	20.0	82.5
ET MAMULLERI	2.	3	7.5	7.5	90.0
DENIZ URUNLERI	3.	1	2.5	2.5	92.5
PIZZA MANTI VE UNLU	4.	3	7.5	7.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 84: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	31	51.7	51.7	51.7
MEYVE VE SEBZE	1.	9	15.0	15.0	66.7
ET MAMULLERI	2.	7	11.7	11.7	78.3
DENIZ URUNLERI	3.	4	6.7	6.7	85.0
PIZZA MANTI VE UNLU	4.	9	15.0	15.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatifine alışveriş yapmaya gelen ortak ve ortak olmayan 40 kişiden 8'i %20.2 meyve ve sebze, 3'ü %7.5 et mamülleri, 1'i %2.5 deniz ürünleri, 3'ü %7.5 pizza, mantı ve unlu gıdalar satın almakta; 25 kişi %62.5 almamakta süpermarkete gelen 60 kişiden 9'u %15 meyve ve sebze, 7'si %11.7 et mamülleri, 4'ü %6.7 deniz ürünleri, 9'u %15'i pizza, mantı ve unlu gıdaları tercih etmekte, 31 kişi %51.7 etmemektedir. Genel toplama göre 100 kişiden sırasıyla en fazla alınan dondurulmuş ürün 17 kişi %17 meyve ve sebze, 12 kişi %12 pizza, mantı ve unlu gıdalar, 10 kişi %10 et mamülleri, 5 kişi %5 deniz ürünlerini tercih etmektedirler.

19- Alışveriş sırasında malların değişik renk, biçim ve güzellikteki çekici ambalajları sizi satın almaya teşvik ediyor mu?

() Evet () Hayır

Tablo 85: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	31	77.5	77.5	77.5
HAYIR	2.	8	20.0	20.0	97.5
	4.	1	2.5	2.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 86: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	44	73.3	73.3	73.3
HAYIR	2.	16	26.7	26.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife gelen 40 kişiden 31'i %77.5 bu soruya evet, 8'i %20 hayır yanıtını vermiş, süpermarkete gelen 60 kişiden 44'ü %73.3 evet, 16'sı %26.7 hayır şikkını işaretlemiştir. Genel toplama göre ise, 100 kişiden 75'i %75 evet, 24'ü %24 hayır şikkını işaretlemiştirlerdir. Görülüyor ki malların ambalajları tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun dikkatini çekmekte ve satın almaya teşvik etmektedir.

20- Alışveriş öncesi veya sonrası mağazada dinlenebileceğiniz biryerin olmasını istermisiniz?

() Evet () Hayır

Tablo 87: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	36	90.0	90.0	90.0
HAYIR	2.	4	10.0	10.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 88: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	50	83.3	83.3	83.3
HAYIR	2.	10	16.7	16.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife alışveriş yapmaya gelen 40 kişiden 36'sı %90 evet şikkın işaretlerken 4'ü %10 hayır şikkını işaretlemiştir; süpermarkette 60 kişiden 50'si %83.3 evet derken, 10 kişi %16.7 şikkın işaretlemiştir. Genel toplama göre 100 kişiden 86 kişi %86 dinlenebilecek bir yerin olmasını isterken, 14 kişi %14 gerekmediğini düşünmektedir. Burada anket uygulanan büyük bir çoğunluk dinlenebilecek bir yerin olmasını istemektedir.

21- Otomobilinizle alışverişe geldiğinizde mağaza yakınına park etmede güçlük çekiyor musunuz?

() Evet () Hayır

Tablo 89: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	6	15.0	15.0	15.0
EVET	1.	30	75.0	75.0	90.0
HAYIR	2.	4	10.0	10.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 90: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	12	20.0	20.0	20.0
EVET	1.	39	65.0	65.0	85.0
HAYIR	2.	9	15.0	15.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife gelen 40 kişiden 30'u %75 park sorunu ile karşılaşırken, 4'ü 910 için park sorunu olmamakta 6 kişinin ise %15 otomobilinin olmadığı belirtilmiştir. Süpermarkete gelen 60 kişiden 39'u

%65'i sorunla karşılaşmakta, 9'u %15 karşılaşmamakta ve 12 kişide de %20 otomobil olmadığı belirtilmiştir. Genel toplamda da 100 kişiden 69'u %69 park etmede güçlük çekerken, 13 kişide %13 sorun olmamakta 18 kişide de %18 otomobil bulunmamaktadır.

22- Mağazanın satış elemanlarının verdiği hizmet sizce nasıl?

- () Aşırı ilgiden rahatsız oluyorum
 () İlgilerinin derecesinden memnunum
 () Müşterilerle hiç ilgilenmiyorlar

Tablo 91: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
ASIRI ILGI	1.	3	7.5	7.5	7.5
ILGI DERECESEI	2.	28	70.0	70.0	77.5
MUSTERI ILE HIC ILGI	3.	9	22.5	22.5	100.0
TOTAL		40	100.0	100.0	

Tablo 92: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
ASIRI ILGI	1.	5	8.3	8.3	8.3
ILGI DERECESEI	2.	42	70.0	70.0	78.3
MUSTERI ILE HIC ILGI	3.	13	21.7	21.7	100.0
TOTAL		60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatifine alışveriş yapmaya gelen ortak ve ortak olmayan 40 tüketiciden 3'ü %7.5 1. şikkı, 28'i %70 2. şikkı, 9'u %22.5 3. şikkı işaretlemişlerdir. Süpermarkete gelen 60 kişiden 5'i %8.3 1. şikkı, 42'si %70 2. şikkı ve 13'ü %21.7 3. şikkı işaretlemiştir. Genel toplama göre 100 kişiden sırasıyla 70 kişi %70 ilgilerinin derecesinden

memnun kalmakta, 22'si %22 kendileri ile hiç ilgilenilmediğini düşünmekte ve 8'i %8 ise aşırı ilgiden rahatsız olduklarını belirtmektedirler.

23- Mağazanın belli mallarda yaptığı kampanyalar sizi hangi yönde etkiliyor?

- () İlgimi çekiyor
 () Çoğunlukla kampanyalardan yararlanıyorum
 () Alışverişimi etkilemiyor
 () Diğer

Tablo 93: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
İLGİMİ ÇEKİYOR	1.	10	25.0	25.0	25.0
COĞUNLUKLA KAMPANYA	2.	19	47.5	47.5	72.5
ALISVERISİMİ ETKİLEM	3.	9	22.5	22.5	95.0
DİĞER	4.	2	5.0	5.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 94: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
İLGİMİ ÇEKİYOR	1.	16	26.7	26.7	26.7
COĞUNLUKLA KAMPANYA	2.	23	38.3	38.3	65.0
ALISVERISİMİ ETKİLEM	3.	19	31.7	31.7	96.7
DİĞER	4.	2	3.3	3.3	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife gelen 40 kişiden 10'u %25 1. şıkkı, 19'u %47.5 2. şıkkı, 9'u %22.5 3. şıkkı, 2'si %5 4. şıkkı işaretlemiş; süpermarkete gelen 60

kişiden 16'sı %26.7 1. şıkkı, 23'ü %38.3 2. şıkkı, 19'u %31.7 3. şıkkı, 2'si %3.3 4. şıkkı işaretlemişlerdir. Genel toplama göre 100 kişiden 26'sı %26 ilk şıkkı, 42'si %42 2. şıkkı, 28'i %28 3. şıkkı, 4'ü %4 son şıkkı işaretlemişlerdir. Buna göre tüketim kooperatiflerinde ve süpermarketlerde çoğunlukla kampanyalardan yararlanılmaktadır.

24- Özel şirketlerin mağazalarda düzenlediği kampanyalar alışverişinizi etkiliyor mu?

() Evet () Hayır () Bazen

Tablo 95: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	8	20.0	20.0	20.0
HAYIR	2.	15	37.5	37.5	57.5
BAZEN	3.	17	42.5	42.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 96: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	13	21.7	21.7	21.7
HAYIR	2.	17	28.3	28.3	50.0
BAZEN	3.	30	50.0	50.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife alışveriş için gelen 40 tüketiciden 8'i %20 evet, 15'i %37.5 hayır, 17'si %42.5 bazen yanıtını vermiştir. Süpermarkete gelen 60 kişiden 13'ü %21.7 evet, 17'si %28.3 hayır ve 30'u %50 bazen yanıtını vermişlerdir. Genel toplama göre 100 kişiden 21'i %21 evet, 32

kişi %32 hayır, 47 kişi %47 bazen şıklarını işaretlemiştir. Görülüyorki tüketim kooperatifine ve süpermarkete alışverişe gelen tüketicilerin alışverişlerini bu kampanyalar bazen etkilemektedir.

25- Alışveriş yaptığınız mağazada bulunmayan, görmek istediğiniz ve eksikliğini duyduğunuz reyonlar nelerdir?

(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- () Sebze, meyva ve çiçek () Giyim () Kitap
 () Ayakkabı, çanta () Oyuncak
 () Kaset ve müzik aletleri

Tablo 97: Tüketim Kooperatifi (Sebze, meyva ve çiçek)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	3	7.5	7.5	7.5
EVET	1.	14	35.0	35.0	42.5
HAYIR	2.	23	57.5	57.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 98: Süpermarket (Sebze, meyva ve çiçek)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	12	20.0	20.0	20.0
HAYIR	2.	48	80.0	80.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife gelen 40 kişiden 14'ü %39 istemekte, 23'ü %57.5 gerek görmemekte, süpermarkete gelen 60 kişiden 12'si %20 istemekte, 48'i %80 gereksinim duymamaktadır. Genel toplama göre 100 kişiden 26'sı %26, meyva ve çiçek satın almak isterken, 71'i %71 istememektedir.

Tablo 99: Tüketim Kooperatifi (Ayakkabı, çanta)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	3	7.5	7.5	7.5
EVET	1.	9	22.5	22.5	30.0
HAYIR	2.	28	70.0	70.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 100: Süpermarket (Ayakkabı, çanta)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	10	16.7	16.7	16.7
HAYIR	2.	50	83.3	83.3	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife alışverişe gelen ortak ve ortak olmayan 40 tüketiciden 9'u %22.5 istemekte, 28'i %70 gerek görmemekte; süpermarkete gelen 60 kişiden 10'u %16.7 istemekte, 50'si %83.3 gerek duymamaktadır. Genel toplama göre 100 kişiden 19'u %19 istemekte, 78'i %78 bu gereksinimi diğer mağazalardan karşılamaktadır.

Tablo 101: Tüketim Kooperatifi (Giyim)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	3	7.5	7.5	7.5
EVET	1.	4	10.0	10.0	17.5
HAYIR	2.	33	82.5	82.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 102: Süpermarket (Giyim)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	14	23.3	23.3	23.3
HAYIR	2.	46	76.7	76.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife gelen 40 kişiden 4'ü %10'u giyecek satılmasını isterken, 33'ü %82.5 istememekte, süpermarkete gelen 60 kişiden 14'ü %23.3 isterken, 46'sı %76.7 gerek görmemektedir. Genel toplama göre 100 kişiden 15'i %18 giyim görmek isterken 79'u %79 istememektedir.

Tablo 103: Tüketim Kooperatifi (Oyuncak)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	3	7.5	7.5	7.5
EVET	1.	1	2.5	2.5	10.0
HAYIR	2.	36	90.0	90.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 104: Süpermarket (Oyuncak)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	2	3.3	3.3	3.3
HAYIR	2.	58	96.7	96.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife gelen 40 kişiden 1'i %2.5 oyuncak satın almak isterken, 36'sı %90 gerek görmemekte, süpermarkete gelen 60 kişiden 2'si %3.3 isterken 58'i %96.7 istememektedir. Genel toplama göre 100 kişiden 3'ü %3 oyuncak satın almak isterken 94'ü %94 diğer mağazalardan tercih etmektedir.

Tablo 105: Tüketim Kooperatifi (Kitap)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	3	7.5	7.5	7.5
EVET	1.	13	32.5	32.5	40.0
HAYIR	2.	24	60.0	60.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 106: Süpermarket (Kitap)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	24	40.0	40.0	40.0
HAYIR	2.	36	60.0	60.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife alışveriş yapmaya gelen 40 kişiden 13'ü %32.5 kitap reyonunun olmasını isterken, 24'ü %60 gerek görmemekte, süpermarkete alışverişe gelen 60 kişiden 24'ü %40 isterken 36'sı %60 istememektedir. Genel toplama göre 100 kişiden 37'si %37 kitap olmasını isterken 60'ı %60 gerek görmemektedir.

Tablo 107: Tüketim Kooperatifi (Kaset ve müzik aletleri)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	3	7.5	7.5	7.5
EVET	1.	12	30.0	30.0	37.5
HAYIR	2.	25	62.5	62.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 108: Süpermarket (Kaset ve müzik aletleri)

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EVET	1.	19	31.7	31.7	31.7
HAYIR	2.	41	68.3	68.3	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife gelen 40 kişiden 12'si %30'u isterken, 25'i %62.5 gerek duymamakta, süpermarkete gelen 60 kişiden 19'u %31.7 kaset ve müzik aletlerini görmek istemekte, 41'i %68.3 gereksinim duymamaktadır. Genel toplama göre; 100 kişiden 31'i %31 istemekte, 66'sı %66 istememektedir.

Soruya verilen yanıtların önemlilik derecesine göre tüketim kooperatifine ve süpermarkete alışveriş yapmaya gelen tüketiciler öncelikle kitap daha sonra kaset ve müzik aletleri, sebze, meyva ve çiçek, ayakkabı ve çanta reyonlarını görmek istemektedirler.

26- Bir alışveriş merkezi olarak tüketim kooperatiflerini nasıl görüyorsunuz? (Düşüncelerinizi birkaç cümle ile belirtiniz).

Tüketim kooperatifine gelen ortak ve ortak olmayan 40 tüketicinin bu soruya ilişkin ortak düşüncelerini şöyle değerlendirebiliriz: Tüketim kooperatiflerinde malların daha düzenli, temiz ve çeşidin bol olması, otopark sorununun çözümlenmesi, alışveriş ortamının daha geniş ve ferah olması, hizmetlerin daha etkin olması ve kooperatif sayılarının artırılması düşünceleri yoğunluk kazanmaktadır. Bu arada kooperatiflerin gerekliliğine inananlar ve kooperatife üye olmayanlarında kooperatiften alışveriş yapmalarının sağlanması gerektiğine inananlar bulunmaktadır. Ayrıca kooperatifte fiyat

etiketlerinin her malın üzerinde düzenli senrgilenmelerini isteyenler bulunmakta, fiyatların daha düşük ve kalitenin yükselmeside arzu edilmektedir. Tüketim kooperatiflerinin daha başarılı olabilmeleri için reklam ve halkla ilişkilere önem vermeleri, daha düzenli vitrin hazırlanmalı düşüncelerini de savunanlar bulunmaktadır.

Süpermarkete gelen bir tüketim kooperatifine ortak olan veya olmayan tüketicilerde hemen hemen aynı görüşler yoğunlaşmakta bu arad tüketim kooperatifleriyeterince tanınmamakta fakat olumlu gözlerle bakılmaktadır. Ayrıca daha iyi işletilirlerse daha başarılı olacaklarına, yeniliklere daha kolay uyum sağlayabileceklerine inananlar da bulunmakta ve tüketim kooperatiflerinin o ülkenin hızla geliştiğini gösteren örgütler olduğunda da düşünceler yoğunlaşmaktadır.

Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

Tablo 109: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
KADIN	1.	18	45.0	45.0	45.0
ERKEK	2.	22	55.0	55.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 110: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
KADIN	1.	30	50.0	50.0	50.0
ERKEK	2.	30	50.0	50.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatifine alışverişe gelen 40 tüketiciden 18'i %45 kadın, 22'si %55 erkek olup, süpermarkete gelen 60 kişiden 30'u %50 kadın, 30'u %50 erkektir. Genel toplama göre 100 kişiden 48'i %48 kadın, 52'si %52 erkektir.

Mesleğiniz?

- () Ev kadını () İşçi () Memur
 () Öğrenci () Emekli () Serbest

Tablo 111: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EV KADINI	1.	11	27.5	27.5	27.5
OGRENCI	2.	5	12.5	12.5	40.0
ISCI	3.	7	17.5	17.5	57.5
EMEKLI	4.	8	20.0	20.0	77.5
MEMUR	5.	8	20.0	20.0	97.5
SERBEST	6.	1	2.5	2.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 112: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EV KADINI	1.	12	20.0	20.0	20.0
OGRENCI	2.	14	23.3	23.3	43.3
ISCI	3.	3	5.0	5.0	48.3
EMEKLI	4.	5	8.3	8.3	56.7
MEMUR	5.	25	41.7	41.7	98.3
SERBEST	6.	1	1.7	1.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatiften alışveriş yapan 40 kişiden 11'i %27.5 ev kadını, 5'i %12.5 öğrenci, 7'si %17.5 işçi, 8'i %20 emekli ve memur, 1'i %2.5 serbest çalışandır. Süpermarkete gelen 60 kişiden 12'si %20 ev kadını, 14'ü %23.3 öğrenci, 3'ü %5 işçi, 5'i %8.3 emekli, 25'i %41.7 memur ve 1'i %1.7'si serbest çalışandır. Genel toplama göre; 100 kişiden 23'ü %23 ev kadını, 19'u %19 öğrenci, 10'u %10 işçi, 13'ü %13 emekli, 33'ü %33 memur, 2'si %2 serbest çalışanlardan oluşmaktadır.

Yaşınız?

() 20-35 () 36-45 () 46-55 () 55-yukarısı

Tablo 113: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
20-35	1.	14	35.0	35.0	35.0
36-45	2.	18	45.0	45.0	80.0
46-55	3.	7	17.5	17.5	97.5
56+	4.	1	2.5	2.5	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 114: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
20-35	1.	41	68.3	68.3	68.3
36-45	2.	12	20.0	20.0	88.3
46-55	3.	5	8.3	8.3	96.7
56+	4.	2	3.3	3.3	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife alışveriş yapmaya gelen 40 tüketiciden 14'ü %35 20-35 yaş 18'i %45, 36-45 yaş, 7'si %17.5 46-55 yaş, 1'i %2.5 56 ve yukarısı yaş oluşturmaktadır. Süpermarketten alışveriş yapan 60 kişiden 41'i %68.3 20-35 yaş, 12'si %20 36-45 yaş, 5'i %8.3 46-55 yaş 2'si %3.3 56 ve yukarı yaşlar oluşturmaktadır. Genel toplama göre 100 kişiden 55'i %55 20-35 yaş, 30'u %30 36-45 yaş, 12'si %12 46-55 yaş, 3'ü %3 56 ve yukarı yaşlar oluşturmaktadır.

Aileniz kaç kişiden oluşuyor?

() 2 () 3 () 4 () 5 () 5'den fazla

Tablo 115: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
2	1.	4	10.0	10.0	10.0
3	2.	4	10.0	10.0	20.0
4	3.	16	40.0	40.0	60.0
5	4.	10	25.0	25.0	85.0
BESTEN FAZLA	5.	6	15.0	15.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 116: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
2	1.	17	28.3	28.3	28.3
3	2.	15	25.0	25.0	53.3
4	3.	12	20.0	20.0	73.3
5	4.	12	20.0	20.0	93.3
BESTEN FAZLA	5.	4	6.7	6.7	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatifine alışveriş yapmaya gelen 40 kişiden 4'ü %10 2 kişi, 4'ü %10 3 kişi, 16'sı %40 4 kişi, 10'u %25 5 kişi, 6'sı %15 5 kişiden fazla aile bireylerinden oluşmaktadır. Süpermarkete alışveriş yapmaya gelen 60 kişiden 17'si %28.3 2 kişi, 15'i %25 3 kişi, 12'si %20 4 kişi, 12'si %20 5 kişi, 4'ü %6.7 5'den fazla kişi aileyi oluşturmaktadır. Genel toplama göre 100 kişiden, 21'i %21 2 kişi, 19'u %19 3 kişi, 28'i %28 4 kişi, 22'si %22 5 kişi, 10'u %10 5'den fazla kişi aileleri oluşturmaktadır.

Eğitim durumunuz?

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite

Tablo 117: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
ILKOKUL	1.	12	30.0	30.0	30.0
ORTAOKUL	2.	5	12.5	12.5	42.5
LISE	3.	11	27.5	27.5	70.0
UNIVERSITE	4.	12	30.0	30.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 118: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
ILKOKUL	1.	2	3.3	3.3	3.3
ORTAOKUL	2.	2	3.3	3.3	6.7
LISE	3.	23	38.3	38.3	45.0
UNIVERSITE	4.	33	55.0	55.0	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Kooperatife gelen 40 kişiden 12'si %30 ilkokul 5'i %12.5 ortaokul, 11'i %27.5 lise, 12'si %30 üniversite öğrenimi görmüştür. Süpermarkete gelen 60 kişiden 2'si %3.3 ilkokul, 2'si %3.3 ortaokul, 23'ü %38.3 lise, 33'ü %55 üniversite öğrenimi görmüştür. Genel toplama göre 100 kişiden 14'ü %14 ilkokul, 7'si %7 ortaokul, 34'ü %34 lise, 45'i %45 üniversite öğrenimi görmüştür.

Aylık geliriniz?

- () 1-2 milyon () 2-3 milyon
 () 3-4 milyon () 4'den fazla

Tablo 119: Tüketim Kooperatifi

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
1-2 MİLYON	1.	6	15.0	15.0	15.0
2-3 MİLYON	2.	14	35.0	35.0	50.0
3-4 MİLYON	3.	8	20.0	20.0	70.0
4 MİLYON VE USTU	4.	12	30.0	30.0	100.0
	TOTAL	40	100.0	100.0	

Tablo 120: Süpermarket

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
1-2 MİLYON	1.	13	21.7	21.7	21.7
2-3 MİLYON	2.	12	20.0	20.0	41.7
3-4 MİLYON	3.	9	15.0	15.0	56.7
4 MİLYON VE USTU	4.	26	43.3	43.3	100.0
	TOTAL	60	100.0	100.0	

Tüketim kooperatifine gelen 40 kişiden 6'sı %15 1-2 milyon, 14'ü %35 2-3 milyon, 8'i %20 3-4 milyon, 12'si %30 4 milyon ve üstü aylık gelir almaktadır. Süpermarkete gelen 60 kişiden 13'ü %21.7 1-25 milyon, 12'si %20 2-3 milyon, 9'u %5 3-4 milyon, 26'sı %43.3 4 milyon ve üstü aylık gelir almaktadır. Genel toplama göre 100 kişiden 19'u %19 1-2 milyon, 26'sı %26 2-3 milyon, 17'si %17 3-4 milyon, 38'i %38 4 milyon ve üstü aylık gelir almaktadır.

2- Değişkenlerin Karşılıklı İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi

Değişkenler arasında ilişkilendirme yaparken; Ki-kare analizi uygulanarak ankete verilen yanıtların birbirleriyle olan ilişkileri ölçülmüştür. SPSS anket değerlendirme programına göre değerlendirme yaparken aşağıdaki yollar izlenmiştir:

1. Anlam düzeyi ki-kare tablosunda bulunur,
2. Değerlendirme sonucu verilmiş olan serbestlik derecesi bulunur,
3. Serbestlik derecesine karşılık gelen sayı değerlendirme sonucu ortaya çıkan sayıdan büyükse hipotez kabul edilir, küçükse red edilir. Böylece ilişkinin zayıf yada kuvvetli olduğu ortaya çıkarılır.

Yapılan tüm karşılaştırma ve değerlendirmeler, bu sıralama izlenerek gerçekleştirilmiştir.

Tüketim kooperatifi ve süpermarketlerde; kooperatif üyesi olan tüketicilerin çoğunluğunu eğitim düzeyi düşük olan tüketicilerin yanı sıra aynı oranda yüksek olanlar da oluşturmaktadır. Tüketim

kooperatiflere ortak olanlar ile aylık gelirleri ilişkilendirildiğinde; kooperatiflerde 2-3 milyon TL. arası aylık geliri olan ortakların sayısı en büyük yüzdeyi oluştururken; süpermarketlerde, bir tüketim kooperatifine ortak olan tüketicilerin büyük bir bölümünün aylık gelir 4 milyon TL.'nin üstündedir.

Tüketim kooperatiflerinde, ortak olanların yaklaşık yarısı 36-45 yaşları arasında iken, süpermarketlerde ortak olan tüketicilerin yaşları daha genç olup 20-35 yaşları arasındadır. Tüketim kooperatifine ortak olan tüketicilerin aileleri genelde 5 kişiden oluşurken, süpermarketlerden alışveriş yapan kooperatif ortağı olan tüketici aileleri çoğunlukla 3 kişiden oluşmaktadır.

Tüketim kooperatiflerinin aylık bütçeye katkısı ile ortağın aylık geliri ilişkilendirildiğinde, aylık geliri düşük olan ortak tüketicilere kooperatif katkısının olduğu görülmekte, süpermarketlerde ise, aylık geliri yüksek olan kooperatif ortağı tüketiciler açısından kooperatif katkısının az olduğu görülmektedir.

Tüketim kooperatifinden alışveriş yapan ortak ve ortak olmayan tüketiciler kooperatifi evlere uzak olarak görmelerine karşın, tüketicilerin %65'i yine kooperatiflerde alışveriş yapmaktadır. Süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin %68'i süpermarketlerden alışveriş yapmayı tercih etmekte ve evlerine uzak bulmamaktadırlar. Tüketim kooperatiflerinden alışveriş yapan tüketicilerden, birçok ev kadınları ve emekliler kooperatifleri evlerine uzak bulurken, süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerden özellikle memurlar uzaklık sorunuyla karşılaşmadıkları belirlenmiştir.

Tüketim kooperatiflerinden alışveriş yapan ve kooperatifi evlerine uzak bulanların çoğunluğu 36-45 yaşları arasında bulunan ortak veya ortak olmayan tüketicilerdir. Süpermarketten alışveriş yapan tüketicilerin yaşları ise, 20-35 yaş sınırları arasında olup, genelde daha genç kesim alışveriş yapmakta ve bu alışveriş merkezlerini evlerine uzak bulmamaktadırlar.

Tüketim kooperatiflerinden alışveriş yapanlar, mesleklerle ilgili ilişkilendirildiğinde; kooperatiflerde bu ilişki az olmakla beraber ailede çoğunlukla alışverişleri, öncelikle anne daha sonra baba yapmakta ve genelde meslekleri evkadınları, emekliler ve memurlar oluşturmaktadır. Süpermarketlerde ise bu ilişki kuvvetli ve anlamlı olup, ailede çoğunlukla alışverişleri memur olan anneler yapmaktadır. Tüketim kooperatiflerinde alışverişleri ailede çoğunlukla anne yapmakta ve alışverişe çıkmadan önce neler alacağını önceden planlayıp not etmektedir. Bu konuda son derece dikkatli davranmaktadırlar. Buna karşın ikinci sırada ailede çoğunlukla alışveriş yapan babalar neler alacaklarını bazen planlamakta ve bilinçsiz yapmaktadırlar. Süpermarkete alışveriş yapmaya gelen tüketicilerde de aynı durum sözkonusudur.

Tüketim kooperatiflerinde alışveriş öncesi neler alacağını önceden planlayıp not edenlerin genelde öğrenim düzeyi yüksek olan tüketiciler olup, süpermarketlerde de alışveriş yapanların öğrenim düzeyi daha yüksek olmakta ve alışveriş yaparken neler alacağını önceden planlayan tüketicilerde çoğunlukta bulunmaktadır.

Kooperatiflerde alışveriş yaparken tüketicilerin karşılaştıkları güçlüklerle, tüketicilerin kooperatif içine satın almak için çeken

özellikler arasında sıkı bir ilişki olup; malların temiz ve düzenli görünümünü tüketicileri satın almak için içeriye çekerken, tüketicilerin en büyük ortak sorunları reyon aralarının dar olmasıdır. Süpermarketlere alışveriş yapmaya gelen ve buraları tercih eden tüketicileri yine malların temiz, düzenli ve bol çeşitte olması onları satın almak için içeriye çekmekte bu arada karşılaşılan en büyük sorun ise, alışveriş yapanların çok olması nedeniyle uzun süreli beklemeler ve kasa kuyrukları olmaktadır.

Bu arada tüketim kooperatifleri ve süpermarketlere alışveriş yapmaya gelen tüketicilerin %90'ı alışveriş öncesi veya alışveriş sonrası dinlenebilecekleri, birşeyler içebilecekleri yerler olmasını ve yoğun çalışma ortamında biraz rahatlamak için bu özelliği bulunan alışveriş merkezlerini tercih edebileceklerini karşılıklı görüşme yoluyla da diye getirmişlerdir.

Tüketicilerin tüketim kooperatifleri ve süpermarketlerde içeriye belli özelliklerin çekmesinin yanısıra, otomobili ile alışverişe gelen tüketicilerin %70'i mağaza yakınına park etmede güçlük çekmekte, bir bölüm tüketicide bu sorunla karşılaştığından park sorunu olmayan diğer alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.

Tüketim kooperatiflerinden alışveriş yapanlar, satış elemanlarının ilgilerinin derecesinden memnun kalmakta ve bu özellik tüketicileri mağazaya satın almak için içeriye çeken özelliklerin yanında yer almakta, süpermarketlerde ise tüketicilerin %21'i, satış elemanlarının kendileri ile ilgilenmediklerini belirtmektedirler. Bu da mağazanın içinde bulunduğu konumu zedelemektedir.

Tüketim kooperatiflerine alışverişe gelen tüketicilerin %62.5'i dondurulmuş gıdayı tercih etmekle beraber, %37.5'i satın almakta, bu tüketicilerin gelir dilimleri 4 milyon TL.'nin üstünde olmaktadır. Düşük gelirli aileler ise, dondurulmuş gıda satın almamaktadırlar. Süpermarketlere alışverişe gelen tüketicilerin %45'i satın almakta ve bu tüketicilerin gelir dilimleri yine 4 milyon TL.'nin üstündedir. Dondurulmuş hazır gıda ürünlerini, süpermarketlerde genellikle çalışan kesim satın almaktadır. En çok satın alınan dondurulmuş gıda ürünleri ise meyva, sebze ve pizza, mantı gibi gıdalar ilk sırada gelmektedir. Süpermarketten alışveriş yapan ve dondurulmuş gıdaları tercih edenler arasında büyük çoğunluğu öğrenciler oluşturmaktadır.

Tüketim kooperatifine alışveriş yapmaya gelen tüketicileri, malların değişik renk, biçim ve güzellikteki ambalajları satın almaya teşvik etmekte, buna erkek tüketiciler daha çok yönelmektedir. Süpermarketlerde ise etkilenme ve satın alma erkek ve bayan tüketicilerde eşit çoklukta olmaktadır. Hem tüketim kooperatiflerinde, hem de süpermarketlerde özellikle memur ve öğrenciler malların ambalajlarından etkilenerek satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler.

Tüketim kooperatifleri ve süpermarketlerin belli zamanlarda kendilerinin düzenlediklere kampanyalarla, özel şirketlerin buralarda düzenledikleri kampanyalar ilişkilendirildiğinde, tüketiciler alışveriş yaptıkları mağazalarının kampanyalarından daha çok yararlanmakta, özel şirketlerin düzenlemiş olduğu kampanyalar ikinci sırayı oluşturmaktadır.

3- Araştırmaya İlişkin Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın son bölümünde, tüketim kooperatifleri ve süper marketler; daha önce açıklanan bilgisayar programına göre birarada değerlendirilerek ortak sonuçlar ve söz konusu alışveriş merkezlerinin hangi konularda nasıl hareket edebilecekleri ortaya konulmuş ve önerilerde bulunmuştur.

Tüketim kooperatiflerinden alışveriş yapmayı tercih eden ortak ve ortak olmayan tüketiciler arasında bir tüketim kooperatifine ortak olanlar daha çok ilkokul, ortaokul ve lise düzeyinde öğrenim görmüş olup, alışveriş yapan tüketiciler yanında yüksek öğrenim görmüş ortak ve ortak olmayan tüketiciler de bulunmaktadır. Kooperatif ortaklarının aylık gelirleri, günümüz koşullarına göre düşük olmakla beraber, yüksek gelirli tüketiciler de kooperatif ortağı olabilmekte ve bir tüketim kooperatifini ortak olma genç yaş grupları arasında da artmaktadır. Kooperatiflerden alışveriş yapan tüketicilerin aileri, genellikle üç, dört kişiden fazla olmakta, gıda ve temizlik gereksinmelerinin büyük bir bölümünü kooperatiflerden yapmaktadırlar. Bu arada tüketim kooperatiflerinden alışveriş yapanlar genelde dondurulmuş ürünleri tercih etmemekte ve bu alışkanlığın henüz kooperatiflerde yayılmamış olduğu gözlenmektedir. Süpermarketlerde ise bu alışkanlığın yaygınlaştığı gözlenmiştir. Kooperatif ortağı olan tüketiciler, kooperatiftan aile bütçelerine bir katkı görmekte fakat bunu yeterli bulmamakta ve arttırılmasından yana olmaktadır.

Tüketicilerin %53'ü süpermarketlerden alışveriş yaparken, çok az bir farkla %46'sı tüketim kooperatiflerini tercih etmektedirler.

Kooperatiften alışveriş yapanlar kooperatif şube sayısının arttırılmasını istemektedir. Süpermarketlerden alışveriş yapanlar uzak bulsalar da yine buraları tercih etmektedirler.

Araştırmada da görüldüğü gibi tüketim kooperatifleri ve süpermarketlerden alışveriş yapanlar bilinçli davranarak neler alacaklarını önceden planlamaktadırlar. Buna karşın malların düzenli ve göze hoş sergilenmesi ve mağaza içi düzenlemesi, ortam tüketicileri etkilemekte ve hiç düşünmedikleri malları da satın alıp çıkmaktadırlar. Bu arada reyon aralarının dar olması, uzun süreli beklemeler ve kasa kuyrukları sorun olarak çıkabilmekte ve bu doğrultuda önlem almak en uygun yol olmaktadır.

Her iki alışveriş merkezinde de satış elemanlarının ilgilerinden şikayet olmamakla beraber yaşları ilerlemiş tüketiciler, özellikle malları taşırken yardıma gereksinim duyduklarını görüşme sırasında açıklamışlar ve daha fazla ilginin olmasını istemişlerdir. Ayrıca alışveriş merkezleri kendi mağazalarında özellikle dinlenme yerleri oluşturmalı ve tüketicilere bunun yanında daha değişik hizmetleri de götürmelidirler. (Örneğin; pekçok ülkede örneği olan ve yavaş yavaş ülkemize de giren kafeler, oyun bahçeleri, çamaşırhaneler, otoparklar ve eczaneler v.b.) Bu arada otopark sorunu çözümlenmeli, tüketiciler otomobillerini park etmede güçlük çekmemelidir.

GENEL SONUÇ

Temelinde dayanışma ve birlikte hareket ilkeleriyle özel bir örgütlenme biçimi oluşturan tüketim kooperatiflerinin, makro-pazarlama düzeni içerisinde etkili bir işletme olarak rol oynamaları, kooperatif işletmeciliğinde ve makro çevrede belirli koşulların gerçekleşmesine bağlıdır.

Geçmiş 19. yy'a uzanan tüketim kooperatifleri, o an ki ortamın sosyal ve ekonomik yönden tüketici halkın omuzlarına ağır koşullar yüklemesi, tüketicileri biraraya getirerek birlikte hareket etme ve dayanışma sağlamalarını olanak vermiştir. Öncelikle Batı Avrupa ve İskandinav ülkelerinde hızla başarıya ulaşmış, tüketicilerin istenen hayat düzeyine yükselmelerinde katkıda bulunmuştur. Ülkemizde ise tüketim kooperatifçiliği, 60 yıldan fazla bir geçmişi geride bırakmasına karşın, tüketicilerin tam anlamıyla örgütlenmesinde ve makro pazarlama açısından oluşturduğu etkinlik istenen noktada değildir.

Son yıllarda teknolojiyle beraber hızla gelişen büyük mağazacılık sistemi, ülkemize de girmeye başlamış, günümüz rekabet ortamında hissedilir derecede kendini göstermiştir. Gerek mağaza düzenlemelerine verdikleri önem, gerekse tüketici davranışlarına verdikleri önem tüketicileri büyük ölçüde etkilemekte ve kendilerine çekmektedir. Buna

karşın tüketim kooperatifleri de gözlem, görüşme ve anket yöntemleri denenerek elde edilen bulguların ışığında, geleneksel satış yöntemlerini geride bırakmış, self-servis yöntemine geçmiş, mağaza içi düzeni ve tüketici davranışlarına -istenen düzeyde- olmasa da önem vermektedirler. Bu arada ortak ve ortak olmayan tüketim kooperatiflerinden alışveriş yapan tüketiciler tarafından fiyatların daha ucuz, kalitenin daha yüksek ve çeşidin bol olması istenmektedir.

Tüketim kooperatiflerinin mağaza içi düzenine ve tüketici davranışlarına verdikleri ilgi ve önemi görebilmek için yerel düzeyde bir alan araştırılması yapılmış; kooperatifler ve büyük mağazalarda tüketici davranışları ele alınarak her iki örgütlenme türü için karşılaştırmalı bir yöntemle değerlendirilmiştir, tüketim kooperatifi ve büyük mağaza ilişkisi ortaya konulmuştur

Sonuç olarak görülüyor ki; tüketim kooperatifleri, günümüz koşullarında kendilerini yenileme çabası içerisine girmişlerdir. Bunun yanında ortaya çıkan eksiklik ve sorunlara daha etkili bir yönetim ve bilimsel gözlerle baktıklarında, günümüz rekabet ortamında istenen başarı düzeyine ulaşmaları kaçınılmazdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ARIYÖRÜK Yılmaz : Tüketicinin Korunmasında TSE'nin Rolü,
KOOPERATİF DÜNYASI DER., S. 196
(Ağustos, 1987).
- AŞICI Ömer : Pazarlama, İzmir, 1974.
- ATILGAN Turan : Türkiye'deki Tüketim Kooperatifçiliğinin
Gelişememe Nedenleri, Dokuz Eylül
Üniversitesi İİBF Der., C. III, No. 2, İzmir,
1988.
- AYDEDE Ceyda : Süpermarketten Hipermarkete, Dünya
Gazetesi, (7 Aralık 1990).
- BAHAR Nezihe : Barkod Sistemler Nasıl Çalışır,
Cumhuriyet Gazetesi, (7 Kasım 1992).
- ÇAKICI Lâtif : İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve
Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler,
Ankara, 1973.
- ÇAMBEL Cengiz : Dondurulmuş Gıda Konserveye Rakip
Oldu, BAKKAL-MARKET DER., S. 33
(Mayıs, 1992).
- CEMALCILAR İlhan : Pazarlama, İstanbul, 1988.

- DEMİRCİ Rasih : Tüketim Kooperatifleri Üzerine Düşünceler, KARINCA DER., S. 571 (Temmuz, 1984).
- DİNÇER Leyla : Telecard Marketleri Çağırıyor, BAKKAL MARKET DER., S. 30 (Mart, 1990).
- DUYMAZ İsmail : Kooperatif İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, İzmir, 1986.
- GİRGİÇ Orhan : Promosyonu Tüketici İstiyor, MEDYA DER., S. 7 (Eylül, 1992).
- HARDY Leonard : Kâr İçin Pazarlama, İstanbul, 1972.
(Çev. Süheyl GÜRBAŞKAN)
- HAZAR Nurettin : Kooperatifçilik Tarihi, Türk Kooperatifçilik Eğit. Vakfı. Yay., No. 3, Ankara, 1990.
- HELM C. Franz : Kooperatif İşletme Ekonomisi, E.İ.T.İ.A. Yay. No. 150/92, Eskişehir, 1979.
(Çev. İlhan CEMALCILAR)
- İŞBİR Eyüp : Tüketim Kooperatiflerinin Dünü, Bugünü, Yarını, TÜKETİM KOOPERATİFLERİ SEMİNERİ, Türk Kooperatifçilik Kurumu Ya. No: 66, Ankara, 1986.
- KARALAR Rıdvan : İşletme Ekonomisi, (Ders Notları), Eskişehir, 1986.
- KOPARAL Celil : Zincirleme Mağazalarda Organizasyon Yapıları ve Beymen Mağazalarındaki İnceleme, Eskişehir, 1988.
- KÖYATASI Meriç : Süpermarketlerde Bubi Tuzakları, Hürriyet Gazetesi, (3 Eylül 1991).
- KURTULUŞ Kemal : Pazarlama Araştırması, İstanbul, 1985.

- LAILAW Alex : 2000 Yılında Kooperatifler, Ankara, 1981,
(Çev. Haluk UZEL)
- MAZLUM Mustafa : Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi
Ve İşletmelerin Kârlılığı Açısından Seçimi
Sorunu, Adana, 1974.
- MUCUK İsmet : Modern İşletmecilik, İstanbul, 1985.
- MÜLÂYİM Z. Gökalp : Kooperatifçilik, Ankara, 1992.
- MÜLÂYİM Z. Gökalp : Tüketicinin Korunması Sorunu,
KOOPERATİF DÜNYASI DER., S. 255
(Haziran, 1992).
- ODABAŞI Yavuz : Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerinin
KAVAS Alican Bugünkü Durumu - Alınması Gereken
Tedbirlerin Araştırılması, Türk Kooperatif-
çilik Kurumu Yay., No: 77, Ankara, 1988.
- OKUTAN Salim : Alışveriş Sanatı, Sabah Gazetesi, (18
Ocak 1993).
- ÖZÇELİK Ahmet : Türkiye'de Sendikal Faaliyetler İçindeki
Tüketim Kooperatiflerinin Durumu Ve
Gelişme İmkânları, Türk Kooperatifçilik.
Kurumu Yay. No: 77, Ankara, 1988.
- ÖZGEN Özlen : Tüketiciler ve Tüketicilerin Satın Almalarını
Etkileyen Faktörler, KOOPERATİF
DÜNYASI DER., S. 586 (Ocak 1986).
- PEREK Celâlettin : Gelir Dağılımı Açısından Tüketim
Kooperatifleri, Türk-İş Yay., No: 117,
Ankara, 1977.
- POLAT Hüseyin : Tüketim Kooperatifleri İçin Mağaza
Yönetim Kılavuzu, Türk-İş Yay., No: 156,
Ankara, 1985.

- POLAT Hüseyin : Tüketim Kooperatifleri Ve Sorunları, Türk Koop. Yay. No: 32, Ankara, 1973.
- TAYANÇ Tuna : Departmanlı Mağazalarda Mal Bileşiminin Genişliği, PAZARLAMA DER., S. 4 (Haziran-Ağustos, 1976).
- ŞİRELİ Aykut : Departmanlı Mağazalarda Mal Bileşiminin Genişliği, PAZARLAMA DER., S. 4 (Haziran-Ağustos, 1976).
- TAN Ayhan : Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerinin Üst Örgütlenme Modelleri, KOOPERATİF DÜNYASI DER., (Aralık, 1989).
- TAŞPATLATAN Hüseyin : Gökçelikten Maerket Çocuk Arabaları, BAKKAL-MARKET DER., S. 24 (Temmuz, 1991).
- TEK Baybars : Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir, 1985.
- TENEKECİOĞLU Birol : İşletmelerde Pazarlama Araştırmasının Yeri Ve Önemi, Eskişehir, 1983.
- TENEKECİOĞLU Birol : Pazarlama Araştırması, Eskişehir, 1988.
- TOFFLER Alvin : Yeni Güçler, Yeni Soklar, İstanbul, 1992.
(Çev. Belkıs ÇORAKÇI)
- TOKOL Tuncer : Pazarlama Araştırması, İstanbul, 1982.
- TOYNBEE Arnold : Satın Almayı Teşvik Etmek Ahlâk Dışı Mıdır, MEDYA DER., S. 7 (Nisan, 1988).
(Çev. Hakan Keni)
- ÜRPER Yılmaz : Kooperatif İşletmeciliği, Anadolu Üniversitesi Yay. No: 75, Eskişehir, 1989.
- ÜRPER Yılmaz : Tüketim Kooperatiflerinin Günümüzdeki Başarı Koşulları, KOOPERATİF DÜNYASI DER., S. 228 (Mart, 1990).
- VARGI Sinan : Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerinin Durumu Ve Alınması Gereken Tedbirlerin Araştırılması, Türk-İş Yay., Ankara, 1991.

- YENER Müberra : Tüketici Eğitiminin Önemi, Türk-İş Kooperatifçilik Bülteni, S. 18 (Temmuz-Ağustos, 1983).
- : Tansaş Mağazaları Müşteri Eğilimleri Araştırması, Dokuz Eylül Üniversitesi Bölgesel Kalkınma Ve İşletme Bilimleri Araştırma Ve uygulama Merkezi, İzmir, 1988.
- : Rasyonel Bir Alış Verişte Tüketicinin Uyacağı Temel İlkeler, Tüketici Bülteni, S. 2 (Eylül, 1992).
- : Çubuk Kodlama (Barkod), Tüketici Bülteni, S. 2 (Kasım, 1992).
- : Modern Mağazacılık, İktisadi Kalkınma Vakfı Yay. No: 69, İstanbul, 1974.
- : Marketler Promosyonlarını Kendileri Yapıyor, BAKKAL-MARKET DER., S. 33 (Mayıs, 1992).

EK-1. ÖRNEK ANKET FORMU

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞLERİ VE MAĞAZA İÇİ DÜZENİNE YÖNELİK ANKET FORMU

- 1- Bir tüketim kooperatifinin ortağı mısınız? (Yanıtınız hayırsa 6. soruya geçiniz).
 Evet Hayır
- 2- Kaç yılından beri tüketim kooperatifinin ortağısınız?
 0-3 yıl arası 3-6 yıl arası 6-9 yıl arası
- 3- Tüketim kooperatifini tercih etmenizin nedeni nelerdir?
(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).
 Çekle alışveriş yaptığım için Çeşit fazlalığı (aranılanların bulunması)
 Kooperatife güven Fiyatların ucuzluğu
 Rahat alışveriş olanağı Diğer
 Tatil günlerinde de açık olması
- 4- Aşağıdaki ihtiyaçlarınızı hangi sıklıkla tüketim kooperatiflerinden karşılırsınız?
a) Gıda-temizlik maddeleri
 Devamlı Çoğu zaman Çok az Hiçbir zaman
b) Dayanıklı tüketim maddeleri
 Devamlı Çoğu zaman Çok az Hiçbir zaman
c) Giyecek
 Devamlı Çoğu zaman Çok az Hiçbir zaman
- 5- Tüketim kooperatifinin aile bütçenize katkısı hangi ölçüdedir?
 Çok Az Hiç
- 6- Alışverişlerinizi çoğunlukla nerelerden yaparsınız?
 Tüketim kooperatiflerinden Süpermarketlerden Bakkallardan
- 7- Alışveriş yaptığınız mağaza evinize uzak mıdır?
 Evet Hayır Daha yakın bir şubesi olabilir.
- 8- Alışverişlerinizi ailenizde çoğunlukla kim yapar?
 Anne Baba Diğer aile bireyleri
- 9- Alışverişe çıkmadan önce neler alacağınızı önceden planlayıp not ediyor musunuz?
 Evet Hayır Bazen
- 10- Alışveriş yapmayı düşündüğünüz mağazaya girerken, girişte sizi içeriye satın almak için hangi özellikler çekmektedir?
 Vitrindeki camlara yapıştırılmış malların indirimli fiyatları
 Malların temiz, düzenli ve bol çeşitte olduğunu hissettiren bir görünüm
 Sebze, meyve ve çiçeklerinde mağazada bulunması
 Mağazanın kalabalık olmaması
 Diğer

- 11- Alışveriş anında alışveriş yaptığınız ortam nasıl olmalı?
(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)
() Tüm mallar görülebilecek biçimde göz hizasında olmalı
() Aydınlatma gözleri yoracak derecede rahatsız edici olmamalı
() Hoş bir koku olmalı
() Hafif ve dinlendirici bir müzik olmalı
() Diğer
- 12- Alışveriş yaparken raflardaki malların yüksekliği (yukarıda yada çok aşağıda olması) sorun çıkarıyor mu?
() Evet () Hayır
- 13- Alışveriş sırasında mağaza içinde dolaşırken hangi güçlüklerle karşılaşıyorsunuz?
() Mağaza içi reyonların çok dağınık olması
() Alışveriş yapanların çok olması nedeniyle reyonlarda uzun süreli bekleme
() Reyon aralarının (koridorların) dar olması
() Alışveriş sepeti ve arabalarının yeterli sayıda ve büyüklükte olmaması
() Diğer
- 14- Malların yerleşim düzenine göre sizce ağır mallar (taşınması zor) nerelere konmalı?
() Kapı girişine () Mağazanın iç kısımlarına
- 15- Raflar üzerindeki malların temizliği ve çeşidin bol olması sizi hangi yönde etkiliyor?
(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).
() Alışverişimi sağlık yönünden daha rahat ve güvenli yapıyorum
() Çeşit o kadar çokki hiç aklımda olmayan malları alıyorum
() Bundan sonraki alışverişlerimde bu mağazayı tercih ediyorum
() Diğer
- 16- Alışverişlerinizde çoğunlukla en sık aldığınız ürünler nelerdir?
(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).
() Salça ve konserveler () Sıvı ve katı yağlar
() Temizlik maddeleri () Un ve unlu gıdalar
() Et mamülleri () Süt ve süt mamülleri
() Bakliyat () Şeker ve şekerlemeler
() Parfümeri () Dondurulmuş gıdalar
- 17- Dondurulmuş gıda maddelerinden alıyor musunuz?
(Yanıtınız "hayır"sa 19. soruya geçiniz).
() Evet () Hayır
- 18- En fazla hangi dondurulmuş ürünlerden alıyorsunuz?
() Meyve ve sebzeler () Deniz ürünleri
() Et mamülleri () Pizza, mantı ve unlu gıdalar
- 19- Alışveriş sırasında malların değişik renk, biçim ve güzellikteki çekici ambalajları sizi satın almaya teşvik ediyor mu?
() Evet () Hayır

- 20- Alışveriş öncesi veya sonrası mağazada dinlenebileceğiniz biryerin olmasını istermisiniz?
 Evet Hayır
- 21- Otomobilinizle alışverişe geldiğinizde mağaza yakınına park etmede güçlük çekiyor musunuz?
 Evet Hayır
- 22- Mağazanın satış elemanlarının verdiği hizmet sizce nasıl?
 Aşırı ilgiden rahatsız oluyorum
 İlgilerinin derecesinden memnunum
 Müşterilerle hiç ilgilenmiyorlar
- 23- Mağazanın belli mallarda yaptığı kampanyalar sizi hangi yönde etkiliyor?
 İlgimi çekiyor
 Çoğunlukla kampanyalardan yararlanıyorum
 Alışverişimi etkilemiyor
 Diğer
- 24- Özel şirketlerin mağazalarda düzenlediği kampanyalar alışverişinizi etkiliyor mu?
 Evet Hayır Bazen
- 25- Alışveriş yaptığınız mağazada bulunmayan, görmek istediğiniz ve eksikliğini duyduğunuz reyonlar nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)
 Sebze, meyva ve çiçek Giyim Kitap
 Ayakkabı, çanta Oyuncak Kaset ve müzik aletleri
- 26- Bir alışveriş merkezi olarak tüketim kooperatiflerini nasıl görüyorsunuz?
 (Düşüncelerinizi birkaç cümle ile belirtiniz).

ANKETE KATILANLARLA İLGİLİ BİLGİLER

Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek

Mesleğiniz?

- Ev kadını İşçi Memur
 Öğrenci Emekli Serbest

Yaşınız?

- 20-35 36-45 46-55 55-yukarısı

Aileniz kaç kişiden oluşuyor?

- 2 3 4 5 5'den fazla

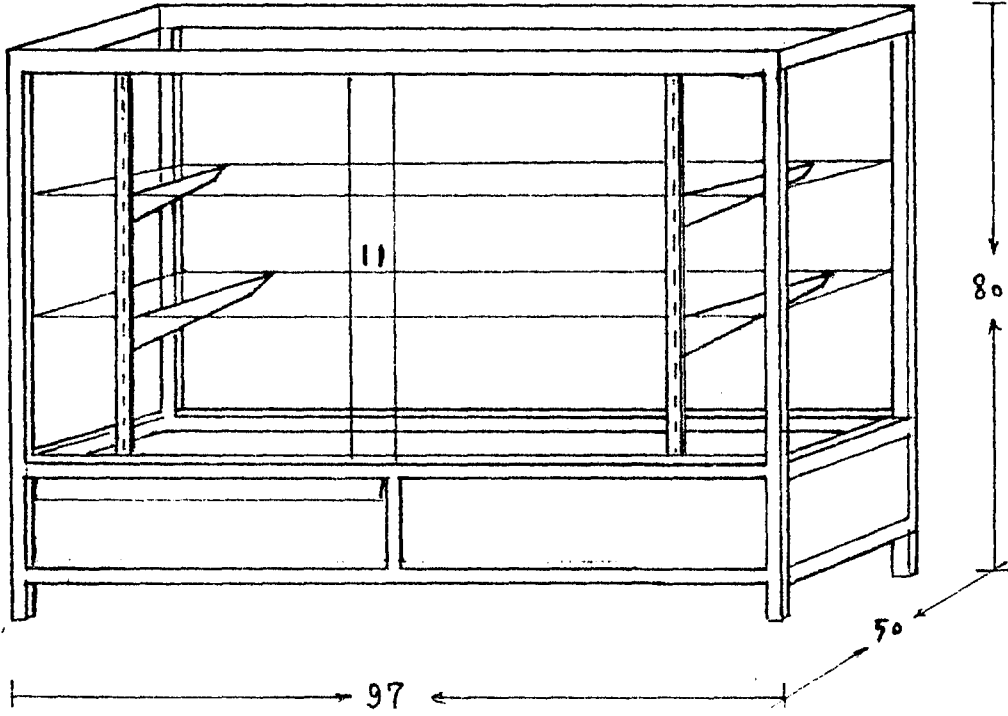
Eğitim durumunuz?

- İlkokul Ortaokul Lise Üniversite

Aylık geliriniz?

- 1-2 milyon 2-3 milyon 3-4 milyon 4'den fazla

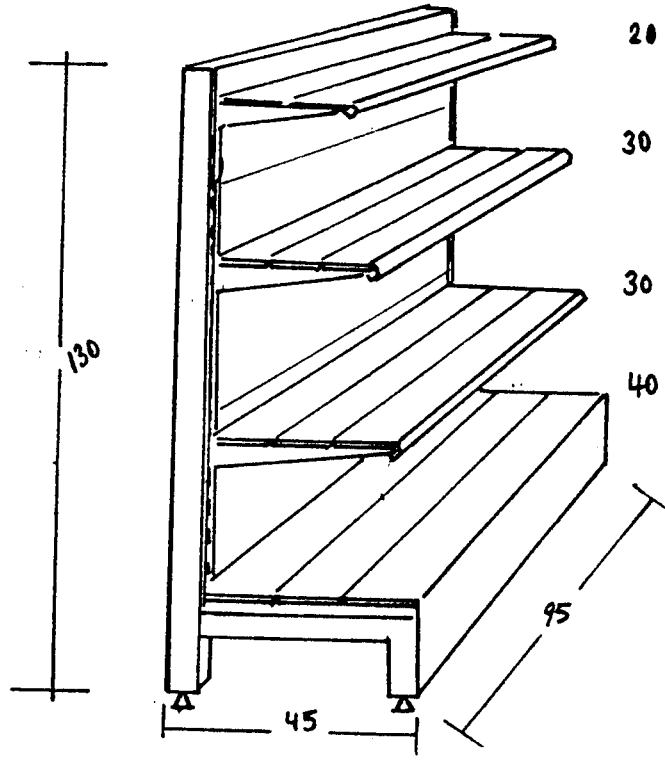
EK-2. PSR CAMLI BANKO

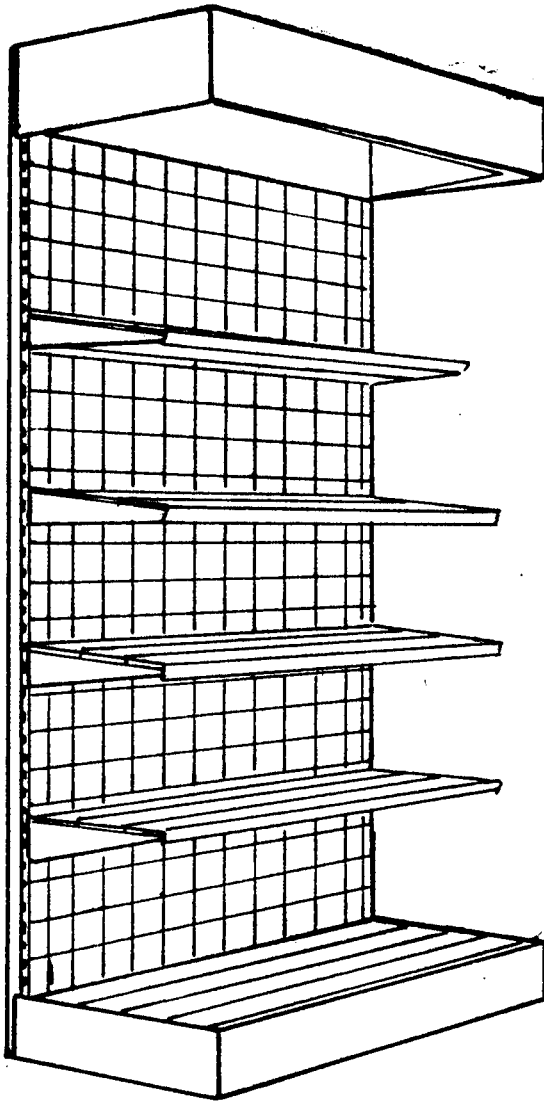


- 30 x 30 Profil konstrüksiyon
- Üst tabla 6 mm cam
- Sürgü camlı
- Alt bir adet çekmece
- Kademeli iki cam raf (alüminyum profil ve ayaklı)
- Elektrostatik toz boyalı

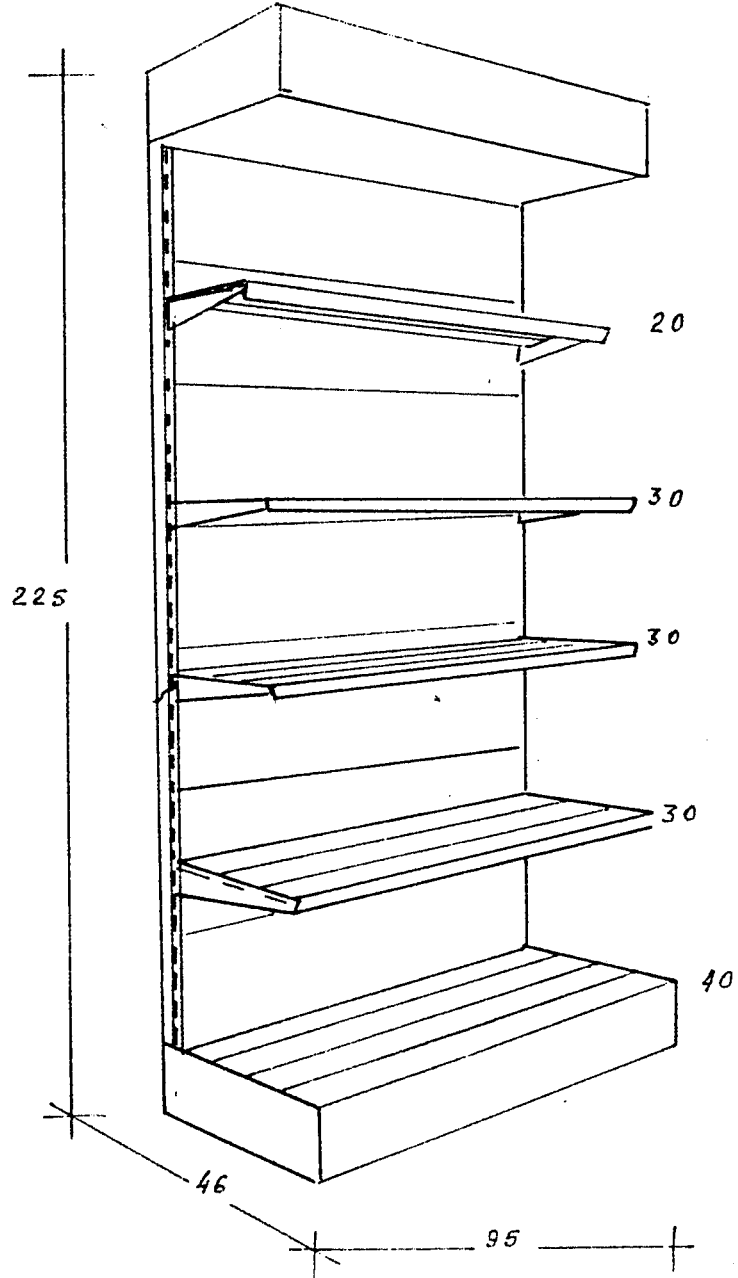
x

EK-3. PSR ORTA REYON TEK YÖNLÜ

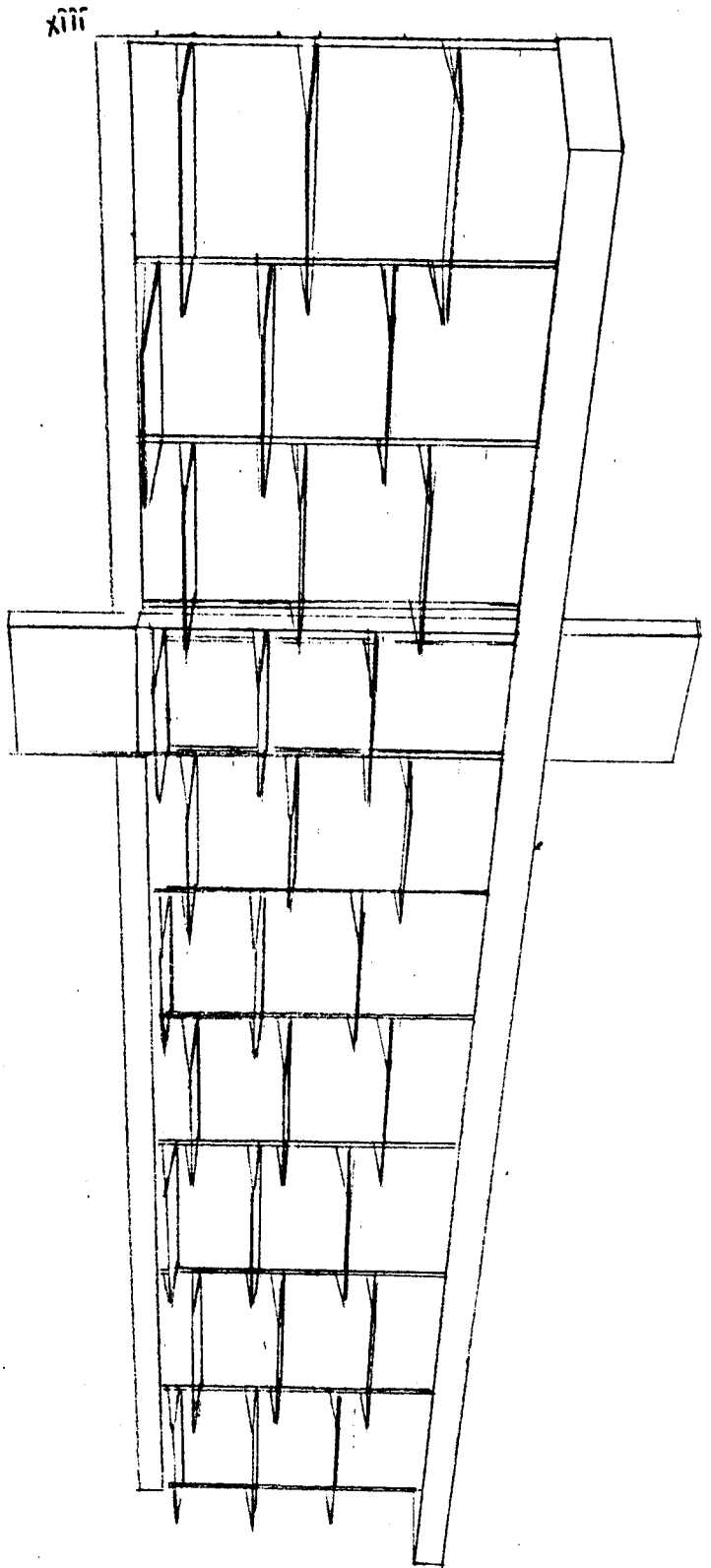




EK-4. PSR DUVAR REYONU (fon tel kafes)



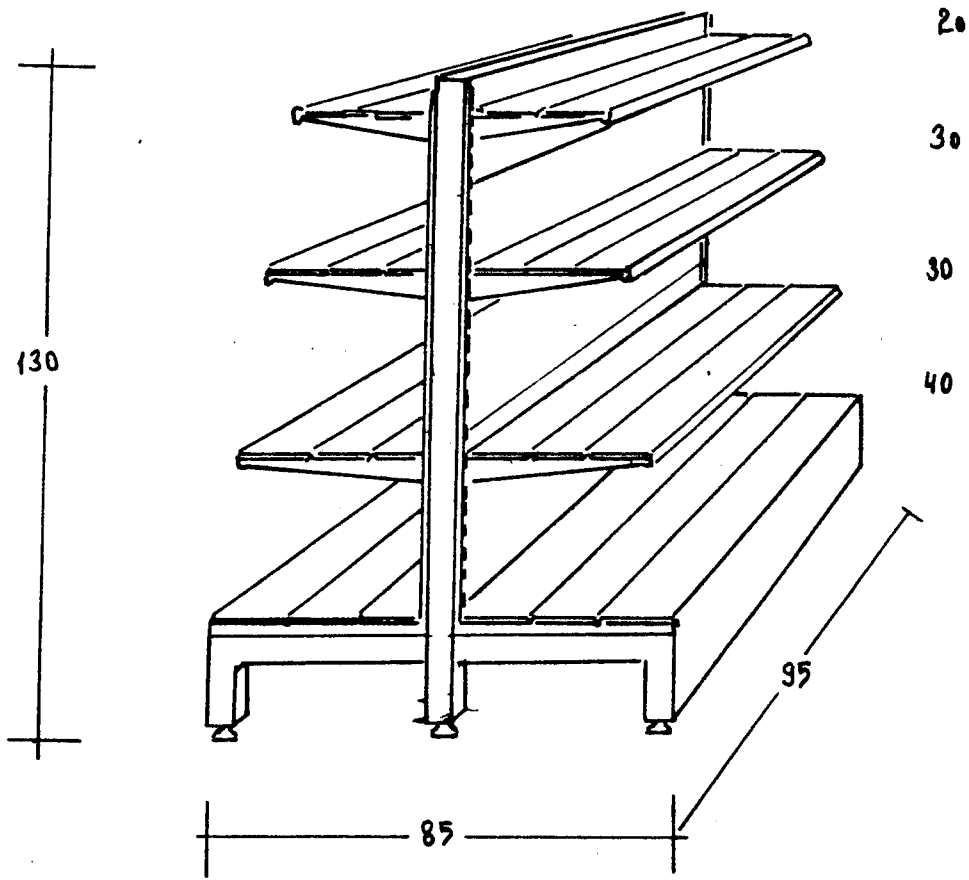
- Taşıyıcı profil 40 x 60 2 mm. DKP sac
- Raf taşıyıcı ayaklar 2,5 mm. DKP sac
- Raf sacları 1 mm. DKP sac
- Fon, ışık panosu ve baza sacları 0,70 mm. DKP sac
- Tüm sistem elektrostatik toz boya kaplı
- Taşıyıcı profil plastik tabanlı, rotül ayaklı
- Raf araları ayarlanabilir

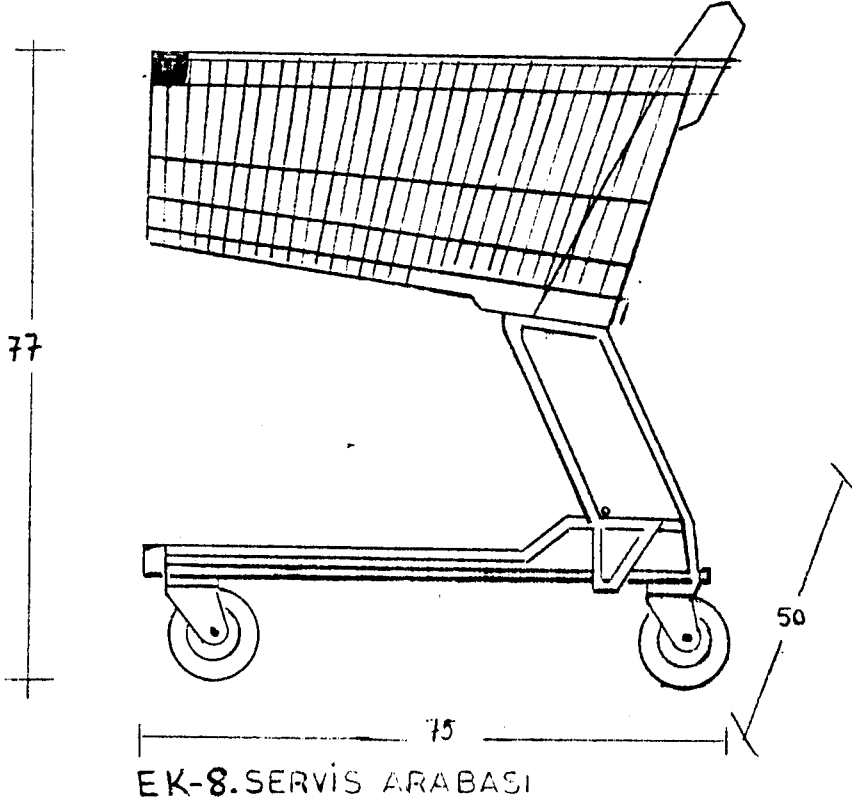


EK-6. ŞARKIYTERİ RAFLAMA

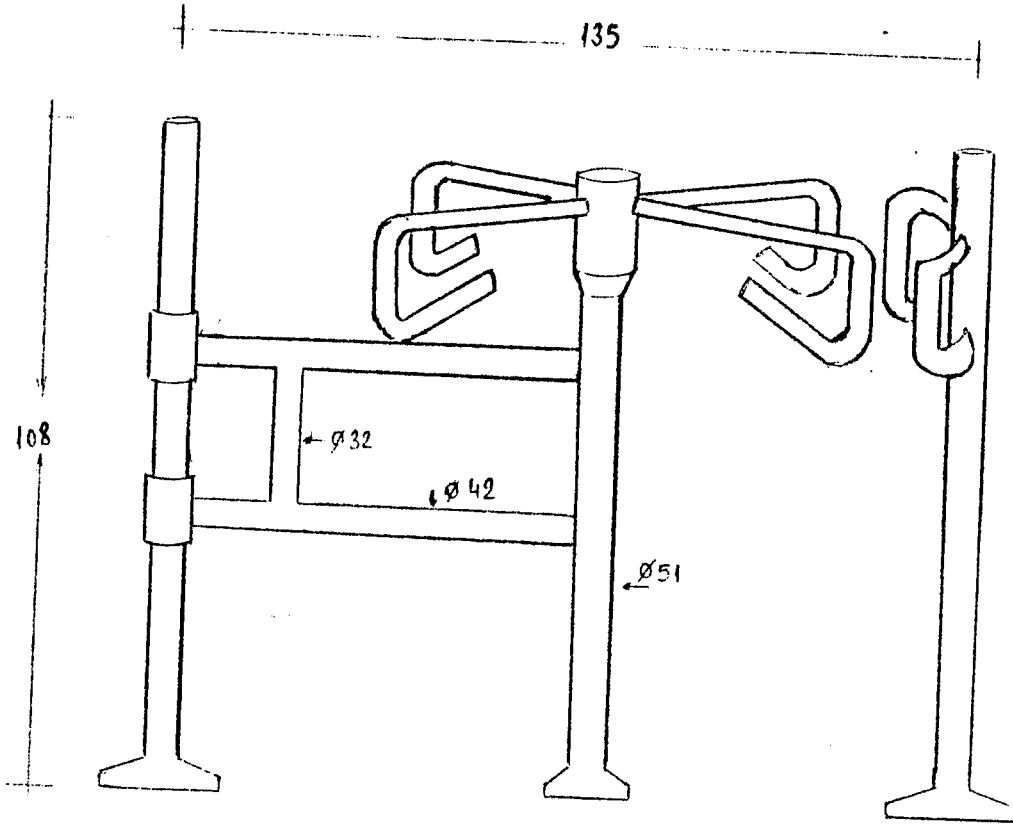
- 30x30 1,5 mm profillerle çevre monteli
- Raf taşıyıcı ayaklar 2 mm DHF sac
- Raf sacları 1 mm. DHF sac
- Pom jiletli ayna kaplı
- Isık fanosu, ısıtıcı sacları 0,70 mm DHF
- Tüm sistem elektrostatik toz boya

EK-7. PSR ORTA REYON ÇİFT YÖNLÜ





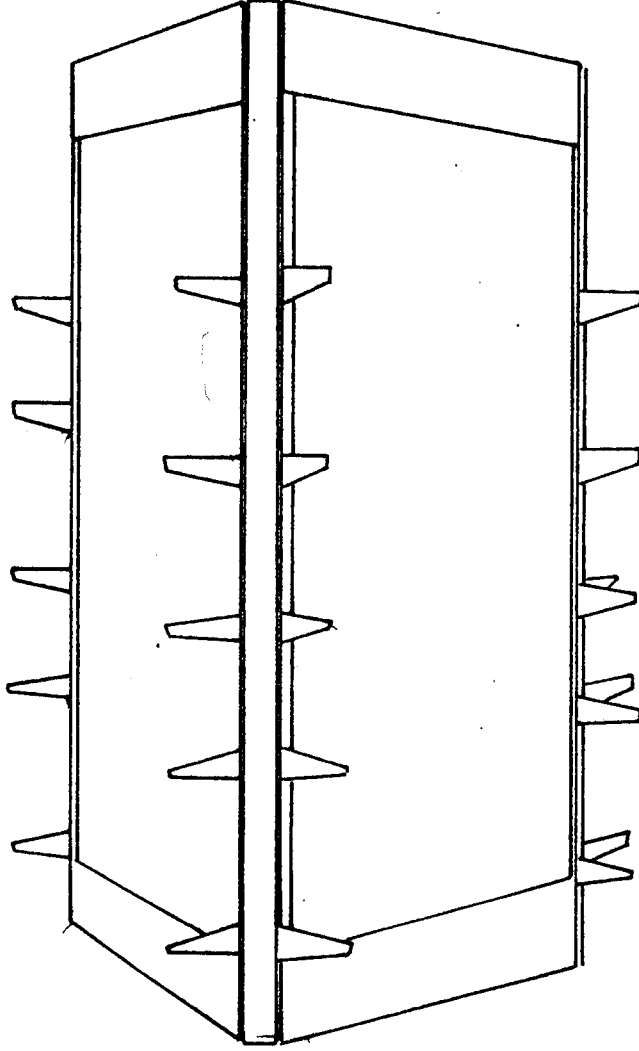
- 78 l. kapasiteli
- 130 Kg taşıma kapasiteli
- İthal tekerlekli \varnothing 100
- çinko kaplama üzeri laklı



EK-9.TURNİKE

Çubuklar 1,5 mm. kalınlıkta DNE (Eorusan)
Mıptır ve tapılar ABS
İyon kaplı

EK-10. PSR SÜTUN KAPLAMA REYONU

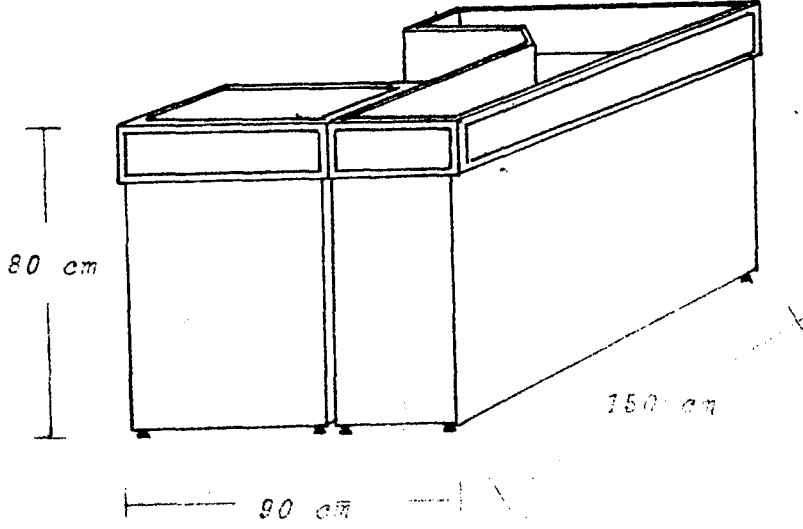


Fon; delikli veya düz sac veya ayna kaplı

Raflar sac veya cam

taşıyıcı profil, raf ayakları, köşe kaplamaları ve panolar
elektrostatik toz boyalı DKF sac

EK-II.PSR KASA ALTI



- Konstrüksiyon 30 x 30 1,5 mm. profil
- Yan Paneller 1 mm. DKF sac
- Üst panel 316 kalite paslanmaz sac
- Kasa altlığı üstü 3 mm. sunta üzerine resopal
- sac çekmece

Profil ve yan paneller elektrostatik toz boyalı
plastik tabanlı rotül ayaklı