

107

HAZIR GİYİM MAĞAZALARINDA ÇEŞİT POLİTİKASININ  
ÖNEMİ VE MALATYA HAZIR GİYİM MAĞAZALARINDA  
UYGULANMASI

Gülay Elkıran

İnönü Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü-Eğitim-Öğretim ve Sınav  
Yönergesinin

İşletme Anabilim Dalı İçin Öngördüğü  
BİLİM UZMANLIĞI TEZİ  
olarak hazırlanmıştır.

MALATYA

Aralık, 1990

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İş bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında  
Bilim Uzmanlığı Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: .....

Adı, Soyadı ve Ünvanı

Üye : .....

Adı, Soyadı ve Ünvanı

Üye : .....

Adı, Soyadı ve Ünvanı

.....  
Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait  
olduğunu onaylarım. .... / .... / 1989

.....  
Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütülmesinde, sürekli inceleme ve uyarılarıyla bana yol gösteren danışmanım, İnönü Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi, Yrd. Doç. Dr. Emir Erden'e,

Çalışmamın her aşamasında bana yardımcı olan diğer hocalarıma, arkadaşlarıma ve aileme, araştırma anket formlarını cevaplama nezaketi gösteren tüm mağaza sahip ve yöneticilerine teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

## İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....1

### BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK, HAZIR GİYİM MAĞAZALARI VE ÇEŞİT  
POLİTİKASI

A-PERAKENDECİLİĞİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....5

1- Perakendecilik ile ilgili Tanımlar.....5

2- Perakendeciliğin Özellikleri.....6

3-Perakendeciliğin Ülkemizdeki Gelişimi.....7

4- Perakendeciliğin Sınıflaması.....8

a- Genel Sınıflama.....9

b- Ölçek Büyüklüğüne Göre Sınıflama.....10

c- Örgütsel Yapı ve Uyguladıkları Yöntem  
Sınıflama.....10

5- Türkiye'de Perakendeci Çeşitleri ve Pera-  
kendecinin Görevleri.....11

a- Türkiye'de Perakendeci Çeşitleri.....11

b- Perakendecinin Görevleri.....11

B-HAZIR GİYİM VE HAZIR GİYİM MAĞAZALARI.....15

1-Hazır Giyim .....15

a- Hazır Giyimin Tanımı.....15

b- Hazır Giyimin Tarihçesi.....15

2- Hazır Giyim Mağazaları.....16

a- Hazır Giyim Mağazalarının Tanımı.....16

b- Hazır Giyim Mağazalarının Faydaları.....17

3- Hazır Giyim Mağazalarının Düzenlenmesi.....19

a- Mağaza Dışı Düzenlemesi.....19

b- Mağaza İçi Düzenlemesi.....21

ba) Duvarlar, Taban ve Tavan.....	21
bb) Havalandırma.....	22
bc) Işıklandırma.....	23
bd) Merdiven, Asansör vb.....	23
<b>C- ÇEŞİT POLİTİKASI.....</b>	<b>25</b>
1- Genel Olarak Çeşit Politikası.....	25
a- Stok Plânlaması ve Dengesi.....	28
2- Pazarlama Politikasının Çeşit Politikası İçindeki Yeri.....	29
3- Çeşit Politikası Şekilleri.....	30
a- Çeşit Yenileme Şekilleri.....	30
b- Çeşitte Değişiklik.....	31
c- Çeşit Eleme Şekilleri.....	32
4- Çeşitte Yapılan Değişikliklerin Nedenleri..	32
5- Pazarlama Aracı Olarak Çeşit.....	33
6- Çeşit Sürümlemesi.....	34

## İKİNCİ BÖLÜM

### MALATYA'DA HAZIR MAĞAZALARINDA ÇEŞİT POLİTİKASININ UYGULANMASI

1- Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtlamaları.	36
2- Araştırmanın Yargılanması.....	38
3- Araştırmanın Metodolojisi.....	39
a- Araştırmanın Hedefleri.....	39
b- Araştırmanın Ön Çalışmaları.....	39
c- Araştırmanın Modeli, Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri.:.....	40
d- Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı.....	42

4- Veri ve Bilgilerin Analizi.....	43
a- Mağaza Sahibi Ya Da Yöneticilerin Çeşit Politikasımdan Haberdar Olup Olmadıkları- nın İncelenmesi.....	43
b- Hazır Giyim Satan Mağaza Sahiplerinin Öğrenim Hayatlarında Pazarlama Dersi Alıp Almadıklarının İncelenmesi.....	48
c- Çeşit Politikasının Mağaza Sahipleri Ya Da Yöneticileri Tarafından Farklı Algılanıp Algılanmadığının İncelenmesi..	49
d- Çeşit Politikasına Verilen Önem Arttı- ça Hizmetlerdeki Etkinliğin ve Mağaza Verimliliğinin Artıp Artmayacağıının İn- celenmesi.....	52
e- Mağaza Sahipleri Ya Da Çalışanların Eğitim Düzeylerinin İncelenmesi.....	53
f- Mağaza Sahibinin Yıllık Gelirinin Çeşit Politikasının Uygulanması İle Doğru Oran- tılı Olup Olmadığının İncelenmesi.....	56
g- Çeşit Politikasının Farkında Olmaksızın Uygulanıp uygulanmadığının İncelenmesi.	57
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
BİBLİYOGRAFYA.....	68
EK.1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU.....	71

## GİRİŞ.

Türkiyede özellikle şehirlerde giyim sanayinin ürünlerinin pazarlanmasında hazır giyim (konfeksiyon) satan mağazaların öneminin artmakta olduğu söylenebilir. Perakende ticaretimizde yer alan hazır giyim mağazalarının gün geçtikçe artan sayıları, onları farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip geniş bir tüketici grubuna hizmete zorlamaktadır.

Böylece hazır giyim satan mağazalar satın alma tercihleri birbirinden farklı olan, ayrı sosyo-ekonomik özelliklere sahip başka nitelikteki bir müşteri grubu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum hazır giyim satan mağazaları, mal çeşidini çoğaltmayı gerektiren çeşit politikasına izlemek zorunda bırakmaktadır.<sup>(1)</sup> İşte bu çalışmamızda hazır giyim satan mağazaların çeşit politikasına ne derece önem verdiklerini ve mal çeşidinin genişliğini etkileyen belli başlı unsurları araştırmaya çalışacağız.

Hazır giyim satan mağazalar servis (hizmet) mağazalarıdır. Servis mağazaları; genellikle kişisel mülkiyete dayalı, içinde bir tezgahlar veya dükkân sahibinin bulunduğu ve alıcılara fiilen hizmet ettiği, sermayesi ve satış alanı küçük, tek veya sınırlı sayıda mal satan işletmelerdir. Bunların çoğuna "mala göre uzmanlaşmış" mağazalar denilir. Klasik perakendeciliğin temel temsilcileridir.

---

(1) Aykut F. ŞİRELİ, "Departmanlı Mağazalarda Mal Bileşiminin Genişliği", Pazarlama Dergisi, İ.Ü.Yay. İstanbul, Haziran 1976, Sayı 4, S.13



Avantajları, yönetim esnekliği, müşterilerle yüz yüze ilişki, işletme giderlerinin düşüklüğü, kuruluş yeri; dezavantajları ise sınırlı finansman, toptancılara aşırı bağımlılık, sipariş maliyetlerinin yüksekliği, sınırlı tutundurma, iyi plânlama yapılamamasıdır. (2)

Klasik perakendeci kuruluşlar olan ve son tüketicilere uygun tüketim mallarını, uygun fiyatla, uygun zamanda ve yerde sağlamayı amaçlayan hazır giyim satan mağazalar perakendecilik faaliyetini mükemmel biçimde yerine getirirler. Hazır giyim satan mağazalar özellikle hizmet verdikleri tüketici pazarlarındaki değişimlerden etkilenmektedirler. Tüketicilerin sayısı, yaş dağılımı, yerleşim yeri, refahı, tutumları ve isteklerindeki değişimler hazır giyim satan mağazalardan bu değişmeye uygun karşılıklar beklemektedirler.

Sosyal, politik, ekonomik, rekabetçi bir ortam içindeki değişen pazar ve iş koşullarında faaliyetlerini sürdüren hazır giyim satan mağazaların sosyal katkısı başarılı faaliyetlerden kaynaklanmaktadır. Hazır giyim satan mağazalar yaşamın ihtiyaçlarının ve konforlu yönlerinin arz kaynağı olarak önemli role sahiptirler. Hazır giyim satan mağazalar hem müşteri hem de mal tedarik kaynakları ile yakın ilişkiler içinde olduklarından imalatçılarla tüketicilerin istek ve ihtiyaçları arasında birer köprü vazifesi görürler.

---

(2) Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeler ve Uygulama, İzmir, Kartal Ambalaj, Matbaacılık ve Tic., 1990, s.375

Uygun, çekici, güvenilir hazır giyim satan mağazalar, tüketicilerin satın almalarını kolaylaştırmakta; ekonomik büyümeyi teşvik etmekte ve yaşam standardımızın yükselmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Dahası, değişen zamanımızın gerektirdiği yenilikleri sunmak ve sosyal refahı geliştirmek suretiyle, hazır giyim satan mağazalarımız toplumun gelişimine bir çok yönden katkıda bulunmaktadırlar.

Hazır giyim satan mağazaların temel amacı kârlı bir biçimde faaliyet göstermektir. Kârlı faaliyet olmaksızın halka hizmet veremez. Bunların kârlı bir şekilde faaliyet göstermeleri için bir takım pazarlama unsurlarına gereken önemi vermeleri şarttır. Kârlı çalışmanın şartlarından biride çeşit politikasına önem vermektir. Bizim de üzerinde duracağımız husus hazır giyim satan mağazaların çeşit politikasını nasıl tayin ettikleri ve konuya gereken önemin verilip verilmediği hususunu incelemektir.

Mağazanın toplam satışlarını kârlı bir şekilde artırmanın bir yoluda çeşit politikasına verilen önemdir demiştik, böylece hazır giyim satan mağazalar, piyasada yer alan fiili ve muhtemel müşterilere daha çeşitli mal satmak imkanını elde etmiş olurlar. Mal çeşidinin çoğaltılması hazır giyim satan mağazaya, müşterilerine daha fazla çeşit arasından kendi talebine en uygun geleni seçme imkanı sağlar. Böylece müşterilerin mağazaya bağlılığına artırmak imkanı sağlanmış olur. Bunun yanında arayış içinde olan diğer müşterileride kazanmak mümkündür.

Mal çeşidinin genişliğini optimum seviyede tutabilmenin genel ve özel etkenlerini ve hazır giyim satan mağaza yönetiminin (sahibinin) bunlar karşısındaki tutum ve davranışlarının neler olabileceğini araştırmamız elverdiği ölçüde belirlemeye çalışacağız.

Çalışmamız, hazır giyim satan mağazalar açısından büyük önem ihtiva eden çeşit politikasının bu mağazalarda uygulanmasını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmamız, iki ana bölümden meydana gelmektedir.

Birinci bölümde; perakendecilik, hazır giyim mağazaları ve çeşit politikası genel olarak olarak ele alınarak bunların tanımı, özellikleri, tarihi gelişimi, amaç ve ilkeleri, ile çeşit politikasının öneminin değerlendirilmesi kuramsal çerçeve içinde incelenmiştir.

İkinci bölümde ise; Malatya hazır giyim mağazalarındaki çeşit politikasının uygulanmasını ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma yapılmıştır. Bu bölümde, hazır giyim satan mağaza sahibi veya tezgahları ile görüşülerek bu konudaki uygulamaları incelenecektir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK, HAZIR GİYİM MAĞAZALARI VE ÇEŞİT  
POLİTİKASI

## A- PERAKENDECİLİĞİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

1-Perakendecilik İle İlgili Tanımlar

Perakendecilik, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta öteki ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından görünen yüzüdür. Perakendeci kuruluşlar, mal ve hizmetlerin üretim, yapım noktalarından son tüketicilere dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısıdır. Perakendecilik ve bununla ilgili kavramların ayrıntılı tanımlaması şöyledir.

Perakendecilik: Mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanması ile ilgili etkinlikler bütünüdür. (3)

Dikkat edilirse, bu tanımda mal ve hizmetlerin son tüketicilere satışı yerine pazarlanmasından söz edilmektedir. Doğrusunun da böyle olması gerekir çünkü klasik pazarlama anlayışını yansıtan satış perakendecilikle ilgili tüm etkinliklerin yalnızca bir parçasıdır. (4) Türk Gelir Vergisi Kanunu perakende satışı şöyle tanımlamaktadır.

"Perakende Satış: Satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışında

(3) Ömer Baybars TEK, Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir, Ege Basım ve Ambalaj San. , 1984, s. 1

(4) Philip KOTLER, Pazarlama Yönetimi, C.II, İst., Beta Basım Yayın, Dağıtım, 1984, s.19- 20

kilere satılmasıdır." (5) Sanayi mallarının doğrudan satımı ve çeşitli kurumlarca işletilen, üyelerine yada iş görenlerine açık, klüp lokantası, işçi kantini gibi yerlerde malların satımı perakendeciliğin kapsamına girmez. (6)

Esasen, tüketici yada son tüketici tanımı da dolaylı yoldan perakende satışı açıklamaktadır. Son tüketici; mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil, fakat tamamen kendi kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketenlere denilmektedir.

## 2- Perakendeciliğin Özellikleri

Perakendeciler, dağıtım kanalı zincirinin bir halkası olarak, ürünlerin dağıtılması esnasında çeşitli özelliklere sahip kurumlar şeklinde görünürler. Taşıdıkları özelliklere göre perakendeci kuruluşları gruplandırmak mümkündür. Yapılan perakendecilik işleminin taşıdığı özelliklere geçmeden önce genel olarak perakendeciliğin özelliklerine bakmakta yarar var. Bunlar şöylece sıralanabilir. (7)

a) Perakendeciliğin birinci özelliği muamelenin müşteri tarafından başlatılmasıdır. Bu ise bir satıcının müşteri aradığı imalatçı ve toptancı seviyesindeki pazarlama faaliyeti ile perakendeciliği birbirinden ayırır.

b) Perakendecilik zorlamaya dayalı bir özelliğe sahip-

(5) Gelir Vergisi Kanunu, (193-2361 sayısı ve 24.12.1980)

(6) İlhan CEMALCIER, Pazarlama, Eskişehir, Esk. İ.T.İ.A. Basımevi, 1977, s.171

(7) Larry J. ROSENBERG, Marketing, Prentice-Hall. Inc., 1977 s. 498-499

tir. Tüketiciler bir çok perakende malı hemen satın alıp kullanmak isterler.

c) Perakendeciliğin tipik özelliği malların küçük miktarlarda satılmasıdır. Miktarlar küçülünce ortalama satın alınan birim başına ödenen para da küçülür.

d) Perakendecilik çoğunlukla belirli bir yerle sınırlanmıştır. Bakkallar, servis istasyonları, lokantalar, tuhafiyeye mağazaları çoğunlukla potansiyel müşterilere yakın yerlerde açılırlar.

Perakendeciliğin yukarıda sayılan dört özelliği dışında ayırıcı özellikleride mevcuttur. Bazı faaliyetler bir takım perakendeci kuruluşlarda ortak olarak yerine getirilse dahi dereceleri farklı olmaktadır. Mesela, reklamcılık; departmanlı mağazalar, iskonto evleri, süpermarketler, otomobil satıcıları gibi perakendeci kuruluşlarda oldukça ağırlık taşırken; tuhafiyeye mağazaları, ayakkabıcılar ve akaryakıt istasyonlarında çok az yer tutar ve mobilya mağazaları ile kuyumcularda ise yumuşatılmış olarak uygulanır. (8)

### 3- Perakendeciliğin Ülkemizdeki Gelişimi

Türkiye nüfusu en hızlı artan ve en hızlı kentleşen ülkelerden biridir. Kentsel nüfusun toplam nüfus içindeki payı 1927 yılında %16,4 iken, 1987'de bu oran %62'ye çıkmıştır. (9) Kuramsal olarak kentleşme oranınının yüksekliği per-

---

(8) C.Gleen WALTERS, Marketing Channels, The Ronald Press Company, 1974, s.110 zikreden Emir ERDEN, Dağıtım Kanalları, Erzurum, A.Ü.Araş. Merk., 1983, s.47

(9) DPT, Kalkınma Planı, 1973-77 (Ank. Başbakanlık Basımevi), s.905

kendecilik açısından olumlu bir olgu ise de, Türkiye'deki kentleşme nüfus artışının kır tarafından itilmesi biçiminde ve kentin ekonomik ve sosyal etkinliklerinin emme kapasitesinden çok nüfus yığılması olarak ortaya çıkan sağlıksız "demografik" kentleşmedir. (10)

Türkiye'de özellikle 1950 yılından sonra başlayan hızlı kentleşmeye karşılık kentsel perakendeciliğin gelişimi oldukça geri kalmıştır. 1980'lerde, başta büyük kentler olmak üzere tüm kentlerimizde klasik perakendeciliğin ağır bastığı bir perakendecilik yapısı egemenliğini sürdürmektedir. Ayrıca giderek kentleşen ve perakendecilere bağımlılığı artan halkın gereksinimlerini karşılamak üzere bir yandan modern ve büyük denilebilecek perakendeci açılırken, bundan daha büyük oranda marjinal verimlilikleri düşük, binlerce klasik perakendeciler açılmaktadır. (11)

Türkiye'de perakendeciliğin ekonomik kalkınmadaki rolü üzerinde yeterince durulmamaktadır. Son zamanlarda daha çok verimliliği düşük binlerce klasik perakendeci mağazalar açılmaktadır. Üstelik bu perakendeciler tüm meskun alanlarda kurulmaktadır. Hatta mahalle işlerine kadar yayılmaya başlamışlardır.

#### 4- Perakendeciliğin Sınıflaması

Perakendeci kurum, kuruluş veya işletmeler çeşitli ölçütlere göre değişik biçimde sınıflandırılmaktadır. Uy-

---

(10) Ömer Baybars TEK, a.g.e., s. 97

(11) Ömer Baybars TEK, "Pazarlama ve Ekonomik Kalkınma Arasındaki İlişkilere Bir Bakış", İşletme Fakültesi Dergisi, İst., 1974, s.1

gulamada perakendeci mağazalar şöyle sınıflanmaktadır.

a- Genel Sınıflama

Bugüne dek en iyi ve ayrıntılı açıklama Rom J. Markin tarafından yapılmıştır. Markin perakendeci kurumları aşağıdaki gibi dört ana ölçüte göre gruplamaktadır. (12)

aa- Satılan Mallara Göre

— Her türlü tüketim malı satanlar (köy, kasaba bakkalı vb.)

— Çok ürün dizisi bulunduran kolaylık mağazaları (süpermarketler, durugstore vb.)

— Bölümlü (departmanlı) mağazalar

—Çeşit mağazaları

ab- Görülen İşleve (fonksiyona) Göre

— Servis (hizmet) mağazaları

—Self-servis mağazaları

— Peşin öde götür mağazaları

— Süpermarketler

— Mağazasız perakendecilik

ac- Mülkiyete Göre

Mülkiyetin genişliğine göre;

— Bağımsız perakendeciler

— Birleşik "

Mülkiyetin niteliğine göre;

—İmalatçının kendi perakende satış mağazaları

—Kiralanan reyonlar

—Kamu mağazaları

---

(12) Yıldırım KILKIŞ, Pazarlama, Satış, Satıcılık, İst.



ad- Yerleşim Yerine Göre

- Mahalleler
- İkincil ticaret merkezleri
- Ticaret merkezlerindeki mağazalar
- Alış-veriş " "
- Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar
- Karayolları kenarındaki satıcılar
- Köy ve kasabadaki dükkanlar
- Seyyar satıcılar, işportacılar
- Kamyonlu satıcılar

b- Ölçek Büyüklüğüne Göre Perakendeci Mağazalar

Ölçek büyüklüğüne göre perakendeci mağazalar temel olarak büyük ölçekli ve küçük ölçekli olarak ayrılmaktadır.

Perakendeci kurumlarda ölçek büyüklüğünün saptanmasında yararlanılabilecek belli başlı ölçütler şöyledir. Mağazada çalışan personel sayısı, mağazanın kuruluş sermayesi, mağazasatış alanı, mağazanın aylık veya yıllık satışları gibi.

Genellikle süpermarket, departmanlı mağazalar vb. modern bütünleşik ticaret biçimleri büyük ölçekli; buna karşılık bakkal, kasap vb. klasik, kişisel hizmet işletmeleri genellikle küçük ölçekli olmaktadır.

c- Örgütsel Yapı ve Uyguladıkları Yöntemlere Göre Perakendeci Mağazalar

Bu sınıflamaya göre perakendeci işletmeler klasik ve modern ayrımına tabiidirler.

Klasik perakendeciler, bağımsız, küçük toptancı ve perakendecilerin oluşturduğu klasik dağıtım kanallarında yer alan, kişisel hizmete dayalı kuruluşlardır.

Modern perakendeciler, klasik perakendeciler dışında kalan ve ölçek, hizmet, işlev vb. gibi bir çok bakımdan önemli farklılıklar gösteren kuruluşlardır. Modern perakendecilere örnek olarak, bölümlü mağazalar, alış-veriş merkezleri (shopping center), süpermarketler, zincir mağazalar gösterilebilir. (13)

#### 5- Türkiye'de Perakendeci Çeşitleri ve Görevleri

##### a- Perakendeci Çeşitleri

DİE. Türkiye'deki perakendeci tiplerini satılan mamül türüne göre ayırmaktadır. (14)

- Gıda, içki, tütün, bakkaliye perakendecileri
- Mensucat, giyim-eşyası ve deri perakende satışı
- Mobilya ve ev eşyası perakende satışı
- Madeni eşya cinsi, porselen eşya ve elektrikli ev aletleri perakende satışı
- İlaç ve itriyat perakende satışı
- Kereste ve inşaat malzemesi perakende satışı
- Makine ve ulaştırma araçları ve yedek parça perakende satışı
- Büyük mağazalar (yakıt, kitap, gazete, kırtasiye vs.)
- Başka yerde sınıflandırılmamış diğer perakende satışları

##### b- Perakendecinin Görevleri

Hangi yöntemler kullanılırsa kullanılsın ve işletmenin yapısı ne olursa olsun pazarlama sürecinin perakendecilik

---

(13) Ömer Baybars TEK, Perakende Pazarlama Yönetimi, s.11

(14) Devlet İstatistik Enstitüsü, Türkiye İstatistik Cep

Yıllığı 1980-83, Ankara, DİE. Matbaası

aşamasında belirli pazarlama işlevleri yerine getirilir.

Perakendeci, herşeyden önce satınalma işlevi yapar. Üreticilerden ya da toptancılardan aldığı malları taşır, depolar, ve böylelikle yerve zaman faydalarını yaratır. Üreticiler ve toptancılar ile son tüketiciler arasında bilgi akımına katkıda bulunur. Aynı zamanda mala bağli hizmetler sağlar, kredi düzenlemeleri yapar, risk taşır, kitle halindeki ürünü parçalara böler.

Perakendecinin bu fonksiyonu hem üreticiler, hem tüketiciler hem de toptancılara kolaylık sağlar. Tüketiciler açısından perakendeci, tüketicilerin alım yeri, diğer yandan toptancı ve üretici açısından perakendeci üretici ve toptancının satım yeridir. Perakendeciler üretici ile tüketicinin ilgi kurmasını sağlar ve tüketicileri satın almaya özendirir. Reklam, kişisel satış, sergileme görevini yine perakendeciler yapar. Ayrıca tüketici istek ve ihtiyacı ile ilgili edindiği bilgileri geriye doğru pazarlama kanalından gönderir.

Özellikle üreticiler, perakendecilere büyük ölçüde bağımlıdır. Perakendecinin başarısızlığı üreticiyi etkiler. Perakendecinin görevden çekilmesi, görevin üretici tarafından yapılmasını zorunlu kılar. Bu nedenle üreticiler perakendecilerini destekleme gereğini duyarlar. Bunun için de, ulusal düzeyde reklam yaparak, tüketicileri perakendeci işletmelere çekmeye çalışırlar; perakendecilere önemli ölçüde kâr marjları verirler; doğrudan perakendecilerle iyi ilişkiler kurarlar. (15)

Perakendeci işletmelerin ekonomi içindeki fonksiyonları çok önemlidir. İmal edilmiş veya üretilmiş malların, henüz kullanıma girmemiş olan potansiyel faydasını, son tüketiciye devrederek efektif fayda haline getirir. Sayısız satış noktaları halinde bütün coğrafyaya dağılmış olduklarından arzın da tüm coğrafyaya yayılmasına imkân verirler. Buna ek olarak, aynı ve benzer işleri gören pek çok sayıda satış noktaları halinde bulunurlar. Bu suretle rekabet üniteleri teşkil ederler. Bu iki özellik, perakende işletmelerin pazarı düzenleyici yönünü yaratırlar. (16)

Perakendecilerin başarısı tüm ekonomik sistemin işleyişini de başarılı kılar. Tüketicilerin pek çoğu, ekonomik sistemin perakendecilerden oluştuğu kanısındadırlar. İstedikleri malların istedikleri yerde, istedikleri zamanda ve uygun fiyatta perakendeci işletmelerce kendilerine sunulmasını beklerler. Perakendecilerin başarısı bu ölçütlere göre değerlendirilir. (17)

Perakende satış görüldüğü kadar basit ve kolay bir işlem değildir. Çünkü perakende satışın başarılı olabilmesi bir çok şartların sağlanmasına bağlıdır. Bu hususları şöyle sıralayabiliriz. (18)

—Tüketicilere uygun bir satış yerinin seçilmesi ve donatılması

---

(16) Türkiye Ticaret ve Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Pazarlama İçin Temel Bilgiler, Ank., 1967, s. 11

(17) İlhan CEMALCILAR, a.g.e., s. 173

(18) Yıldırım KILKIŞ, Satıcılık, İst., İst. Tic. Od. Yayını 1975, s. 67

ması .

— Tüketicinin istediği mal çeşidinin bulundurulması, fiyatlarla veya ödeme şekilleriyle (örneğin taksit, kredi gibi) malların satışa arz edilmesi

— Perakende satış yerinde, müşterilerle temas edecek, onlara malları tanıttacak, müşterileri satın almaya teşvik edecek ve satışla ilgili diğer hizmetleri yapacak satış personelinin bulunması.

Yukarıda sayılan hususların dışında ayrıca, eksilen malların yerine yenilerinin alınması, teslim alınan ve satılan malların kayıtlarının tutulması gibi hususlardır.

## B- HAZIR GIYİM VE HAZIR GIYİM MAĞAZALARI

### 1-Hazır Giyim

#### a- Hazır Giyimın Tanımı

Konfeksiyon (hazır giyim), belirli elbise, boy ölçülerine göre, seri halinde imal edilerek toptancı yada tüccar eli ile piyasaya sürülen imalattır. Bu terim giderek ucuz giyim eşyası için kullanıldığından bugün konfeksiyon yerine hazır giyim terimi kullanılmaktadır. (19)

#### b-Hazır Giyimın Tarihçesi

Elbise dikiminin el işinden çıkarılıp makine yardımı ile süratli ve rasyonel duruma sokulması, dikiş makinesinin bulunması ile başlamıştır.

1860'da şerit bıçağının bulunması, kesim işini mekanize ettiğinden, bu sanayiın gelişmesinde büyük rol oynamış, ilik açma, düğme dikme ve ütü makinelerinde gelişme, bu sanayiın önemli bir duruma gelmesine yol açmıştır.

Bu sanayi başlangıçta düşük kaliteli olup, ancak maddi zorluklar içinde bulunan halk tabakası tarafından kullanılırken, bugün büyük kitlelere hitab eden, yüksek kaliteli imalat yapar duruma gelmiştir.

Yurdumuzda hazır giyim sanayiindeki esas gelişme, plânlı dönemde başlamış kabul edilir. (20)

Ülkemizde hazır giyim ve eşya sanayiı milli gelire katkısı ve istihdam açısından önemli bir yere sahiptir. Giyim

---

(19) Türkiye Ticaret Odası, Sanayii Odası ve Ticaret Borsası Birliği Sanayi Dairesi, Türkiye Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi Rehberi, Ank., 1976, s. 31.

(20) A.g.e., s.32

sanayi. diğ er sanayi. dallarına göre daha az sermaye gerektiren ve iş gücü yoğun bir üretim dalı olduğundan, ülkemiz, faktör yapısına göre uygun bir özellik göstermektedir. Ancak üretim genellikle değışik yapı ve karakterde, farklı büyüklüklerde üretim birimlerinde gerçekleştirilmektedir. (21)

Ülkemizde hazır giyim kapasitesi 1982 yılı için Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yaklaşık 350 000 000 adet tahmin edilmiştir. Ancak bu rakama her türlü giyim eşyası girmektedir. Ayrıca fiilen var sayılan bu kapasitenin ne kadarlık bir kısmının gerçekleştirildiğı bilinmemektedir. Ancak yine Devlet Planlama Teşkilatının rakamlarına göre hazır giyim sanayiinde kapasite kullanım oranı %50 civarında tahmin edilmiştir. (22)

Türk hazır giyim sanayi. son 7-8 yıldır adından "sanayi." olarak bahsettirecek bir aşamaya girmiş, iç ve dış pazarlarda en flaş sektör olarak dikkatleri üzerine toplamıştır. Dolayısı ile diğ er sanayi. dalları kadar önemli bir yeri olduğunu kanıtlamıştır. (23)

## 2-Hazır Giyim Mağazaları

### a- Hazır Giyim Mağazalarının Tanımı

Hazır giyim mağazaları servis mağazalarıdır. Servis mağazaları; genellikle kişisel mülkiyete dayalı, içinde

(21) İstanbul Ticaret Odası, Tekstil ve Konfesiyon Sanayi Semineri, İ.T. O. Yayını, İst., 1984, s. 13

(22) A.g.e., s.90

(23) Milli Prodüktivite Merkezi, Türk Tekstil Sanayinin Yapısı ve İhracatta Karşılaşılan Güçlükler, Ank., MPM Yayınları, 1986, s. 233

bir tezgahlar veya dükkan sahibinin alıcılara fiilen hizmet ettiği, sermayesi ve satış alanı küçük, tek veya sınırlı sayıda mal satan işletmelerdir. (24)

Hazır giyim mağazaları, ekonomik büyümenin, tüketim potansiyelinin, belirli bir seviyeye gelmesinden sonra, ihtiyaç maddelerinin kalite garantileri ve mümkün merteye az dalgalanan, uygun fiyatlar ile tüketiciye sunulması ihtiyacından doğrudur. (25)

Hazır giyim mağazalarında üretilen mal yoktur. Başka yerde üretilen malların, elverişli taşıma, muhafaza ve paketleme hizmetleri ile değerinin kaybedilmemesi (arttırılması) söz konusudur. Bu anlamda, hizmet üretilen tüm teşebbüslerde olduğu gibi hazır giyim mağazalarında da organizasyon en önemli unsur olmaktadır. Bu anlamda, hazır giyim mağazalarının toplum yönünden ekonomik değerlendirilmesinde, direkt faydadan çok endirekt faydalar ağır basacaktır. (26)

Hazır giyim mağazalarının bir kâr teşebbüsü olarak düşünülmesi mümkün olduğu gibi, ihtiyaç maddeleri piyasasında fiyat istikrarını sağlayıcı, hatta ucuzluk yaratıcı, bu sayede sosyal gerilimleri yumuşatıcı, kısmen politik amaçlı yatırımlar olarak da düşünülmesi mümkündür.

---

(24) Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeleri ve Uygulama  
s. 375

(25) Devlet Planlama Teşkilatı, Genel Satış Mağazası Araştırması, C.I, Ank., Teknik Servis A.Ş., s. 1

(26) A.g.e. , s. 1



Hazır giyim mağazaları hem müşteri hem de tedarik kaynakları arasında bir köprü vazifesi görürler.

b- Hazır Giyim Mağazalarının Faydaları

Küçük hazır giyim mağazalarının yönetiminde görülebilen önemli avantaj, faaliyetlerindeki serbesti ve iş hacimlerindeki fleksibilibitedir. Bizzat sahibi tarafından yönetildiği için değişen ekonomik ve sosyal çevre şartlarına uygun kararların alınması ve uygulanması daha hızlı olabilmektedir. Bu ise pazarlama kanalının perakende ticaret gibi rekabetin en şiddetli olduğu çevre şartlarından en çok etkili bulunduğu bir kademesinde, küçük mağazalara departmanlı mağazalar karşısında bir üstünlük sağlamaktadır.

Hazır giyim mağazaları genellikle sahipleri tarafından yönetildiğinden müşteri ile yönetici arasında direkt ilişki vardır. Bu ilişki, çok kere kişisel dostluk havasının yaratılmasına imkan hazırladığından, mağazanın mal bileşimi ve fiyatları itibarı ile rakip kuruluşlar arasındaki dezavantajına rağmen müşterilerin mağazadan alışverişe devam etmeleri sağlanabilmektedir. Ayrıca müteşebbisin mağazasını bizzat yönetmesi sebebi ile, yönetimde başarılı olma arzu ve hırslı, departmanlı mağazaların profesyonel yönetici kadrosununkine kıyasla, daha fazladır. Bu da hazır giyim mağazalarının başarı şansını, sahiplerinin bilgi ve tecrübesi oranında artırmaktadır. (28)

Mağaza yönetiminde genellikle, profesyonel yöneticiye ve yardımcı personele ihtiyaç kalmadan sevk ve idare edile-

---

(28) Aykut Şireli, Türkiye'de Departmanlı Mağaza Müsterilerinin Özellikleri, İst., İsmet Şedele Matbaası, 1973, s.18

bildiklerinden mağaza faaliyeti, daha az bir masrafla karşılanabilmektedir.

### 3- Hazır Giyim Mağazalarının Düzenlenmesi

Mağaza düzenlemesi iki açıdan ele alınabilir.

#### a- Mağaza Dışı Düzenlemesi

Mağaza dışının düzenlenmesi binanın dıştan görünüşü ve buna ilişkin düzenlemeleri kapsar. Mağaza dışının düzenlenmesinde şu hususlar önem kazanır.

\_\_\_ Dış cephe

\_\_\_ Vitrinler

\_\_\_ Giriş-çıkışlar

#### aa- Dış Cephe

Mağazanın dış cephesi ve ön yüzü cephe mimarisini oluşturur. Cephe stilinin düzenlenmesinde belirli ilkelere uyulması önem kazanır. Bugünün anlayışına göre mağazanın ön yüzü fazla süslü , püslü, kafayı karıştıran türden olmayıp, istikrarlı bir görünümde, sade ve fonksiyonel olmalıdır. Mağazanın birinci katının kaldırımından biraz içeride ve üstü kapalı olması yararlıdır. Müşterilerin yaya trafiğinden rahatsız olmadan vitrinleri seyredebilmeleri ve kötü havalarda sığınabilmeleri açısından elverişlidir. Mağazanın ön yüzü bakımından önemli konulardan biride mağaza ünvan ve isminin dikkat çekici biçimde bir tabelada gösterilmelidir. Mağaza isminin vitrinlerde veya girişlerde de bulunması gerekir. Yukarıdan aşağıya isim yazmaktan genellikle kaçınılmalıdır. Çünkü okunması güçtür. Gerekirse kısa isimler büyük ve kalın harflerle yazılmalıdır. Tabelaların, mağaza -

za yanındaki tabelalar arasında kaybolmamasına da dikkat etmelidir. (29)

#### ab- Giriş ve Çıkışlar

Mağaza girişleri yalnızca müşterinin içeri girmesine yarayan bir yer olarak düşünülmemelidir. Girişleri, aynı zamanda, müşterilerin içeriye girmesini özendirerek biçimde çekici ve rahat olmalıdır. Girişlerde eğim, basamak ve sütun olmamalıdır. Bu tür engeller yaşlı, yorgun ve işi acele olan müşteriler için tehlike yaratabilir. Kapıların kolay açılıp kapanır olması gereklidir. Ayrıca kapı girişlerinin yeterli genişlikte olması gerekir. Giriş kapısının sayı ve yerleşim yerleri de müşteri trafiğinin yoğunluğunu ve yönünü etkileyen faktörlerdendir. (30)

#### ac- Vitrinler

Vitrinler dikkati çekecek ve ilgi uyandıracak biçimlerde olmalıdır. Özellikle yaya trafiğinin yoğun olduğu yerlerde vitrinler, mağazalar için önemini daha da artırmaktadırlar. Vitrin mağazanın kimliğini yansıtır ve müşteri çeker. Bununla vitrinleme işi iyi planlanmalıdır, vitrinin derinliği ve boyu iyi ayarlanmalıdır.

Genel olarak malların boyutu küçükse göz hizasına, büyükse daha uzağa yerleştirilmelidir. Vitrinin tabanı alçak, boyu yüksek ve derin olmalıdır. Vitrinlerin arkası açık, yarı kapalı ve kapalı olabilir. Vitrinler çabucak değişebilme özelliğine sahip olmalıdır.

---

(29) Ömer Baybars TEK, Perakende Pazarlama Yönetimi, s.124

(30) A.g.e., s. 125

Vitrincilikte en modern gelişmelerden biri mağazanın ön yüzünün tamamen camdan yapılmasıdır. Bunun avantajı tüm mağaza içini sergilemesi, mağazaya doğal ışık sağlanmasıdır ve vitrinlemede enerji, dolayısıyla ışıklandırma giderinin azaltılmasıdır. Bu tür vitrinler, kolay bulunabilir ve beğenmelik mallar için uygundur.

Vitrin düzenlemede unutulmaması gereken bir nokta da zamanlamadır. Başta sezon değişiklikleri olmak üzere vitrinlerde sık sık değişiklikler yapılmalıdır. (31)

#### b- Mağaza İçi Düzenlemesi

Mağaza içi düzenlemesi genellikle mağaza fonksiyonuna bağlıdır. Bu fonksiyonlar zamanla ve mevsimlere göre değişebileceğinden iç düzenlemede esneklik sağlanmalıdır. Müşterinin yalnızca mağazaya girmesi yeterli değildir, içeriye girdikten sonra rahat ve hoş bir atmosferle karşılaşmalıdır. Pis, karanlık, dar ve dağınık mağazalar müşterilere itici gelir. Buna karşılık temiz, refah, modern mağazalar müşterileri daha çok çeker. İç düzenlemede şu hususlara dikkat edilmelidir.

— Duvarlar, taban ve tavan

— Havalandırma

— Işıklandırma

— Merdiven, asansör vb.

#### ba- Duvarlar, Taban ve Tavan

Yerleri (tabanı) kaplamak için çok çeşitli malzemeler

---

(31) Ömer AŞICI, Pazarlama, İzmir, Üçel Yayıncılık Dağıtım-cılık, 1984, s. 193

kullanılmaktadır. Hangi malzemenin kullanılacağı mağaza sahibinin gelir durumuna, mağaza tipine vb. göre değişir. Yine mağaza içinde hangi döşeme malzemesinin hangi bölümde kullanılacağı değişiklik gösterir. Döşemelerin renk ve dizayna kadar, dayanıklılığı ve kolay temizlenebilir olması da önemlidir.

Duvar ve tavan renk ve kaplamalarının seçiminde çekiçilik ve tasarrufa önem verilir. Yapılan çeşitli deneylerle uygun renk bileşiminin mal satışlarının artmasında önemli rol oynadığı saptanmıştır. Renkler, mağazanın fiziksel boyutunda önemli değişiklikler yaratabilir. Örneğin dar ve uzun bir mağazada dipteki duvarların, yandakilerden daha koyu renge boyanmasıyla daha geniş izlenimi verebilir. Küçük mağazalarda tüm duvarların açık renklere boyanmasıyla mağaza daha büyükmüş gibi görülür.

Yerlerde olduğu gibi, tavan ve duvarlarında sürekli bakımlı ve temiz tutulması gereklidir. Bunun içinde temizliği ve bakımı kolay malzemeler seçilmelidir. (32)

#### bb- Havalandırma

Havalandırma ve iklim kontrol (air-conditioning) sistemleri modern mağzacılığın önemli araçlarından biridir.

Air-conditioning; eş zamanlı olarak havanın ısını, nemini, temizliğini ve dolaşımını kontrol eden bir sistemdir. Son yıllarda ülkemizde de kullanımı hızla yayılmakta olan air-conditioning bulundurmaının faydaları şöylece sıralanabilir.

---

(32) Ömer Baybars TEK, Perakende Pazarlama Yönetimi, s. 127

— Mağazada dinlendirici ve rahat bir ortam yaratarak müşterilerin, satışların nisbeten durgun olduğu sıcak yaz aylarında, mağazaya satın alma ve/veya serinlemek için girmelerini sağlar. Dolayısıyla satışları özendirir.

— Mağaza personelinin moralini yükseltir.

— Hava temizlendiği için mağaza temizlik maliyeti düşer.

#### bc- Işıklandırma

Mağazada iyi bir ışıklandırma sisteminin bulunmasının çeşitli yararları vardır. (33)

— Rahat bir atmosfer yaratır.

— Müşterilerin dikkatini belli mallar üstüne çeker.

— Müşterilerin, malların kalitesini çabuk ve doğru değerlendirmelerine yardımcı olur.

— Mağaza içi trafiği hızlandırır.

— Mağaza personelinin moralini yükseltir.

— Self servis ve serbest seçimi kolaylaştırır.

— Hırsızlığı azaltır.

#### bd- Merdiven, Asansör vb.

Çok katlı büyük mağazalarda, özellikle bayram, yıl başı, ay başı, gibi özel günlerde artan müşteri trafiğini yukarı çıkarmak önemli bir sorundur. Müşterilerin yukarı çıkarılması merdiven ve asansör yardımıyla sağlanır.

Mağaza içi taşımada (ulaşımda) sorun, müşterileri imkanlar elverdiği ölçüde hızlı ve rahat bir şekilde tüm tüm katlara ulaştırmaktır. Bunun için mağazalar merdiven, asan-

sör ve yürüyen merdiven sisteminden yararlanmak durumundadırlar. Magazalarda iç ulaştırma sisteminin etkinliğini artırmak için merdiven ve asansör sayısı artırılmalıdır.

Son yıllarda yapılan araştırmalar, bir iki asansörle birlikte yürüyen merdivenlerin kullanılmasının daha ekonomik olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan bir araştırma yürüyen merdiven sisteminin, asansör sisteminden daha az yatırımı ve işletme giderlerini (bakım, elektrik, amortisman, vergi, faiz, sigorta vb.) gerektirdiğini ve kapladığı alan daha az olduğu için satış alanından önemli tasarruflar sağladığını ortaya koymuştur. (34)

---

(34) Clare W. BARKER, Principles Of Retail Merchandising, New York, Mc. Graw Hill Book, 1956, s.149 Zikreden Ömer Baybars TEK, Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir, Ege Basım ve Ambalaj Sanayi, 1984, s. 128

## ÇEŞİT POLİTİKASI

### 1- Genel Olarak Çeşit Politikası

Mal politikası bir firmanın ilgililerine mal bileşimini tayin faaliyetinde yol gösterici mahiyette olmak üzere hazırlanmış bir genel davranış plânıdır. (35)

Maddi mallar istihsal eden işletmeler için mamül politikası olarak ele alınan bu politika hizmet işletmelerinde çeşit politikası olarak uygulanır. (36)

O halde çeşit politikasını şöyle tanımlamak mümkündür; çeşit politikası, bir firmanın (hizmet işletmeleri) ilgililerine mal bileşimini tayin faaliyetinde yol gösterici nitelikte hazırlanmış bir genel davranış plânıdır.

Burada iki ayrı kavramı ne şekilde kullandığımızı açıklamakta yarar var çünkü çeşit politikasının anlaşılabilmesi için cins ve çeşidi (tür) açıklığa kavuşturmaya gerek vardır. Bu iki kavram farklı seviyelerde farklı şeyleri ifade etmek için kullanılacaktır. Hazır giyimi ele alırsak, hazır giyim bir ticari mal cinsidir. Hazır giyim içinde bayan, erkek, çocuk elbisesi ise çeşittir, düşünceyi bu şekilde farklı basamaklarda indirgemeye devam edersek erkek hazır giyim eşyalarında kravat, gömlek, elbise, corap, pijama, erkek iç çamaşırıvs. çeşit olacaktır. Ancak erkek gömleği bir cins olarak ele alınırsa ipek,

(35) Aykut ŞIRELİ, Sosyo-Psikolojik Cephesi İle Mal Politikası, İstanbul, Kutulmuş Matbaası, 1972, s.1

(36) Naim AKMAN, Genel Pazarlama, Erzurum, A.Ü. İİİT. Fak. Araştırma Enstitüsü Yayını, 1980, s.119



nylon, keten, poplin gömlekler ise çeşit olacaktır. Niteki daha alt bir seviyede ipek gömlekler cins, bu tür gömleklerin pembe, beyaz, gri gibi renkleri ise çeşittir. Mavi renk bir ipek gömlek cinsi, 1-2 veya 3numara mavi ipek gömlekler ise çeşidi temsil ederler. Bu son gelinen noktada 1 numaralı mavi ipek gömlek hazır giyim mağazası için bir kalem mal olarak olarak bilinecek ve asıl çeşit politikası böyle birim kalem malların nelerden meydana geleceği ve her birim kalem malın ne zaman ve ne kadar, hangi kalitelerde sipariş verilmesi, mağazaya getirilmesi ve sergilenmesiyle ilgili hususları içine alacaktır.

Çeşit politikasının amacı müşterilere istedikleri (dogru) malı sağlamaktır. Kuşkusuz bir işletme bütün tüketicilerin istek ve tercihlerine uygun (sayı, çeşit ve kalitede) mal bulunduramaz. Dolayısıyla mal ve hizmet karışımı niceliksel ve niteliksel olarak hedef pazarın istek ve gereksinimlerine uydurmak durumundadır. Kısacası satışlar ile stoklar arasında bir denge kurmak ve bu dengeyi değişen istek ve durumlara göre sürekli olarak korumak zorundadır.

Niceliksel çeşit plânlaması hangi çeşitlerden ne miktarlarda bulundurulacağını hesaplanmasıyla ilgilidir. Niteliksel plânlama ise çeşit karışımı, kalite, miktar ve arızı mal satın alma politikalarıyla ilgilidir.

Bu konuda çeşit ile ilgili bazı kavramların incelenmesinde yarar vardır.

Mal(ürün) : Alıcıya (müşteriye, tüketiciye) yarar veya tatmin sağlayacağı umulan fiziksel, hizmet ve sim-

gesel (sembolik) özelliklerden oluşan bir bütündür. (37)  
Örneğin bir bayan elbisesi veya eteği tüketici için yalnız fiziksel bir madde olmayıp, aynı zamanda onun özlemlerini giderici ve zevk verici bir araçtır. Bu örnekte de anlaşılabilceği gibi daha önce geliştirdiğimiz düşünce yapısı içerisinde bir yandan 36 beden keten gri, spor bayan etek bir mal olarak en alt seviyedeki çeşidi, diğer yandan ise bir kalem malı dile getirmektedir. Bu karmaşıklığı daha iyi anlayabilmek için bir yabancı kaynaktan tercüme edilmiş "kalem" in tanımına bakalım.

Kalem: Belli bir mağazada (veya reyonda) bulunan farklı fakat birbirleriyle ilgili veya ilgisiz malların sayısıdır. Örneğin erkek giyiminde kravatlar, iç çamaşırlar, pijamalar, çoraplar ve gömlekler varsa beş kalem mal var demektir. Ancak çorapların değişik renk, boyut ve malzemeleri çeşittir. (38)

Görüldüğü gibi buradaki kalem tarifide farklı bir seviyedeki cins ve çeşit ayrımını dile getirmektedir. Çünkü aslolan kravat, iç çamaşırı, pijama, çorap ve gömlek gibi malların tayininden ziyade hangi model, renk ve kalitede, desende ve markada hangi beden gömlek vs. alınacağını tesbit etmeye çalışmaktır. Diğer bir ifadeyle sipariş listesinde tek tek nitelik ve nicelikleriyle yer alacak olan birim mamule bir kalem mal adını vermek daha

---

(37) Ömer Baybars TEK, A.g.e. s.213.

(38) William DAVIDSON and A.F. DOODY, Retailing Management, Third Edition, New York, The Ronald Press Company, 1960, s.323

mantıklı olur.

Mal Çeşidi: Birbirinden ayrı tasarım (design) ve ismi olan her mal çeşittir. (39) Aslında çeşidin değişik seviyelerde farklı görülmesinden dolayı karışıklığı gidermek açısından bu tanım daha uygun görülmektedir.

Mal (çeşit ) Karması: Bir firma ya da bir iş birimi tarafından satışa sunulan mallar karmasıdır. (40)

Örneğin, Levis marka bir kot pantolon mal çeşidi, Levis marka kot pantolon, gömlek, mont, etek vb. gibi tüm çeşitleri ise mal ya da çeşit karmasıdır.

#### a-Stok Plânlaması ve Dengesi

Müşterilere istedikleri ve karşılığını ödeyebilecekleri malları sağlamak kolay bir iş değildir. Bir kez belli bir mamül dizisi içinde bile toptancı piyasasında yüzlerce çeşit mal vardır. Bir perakendecinin tüm mal çeşitlerini bulundurması her zaman olanaklı değildir. İkinci olarakta bir çok mal çeşitlerinin modası çok çabuk geçmektedir. Üçüncü olarak ise müşteriler istediği mal çeşitlerinden çok azının veya bazılarının bulunmaması dolayısıyla alış-veriş yapmadan mağazadan ayrılmaktadırlar. ABD'deyapılan araştırmalara göre her 100müşteriden 40ı istedikleri mal çeşidini bulamadıklarından hiç bir şey almadan çekip gitmektedirler. (41)

Bu veya buna benzer nedenlerle perakendeci bulunduracağı stok çeşitlerini toplarken seçici davranmak zorun-

---

(39) İlhan CEMALCILAR, A.g.e. s.242

(40) Philip KOTLER, A.g.e. s.24

(41) William J. PHILPOTT, Retailing, London, Coopyright, 1977, s.77

dadır.

## 2-Çeşit Politikasının Pazarlama Politikası İçindeki Yeri

Bir teşebbüsün başarısının, önemli ölçüde arz ettiği (sattığı) mal çeşitlerine bağlı olduğuna şüphe yoktur. En azından, uzun bir vade dikkate alındığında hedefine kesiksiz ve kesintisiz bir şekilde alıcıların ihtiyaçlarına göre ayarlamasını bilen teşebbüslerin ulaştığı görülecektir.

Ancak pazarlama politikası içinde mamül ve çeşit politikasına ABD literatürü hariç , büyük yer verildiği iddia edilemez. Alman literatüründe fiyat politikası önem kazanır. Bunun yanında tanıtma ve dağıtım politikası yer alır. Buna karşı bütün bu pazarlama politikası faaliyetlerinin, belirli bir mamül ve çeşit programının satışla sonuçlandırılmasını teşvik amacıyla yapıldığı ve dolayısıyla bu teabirlerin başarı ve başarısızlığının teşebbüsün mal ve çeşit programınca tayin edildiği hususları ihmal edilir. Bu bakımdan Amerikan pazarlama teorisinde, mamül ve çeşit politikasına pazarlamada önemli bir yer verilerek, mamül politikasının modern pazarlamanın kalbi olarak vasıflandırılması hiçte haksızlık değildir.<sup>(42)</sup>

Mamül veya çeşit programları üzerindeki kararlar, pazarlama politikası temel kararları arasındadır. Bu husustaki kararlara daima, optimal pazarlama stratejisinin tayinindeki mülahazaların başlangıcında yer verilmelidir.

---

(42) Naim AKMAN, A.g.e. s.122

Araç olarak çeşit politikasının diğer bir özelliği de, bir teşebbüs tarafından yeni bir mal çeşidinin piyasaya başarılı bir şekilde sürülmesi halinde, teşebbüsün kazandığı bu avantajlı durumun rakipler tarafından ancak tedricen telafi edilebilmesidir. Buna karşı teşebbüsün fiyat ve reklam stratejisindeki değişikliklere rakipler hızla reaksiyon gösterebilme kabiliyetindedirler.

Mal çeşidinin seçimi için verilen kararlar, hazır giyim satan mağazaların pazarlama politikası temel kararları arasındadır. Ayrıca bu mağazaların mevcut durumları ve gelişmeleri büyük ölçüde başarılı bir çeşit politikasına bağlıdır.

### 3- Çeşit Politikası Şekilleri

Çeşit politikası, teşebbüs hedeflerinin gerçekleşmesine yönelmiş aşağıdaki strateji şekillerini kapsar.

- Yeni çeşit ve çeşit gruplarının piyasaya çıkarılması, burada yenilenmesi söz konusudur.
- Çeşit programı veya piyasada mevcut bulunan çeşitlerde değişiklik yapılması, çeşitte değişiklik.
- Mevcut çeşit veya gruplarının çeşit veya satış programından çıkarılması, çeşit elemesi.

#### a- Çeşit Yenileme Şekilleri

Çeşit yenilenmesinde esas olarak iki şekil dikkate alınır.

Mevcut çeşit programının farklılandırılması: Farklı çeşit arzında, mevcut olan çeşit programı genişletilir yani ilave çeşitler piyasaya sunulur. Ancak burada toplam olarak arz edilmekte olan çeşit veya çeşit grupları sa-

yısının değiştirilmesi söz konusu değildir. Farklı çeşit arzı bilhassa, müşterilerin özel arzu ve ihtiyaçlarını daha iyi tatmin ve dolayısıyla işletmenin piyasadaki durumunu sağlamlaştırmak amacıyla ele alınır.

Çeşit programının arttırılması (çoğaltılması): Aynı çeşit arzında durum değişiktir. Burada programa yeni çeşitler , yeni çeşit grupları dahil edilir. Aynı çeşit arzı genellikle teşeobusun, büyüme, kriz veya riziko durumlarında başvurduğu bir politikadır. Zaman zaman arz edilmekte olan çeşitlerin önemli ölçüde piyasanın direnişi karşısında kalması dolayısıyla ortaya çıkması muhtemel zararların önlenmesi amacıyla da bu Őekle başvurulur.

#### b- Çeşitte Değişiklik

Çeşitte değişiklikte, sadece belirli bir çeşidin özelliklerinde bazı değişiklikler yapılması olup, müşterinin verdiği öncelik derecesini yükseltmek amaçtır. Bu değişiklikler:

- Çeşidin fiziki ve fonksiyonel özelliklerinin değiştirilmesi. Örneğin iki taraflı giyilebilen elbiselerin ya da battal (büyük) beden elbiselerin getirilmesi.
- Çeşidin estetik özelliklerinde (stil, Renk) değişiklik yapılması. Örneğin Benetton mağazalarının renkleri ile insanların teni arasındaki uyumu yakalaması ve bunu çeşitlerinde ustalıkla kullanması.
- Çeşidi temsil eden sembolün, telkin ettiği görünüşün değiştirilmesi. Örneğin Vakko'nun imal ettiği çeşitlerin daha spor ve genç bir görünüme bürünmesi.
- Çeşidin isim ve markasının değiştirilmesi. Örneğin

daha önce genel olarak ceket olarak anılan bir çeşidin isminin blazer olarak sunulması ve tüketiciye yeni bir şey imajının verilmesidir.

#### c- Çeşitte Eleme Şekilleri

Çeşit programının ayıklanması safhasında ilk düşünülen husus, çok çeşitli (renk, büyüklük, vs. bakımından) mal sayısını azaltarak çeşit sayısını azaltmaktır. Birde bunun yanında bir çeşit grubunun tamamen elenmesi, programdan çıkarılması mümkündür. Bunun etkisi birincisine göre daha fazladır. Bu etki işletmenin görünüşünü, sürüm ve kâr durumunu kapsayacak kadar geniş olur.

#### 4- Çeşitte Yapılan Değişikliklerin Nedenleri

Bir işletmenin belirli zamanlarda (kârlı gördüğü sürece) yeni çeşit pazara sürmesinin çeşitli nedenleri vardır. Bu değişiklikler işletme içi ve işletme dışı nedenlerden meydana gelebilir. Önce dış, veya çevresel şartlar işletmeyi çeşitte değişiklikler yapmaya zorlar. Bunun başlıca sebebi, tüketici gelirlerinin artması ve bunun sonucu olarak daha çeşitli mallar arzulamaları, yaş grupları itibarıyla nüfusun yapısında meydana gelen değişmeler ve gelişmeler olabilir.

İkinci olarak, işletme içinde çeşit değişikliğini doğuran sebeplerin başında talepteki değişiklikler ve refahın artması artması olabilir. Çeşitte değişikliğin temel kuralı yüksek kâr veren çeşitleri eklemek, düşük kârlı çeşitleri satılan mal çeşitleri arasından çıkarmaktır. (43)

---

(43) Çevik URAZ, Temel Pazarlama Bilgileri, Ank., İTİA. Yay. 1978, s.23

## 5- Pazarlama Aracı Olarak Çeşit

İktisatçılar genellikle istihsal veya imal edilmiş malı veri kabul ederler ve onun arz ve talebini fiyatın bir fonksiyonu olarak düşünürler. Bu görüş altında firma yöneticilerinin en önemli pazarlama aracı fiyat, satışta öne sürme ve reklamdır. Ancak iktisatçılar arasında malın bizzat kendisininde pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini kabul eden J. Schumpeter ve E.H. Chamberlin gibi tanınmış isimlerde vardır. (44)

Nitekim bir firma yöneticisi satışları artırmak için sadece fiyatı değiştirmekle veya reklam yoluyla yetinmemekte mal çeşitlerinde değişiklikler yaparakta pazarlama vasıtası olarak faydalanmaktadır.

Bir pazarlama aracı olarak mal denildiğinde malın terki binde bulunan unsurlar, şekli, dayanıklılığı, tadı, kokusu vs. gibi hususlar anlaşılmaktadır. Şu halde aynı amaca hizmet edebilen mallar arasında ya fiziki yapı, kalite, kullanma amacı, veya estetik bakımdan farklılıklar mevcuttur. İşte bu özellikleri dikkate alıp müşterilerine göre satacağı malı belirlemesi gerekir ki bunun için yapılan işleme çeşit politikası demek mümkündür. Diğer taraftan, belli bir malı tüm müşteriler istemediklerinden yani her müşteri farklı özellikleri olan farklı malı istediklerinden çok çeşit bulundurmak gerekmektedir. İşte bu sebepten dolayıdır ki mağaza sahibi ya da yöneticisi, hangi malları ne kalitede ve miktarda bulundurması gerek-

---

(44) Aykut ŞİRELİ, A.g.e. s.23



tiği konusunda bilgi sahibi olmalıdır. Nitekim rakiplere karşı üstünlük sağlayabilmek ve belli bir müşteri grubunu mağazanın devamlı müşterisi haline getirebilmek amacıyla çeşit politikasını iyi tesbit etmek gerekmektedir.

#### 6- Çeşit Sürümlemesi

Sürümleme, doğru malı, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru yerde, doğru fiyatta pazarlama ile ilgili faaliyetlerdir. (45)

Bir müşteri mağazayı genellikle bazı belirli malların satın alındığı yer olarak düşünmez. Müşteri bir mağazayı diğerlerinden farklı kılan ve ona müstakil bir kişilik kazandıran farklı özelliklerinden dolayı müşteri olarak bağlanabilir. Bir mağazanın özel bir önem kazanmasına bir çok faktör katkıda bulunur. Mağazanın kuruluş yeri, düzeni, mağaza personelinin tutumu ve davranışları, reklam ve satış artırıcı çabalar vb. gibi. En önemli faktörlerden biri muhakkakki cins ve çeşide dayanarak mal sunuşudur. Böylece stokların planlanması, organizasyonun genel hedefleri ve bir takım diğer sürümleme konuları mağaza faaliyeti ile uygunluk sağlamalıdır. (46)

Çeşit, tüketici bakış açısından çoğunlukla birbirini yerine ikame olunabilen mal arasında sunulan seçme şansı aralığı ile ilgilidir. Makul sınırlar içinde tüketici talebini tatmır etme ihtimali (yani bir satışı yapmada başarılı olma) birbirini yerine ikame olunabilecek

---

(45) W. R. DAVIDSON ve A. F. DOODY, Retailing Manegement  
Third Edition, The Ronald Press Company, 1966, s.384

(46) A.g.c. s.384

malın sayısı arttıkça tatminde artar. Kalite, fiyat aralığı, renk ve stil bakımından birbirinden farklı bir be- den ölçüsünde olan 10 çeşit bayan bluzu arasından birini tercih edebilmeyi müşterilerine sunabilen bir mağazanın, yalnızca 2-3 çeşit mal sunun mağazaya göre başarı- lı bir satış yapmak için daha iyi bir fırsatı elinde bulundurduğu şüphesizdir. Aynı şekilde 100 çeşit mal bu- lunduran bir mağazada 10 çeşit mal buldurana göre mu- hakkakki daha şanslıdır.

Çeşit sürümlemesinde problem; oldukça büyük bir s- tok miktarına sahip olma ve muhafaza etmenin aşırı mali- yet ve riskleriyle ilgili ters sonuçları olmaksızın müş- teri taleplerini maksimuma çıkarmada ne gibi çeşit unsur- larının (bilinen müşteri tipleri için) esas olduğuna ka- rar verebilmektir. (47)

Açıkça perakendeci, mağazasında satmayı düşündüğü mal çeşitlerini toplamada seçici olmak zorundadır. Pe- rakendeci, potansiyel pazarın nev-i şahsına münhasır is- tek ve ihtiyaçlarına kendi envanteri (elinde bulunduraca- ğı mal cinslerini) miktar ve kalite bakımından uydurmaya çalışmak zorundadır. Kısaca, bu perakendecinin hedefi, sürekli değişmekte olan arz ve talep durumları altında makul sağlıklı denge içerisinde bir çeşit politikası ta- yin etmedir. (48)

---

(47) A.g.e. s.386

(48) A.g.e. s.326

## İKİNCİ BÖLÜM

### MALATYA HAZIR GIYİM MAĞAZALARINDA ÇEŞİT POLİTİKASININ UYGULANMASI

#### 1- ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLAMALARI

Araştırmanın amacı, Malatya hazır giyim mağazalarındaki çeşit politikasının uygulanışını ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde perakendecilik, onun içinde yer alan hazır giyim mağazaları ve çeşit politikası teorik olarak incelenmiştir.

Bu amaçla yapılan ön çalışmalarda Malatya' daki hazır giyim mağazalarının bilinçli olarak çeşit politikasından haberdar olmadıkları anlaşılmıştır.

Ülkemizde özellikle şehirlerde giyim sanayi ürünlerinin pazarlanmasında hazır giyim satan mağazaların öneminin artmakta olduğu söylenebilir. Perakende ticaretimiz içinde yer alan hazır giyim mağazalarının gün geçtikçe artan sayıları, onları farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip geniş bir tüketici kitlesine hizmete zorlamaktadır. Böylece hazır giyim mağazaları satın alma tercihleri ve sosyo-ekonomik özellikleri farklı müşteri grubu ile karşı karşıya gelmektedirler. Bu durum hazır giyim satan mağazaları mal çeşidini çoğaltmaya yarayan bir çeşit politikasını izlemek zorunda bırakmaktadır. İşte bu çalışmamızda hazır giyim mağazalarının çeşit politikasına ne derece önem verdiklerini ve uygulama şeklini araştırmaya çalışacağız.

Araştırmaya sadece hazır giyim (konfeksiyon) satan ve Malatya il sınırları içinde yer alan mağazalar alınmıştır. Departmanlı (büyük) mağazalar araştırma kapsamı dışı tutulmuştur. Araştırmanın yalnızca küçük hazır giyim mağazalarını kapsamaması pek yanıltıcı sonuçlara götürmeyecektir, çünkü Malatyada departmanlı mağaza sayısı çok azdır.

Üzerinde araştırma yapılacak mağazaların belirlenmesi amacıyla Malatya Ticaret ve Sanayi Odası başkanlığından hazır giyim satan mağazaların isim ve adreslerini gösteren bir liste alınmıştır. Listede 75 mağazanın isim ve adresleri bulunmaktadır.

Söz konusu listedeki mağazaların bir kısmının faaliyetlerini durdurduğu, bir kısmının departmanlı mağaza olduğu, bir kısmının il merkezi dışında olduğu, bir kısmının da 5 yıldan az bir süre faaliyet gösterdiği tesbit edilerek (kuruluş yılına bakarak) bu tür mağazalar araştırma kapsamından çıkarılmıştır.

Araştırmanın, Ticaret ve Sanayi Odası Başkanlığından alınan listede yer alan mağazaların tamamını kapsamamasını arzu etmemize rağmen yukarıda saydığımız nedenlerden dolayı ve ayrıca bazı mağaza sahipleriyle irtibat kuramamamız, bazılarının anketi cevaplamaktan kaçınmaları sonucunda 51 mağaza araştırma kapsamına alınmamıştır.

Mağaza sayısının az olması, sadece il merkezindeki mağazaların alınması araştırmanın zaman ve maliyet faktörünü önemsiz kılacağı düşünülerek ve örneklemeden kaynaklanabilecek hataları ortadan kaldırmak amacıyla ör-

nekleme yapılmamış tam sayıya gidilmiştir.

Araştırmanın problem cümlesi aşağıdaki gibi tesbit edilmiştir.

"Malatya'da hazır giyim satan mağazalar çeşit politikasına gereken önemi veriyorlar mı?"

Araştırmanın belirlenen bu ana probleminin alt problemleri ise şu şekilde saptanmıştır.

- 1- Araştırmaya konu olan hazır giyim satan mağaza sahipleri çeşit politikasından haberdarlar mı?
- 2- Mağaza sahipleri pazarlama eğitimi almışlar mıdır?
- 3- Çeşit politikası ne denli iyi algılanmaktadır?
- 4- Hizmetlerdeki etkinlik ve verimlilik ne düzeydedir?
- 5- Mağaza sahipleri ve çalışanların eğitim düzeyleri nasıldır?
- 6- Mağaza sahiplerinin yıllık gelir durumları nasıldır?
- 7- Mağaza sahipleri çeşit politikasını bilinçli olarak uygulamakta mıdır?

Yukarıda sayılan bu alt problemler, araştırmanın ana problemini çözüme kavuşturabilmek için aydınlatılması gereken konuları oluşturmaktadır.

## 2- ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Araştırma daha öncede belirtildiği gibi, Malatya hazır giyim mağazalarında çeşit politikasına gereken önemin verilip verilmediğini ortaya koymak amacındadır.

Araştırmada önceden de belirtildiği gibi departmanlı olanlar değil küçük, bağımsız hazır giyim mağazalarını

inceleme alanı olarak seçmemizin nedeni, ülke genelinde küçük, bağımsız hazır giyim mağazalarının sayı bakımından departmanlı mağazalardan fazla olmasıdır.

Büyük bir oranda ülke geneline yayılan hazır giyim mağazalarının, hizmet sunduğu tüketici kitlesinde aynı oranda büyüktür.

Araştırma, Malatya Sanayi ve Ticaret Odası Başkanlığından alınan listeye göre tesbit edilen hazır giyim satan bağımsız, küçük mağazaları konu edinmiştir. Böylece araştırmamız Malatya gibi orta büyüklükte olan kentlerdeki hazır giyim mağazalarının da kapsayabileceğinden, araştırmanın önemi ve gereği kendiliginden ortaya çıkmaktadır

### 3-ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### a- Araştırmanın Hedefleri

Araştırma, Malatya'daki hazır giyim satan mağazaların çeşit politikasına gereken önemi verip vermedikleri araştırılacak, değerlendirilecek ve mevcut olan durumu ortaya koymayı amaçlayacaktır.

Araştırma, aynı zamanda benzer sorunlarla karşı karşıya olan Malatya gibi orta büyüklükte olan kentlerdeki hazır giyim satan mağazaların çeşit politikası ile ilgili eksiklikleri ortaya koyarak, önerileri ile birlikte sunmayı hedeflemiştir.

#### b-Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmanın bu aşamasında Malatya'da hazır giyim satan mağaza sahipleri ile görüşülmüştür. Bu görüşme, araştırmanın evrenini tanımak ve araştırma için gerekli bilgileri elde etmek amacıyla taşımaktadır. Elde edilen

bilgiler analiz edilerek araştırmada kullanılan soruların hazırlanmasında yol gösterici olması sağlanmıştır. Bu arada, gruşlen yetkili kişilerle karşılıklı sorular ve alınan cevaplar ile araştırmada kullanılan sorular sınanmıştır.

Belirtilen bu n çalışmalar için istatikselsel olarak geçerli ve güvenilir yöntem ve tekniklerin kullanılmasına pek gerek duyulmamıştır.

c- Araştırmanın Modeli, Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri

Araştırma, model olarak tanımlayıcı araştırma modeli ve sebep-sonuç (illiyet) ilişkisini saptamayı amaçlayan araştırma modelini birlikte kullanmıştır.

Tanımlayıcı araştırma modeli çerçevesinde, "Malatya hazır giyim mağazalarında çeşit politikalarına gereken önem veriliyor mu?" şeklinde tesbit edlen problem ve bu problemle ilgili durumları; eğitim, sermaye, kuruluş yeri, müşteri tercihi gibi değişkenler ile mağazada uygulanan çeşit politikası değişkeni arasındaki ilişkiler tanımlanıp ortaya konulmuştur.

Eldeki problemle ilgili sürecin işleyişi, yani mağazada uygulanan çeşit politikasının işleyişi ve bu süreç içinde ortaya çıkan problemlerin sebebinin araştırılması aşamasında, sebep-sonuç ilişkisini saptamayı amaçlayan araştırma modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın varsayımları, araştırmanın yöntemine, evrenine ve probleme ilişkin olarak ayrı ayrı saptanmıştır.

Aşğıdaki varsayımlardan ilk ikisi yönteme, diğeri ise evrene ve probleme ilişkin olarak belirlenmiş varsayımlardır.

1- Araştırmada veri toplamak için kullanılan anket ve görüşme yönteminin bu araştırma için uygun birer araç oldukları varsayılmıştır. Çünkü anket tekniği ile görüşme yönteminin birlikte uygulanarak veri toplanması sonucu, bu iki yöntem birbirlerinin eksikliğini tamamlamıştır.(1)

2- Ankete konu olan kişilerden alınan cevaplar, dürüstlükle ve samimiyetle verilmiş cevaplardır.

3- Araştırmaya konu olan Malatya hazır giyim mağazaları lkemizdeki Malatya gibi orta büyüklükte olan kentlerdeki hazır giyim mağazalarını temsil edecek durumdadır.

4- Hazır giyim mağazalarının genellikle sahipleri tarafından yönetildikleri varsayılmıştır.

5- Literatür taramasıyla ortaya çıkarılan çeşit politikasının uygulamadaki durumuyla karşılaştırılması eksiklikleri belirlemesi açısından yeterli olacağı varsayılmıştır.

6- Hazır giyim satan mağazalarda genellikle tezgah-tarların görev yaptıkları varsayılmıştır.

Araştırmanın varsayımları bu Şekilde belirlenmiştir.

Araştırmanın hipotezleri ise Őunlardır:

1-Malatya'da hazır giyim satan mağaza yöneticileri

---

(1) Muzaffer SENCER -Yakut SENCER, Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim, TODAİE Yayını, Ank., 1978, s.181,18203,205



çeşit politikasından haberdar değildir.

2- Mağaza sahipleri pazarlama eğitimi almamışlardır.

3- Çeşit politikasını farklı şekillerde algılamaktadırlar.

—Çeşit politikası konusunda birtakım saplantıları vardır.

4- Çeşit politikasına verilen önem arttıkça hizmetlerdeki etkinlik artar, mağazanın verimliliği yükselir.

5- Mağaza sahipleri ve çalışanların eğitim düzeyleri düşüktür.

6- Mağaza sahiplerinin yıllık gelirlerinin artış ve azalışları çeşit politikasının uygulanması ile doğru orantılıdır.

7- Mağaza sahipleri çeşit politikasını genelde farkında olmaksızın uygulamaktadırlar.

Yukarıda belirtilen hipotezler, daha önce belirtilen alt problemleri çözüme ulaştırmak için saptanan ve sinanacak olan hipotezlerdir.

#### d) Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada ihtiyaç duyulan veri ve bilgiler, anket ve gözlem yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

Anket, şekil olarak temelde kapalı (seçmeli) sorular dan meydana gelmekle birlikte, gerektiğinde açık (doldurmalı) sorularada yer verilmiştir.

Anket yöntemi ile taraflarla bizzat yüzyüze gelerek birincil kaynaktan bilgi elde etme imkânı doğmuştur.

Anketin uygulanmasında anketör kullanılmamıştır.

Anket soruları taraflara bizzat yöneltilerek, çıkabilecek yanlış anlamalar bu şekilde önlenmiştir.

#### 4- VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırmada elde edilen veriler değerlendirilirken bilgisayar kullanılmamış ve bazılarında istatistiksel değerlendirilmeye gidilmiştir.

Değerlendirmede tablolar hazırlanarak hipotezlerin uygunluğu irdelenmiştir.

##### a) Mağaza Sahibi Ya Da yöneticilerin Çeşit Politikasından Haberdar Olup Olmadıklarının İncelenmesi:

Teorik kısımda çeşit politikası kriterleri açıklanmıştı. Bu hipotezin sınanmasında 7-8-10-11 ve 12. sorulara verilen cevaplar kriter olarak alınmıştır. 7. soruda "siparişe göre mal temini ve paça kısaltma, düğme değiştirme gibi malı müşteriye hazır kılma" seçeneğini işaretleyenler çeşit politikasından haberdar olarak nitelendirilmiştir. 8. sorudaki "müşterinin aradığı malı bulamaması" seçeneğini işaretleyenlerde çeşit politikasından haberdar olarak kabul edilmişlerdir (Ek Tablo:1-2).

10. soruda ise "müşterinin fazlaca aradığı mal türlerini ve mevcuttardan miktarı azalmış olanları sipariş veririm" diyenler, 11. soruda "modayı takip ederim ve müşterinin çokça aradığı malı not alıp ilk fırsatta sipariş veririm" diyenler ile 12. soruda "en fazla aranan kalemleri tesbit eder ve elimdeki paraya bakarak sipariş veririm" diyenler çeşit politikasından haberdar olarak kabul edilmişlerdir (Ek Tablo:3-4-5).

Tablo:1

Mağazada Sunulan Hizmetler ve Bunlara Verilen Önem Derecelerinin Dağılımı

Hizmete Verilen Verilen Önem Dere- cesi	1. Der.		2. Der.		3. Der.		4. Der.		5. Der.		TOP. Sayı %
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Siparişe Göre Mal. Temini	1	5	1	5	3	15	3	15	12	60	20
Tezgahtarıfık Hizmeti	8	40	5	25	6	30	1	5	-	-	20
İkram Hizmeti:	2	10	5	25	4	20	8	40	1	5	20
Pazar, etek kısaltma gibi Mali Müşteriye Hazır Kıl. Ha-	3	15	6	30	3	15	5	25	3	15	20
Kredili Satış Hizmeti	6	30	3	15	4	20	3	15	4	20	20
T O P L A M	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	

Tablo:2

Yetersiz Hizmetin Nedenlerinin Dağılımı

Yetersiz Hizmetin Nedenleri	Cevap Sayısı	%
Sermaye Yetersizliği	1	25
Mağaza Darlığı	2	50
Personel Azlığı	-	-
Müşterinin Aradığı Mal Bulamaması	1	25
<b>T O P L A M</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Tablo:3

Mal Çeşitlerinin Tesbit Ediliş Şekillerinin Dağılımı

Mal Çeşitlerini Tesbit Şekilleri	Cevap Sayısı	%
Azalanlara Bakıp karar verme	6	25
Belirli Aralıklarla Sipariş Verme	2	8.3
İmalatçının Gönderdiğini Satma	2	8.3
Müşterinin Aradığı ve Azalanlarla Bir Sip. Verme	12	50
Başka	2	8.4
<b>T O P L A M</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

Tablo:4

## Sipariş Listesinde Yer Alan Çeşitlerin Oluşum Şekilleri

Çeşit Oluşumu	Cevap Sayısı	%
Aynı işi yapan komşu tavsiyesi	—	—
Mağazada çalışanların fikrinin alınması	2	8.3
İma., top. yada satış el.inin tavsiyesi	3	12.5
Modaya uygun sipariş	7	29.2
Müşterinin çok aradığı çeşidin hemen sip. verilmesi	12	50
<b>T O P L A M</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

Tablo:5

## Sipariş Sayısını Belirleme Şekilleri

Sipariş Sayısını Belirleme	Cevap Sayısı	%
Öncekine yakın miktar	4	16.7
En çok aranan kalem sayısı ve ser. mik. göre	7	29.2
Komşuların sip. sayısının yakını bir miktar	—	—
İma., ya da teftancının verdiği miktar	2	8.3
Mağaza yeri, sermaye ve ekte edilme kolaylığına göre	11	45.8
<b>T O P L A M</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

Mağaza sahibi ya da yöneticilerinin büyük bir kısmının çeşit politikasından haberdar olup olmadıklarının bir bakışta anlaşılabilmesi için bu konuyla ilgili tüm soruların cevapları ayrı bir tabloda birleştirilmiştir. Buna göre (Ek Tablo:6) hazır giyim satan mağaza sahiplerinin ya da yöneticilerinin toplam % 45'i çeşit politikasından haberdar, % 55'i ise çeşit politikasından haberdar değildir. Sonuç olarak mağaza sahiplerinin ya da yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu çeşit politikasından haberdar değildirler.

Tablo:6

Çeşit Politikasından Haberdar Olunup Olunmadığının Dağılımı

Kriter Soruları	Haberdar		Haberdar Olmayanlar		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
7-8	5	21	19	79	24	100
10	12	50	12	50	24	100
11	19	79	5	21	24	100
12	7	29	17	71	24	100
T O P L A . M	43	45	53	55	96	100

b) Hazır Giyim Satan Mağaza Sahiplerinin Öğrenim Hayatlarında Pazarlama Dersi Alıp Almadıklarının İncelenmesi:

Mağaza sahiplerinden anket yoluyla aldığımız cevaplara göre % 21'inin öğrenim hayatlarında pazarlama dersi aldıkları, % 79'unun ise öğrenim hayatlarında pazarlama dersi almadıkları tesbit edilmiştir. Sonuç olarak hazır giyim satan mağaza sahiplerinin büyük bir çoğunluğunun pazarlama dersi almadıklarını söyleyebiliriz(Ek Tablo:7).

Tablo:7

Mağaza Sahiplerinin Pazarlama Dersi Alıp Almadıklarının Dağılımı

Pazarlama Eğitimi	Cevap Sayısı	%
Paz. Dersi Alanlar	5	21
Paz. Dersi Almayanlar	19	79
T O P L A M	24	100

c) Çeşit Politikasının Mağaza Sahipleri Ya Da Yöneticileri Tarafından Farklı Algılanıp Algılanmadığının İncelenmesi:

Bu hipotezin sınamasında 17. soruya verilen cevaplar dikkate alınmıştır. Buna göre "müşterinin o mamülü tercih etmemesi" seçeneğini işaretleyenler ile "önceden plânlama yapılmadan sipariş verilmiş olması" seçeneğini işaretleyenler çeşit politikasını bilmekte yani farklı olarak algılamakta; diğer seçenekleri işaretleyenler ise farklı algılamaktadırlar. (Ek Tablo:8).

Tablo:8

Uzun Süre Satılmayan Malların Satılmayıp Sebeplerinin Dağılımı

Uzun Süre Satılmayan Mal.ın Satılmayıp Sebebi	Cevap Say.	%
Çok Sip. Verilmiş Olması	3	12.5
Satıcının ikna yet. nin olmaması	1	4.2
Müşterinin o mamülü tercih etmemesi	6	25.0
Modasının Geçmiş Oluşması	7	29.0
Önceden plânlama yapılmadan sip. verilmesi	3	12.5
Fiyatının yüksek oluşu	4	16.8
T O P L A M	24	100.0



Hazır giyim satan mağaza sahiplerinin çeşit politikasını farklı algılayıp algılamadıklarını incelemek amacıyla 17. soruya verilen cevaplardan hareketle yeni bir tablo düzenlenmiştir. Bu tabloya göre mağaza sahip ya da yöneticilerinin toplam % 63'ü çeşit politikasını farklı olarak algılamaktadır, % 37'si ise çeşit politikasını bilmekte ve farklı algılamamaktadır(Ek Tablo:9)

Tablo:9

Çeşit Politikasının Algılanma Şeklinin Dağılımı

Algılama Şekli	Cevap Sayısı	%
Farklı Algılayanlar	15	63
Normal Algılayanlar	9	37
<b>TOPLAM</b>	24	100

— Hazır Giyim Satan Mağaza Sahip Ya da Yöneticilerinin Çeşit Politikası Konusunda Saplantıları Olup Olmadığının İncelenmesi:

Bu hipotezin sıranmasında mağaza sahip ya da yöneticilerine "elinizdeki uzun süre satılmayan malları ne yaparsınız?" şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevapta ise % 87.5 gibi büyük bir kesimin

fiyat indirimi, zararına satış ve bağış alternatiflerini seçtiği görülmüştür. Geriye kalan % 12.5'lük az bir kesim ise vitrinleme ve iyice teşhir alternatifini seçmişlerdir (Ek Tablo:10). Buradan da anlaşıldığına göre küçük bir kesim çeşit politikasını bilmektedir, çünkü vitrine konulmadıkça ya da teşhir edilmedikçe çeşidin varlığından müşteri haberdar olmayacaktır. Ancak bu veriler bize çeşit politikası konusunda yeterli bilgiden yoksun olduklarını gösterir. Büyük bir çoğunluk ise tek çözüm yoluymuşçasına sadece fiyat politikası üzerinde ısrarla durmaktadırlar. Görüldüğü gibi karşılaştığı güçlüğü çeşit politikası ile çözümlenmeye çalışmamaktadırlar.

Tablo:10

Uzun Süre Satılmayan Mallara Getirilen Çözüm Yollarının Dağılımı

Uzun Süre Satılmayan Mallar Ne Yapılmıştır	Cevap Sayısı	%
Vitrinleme, teşhir	3	12.5
Fiyat ind., bağış ve zararına satış	21	87.5
<b>TOPLAM</b>	25	100.0

d) Çeşit Politikasına Verilen Önem Arttıkça, Hizmetlerdeki Etkinliğin ve Mağaza Verimliliğinin Artıp Artmayacağını İncelenmesi:

Bu hipotezin sınanmasında 10-11 ve 12. sorulara verilen cevaplar dikkate alınmıştır. 10. soruda "müşterinin fazlaca aradığı mal türlerini ve mevcutlardan miktarı azalmış olanları sipariş veririm" diyenler çeşit politikasına önem verenler ve uygulayanlar olarak kabul edilmiştir. Diğer seçenekleri işaretleyenler ise çeşit politikasını uygulamayanlar olarak kabul edilmiştir.

11. soruda "modayı takip ederek yılın modasına uygun sipariş veririm diyenler ile "müşterinin çokça aradığı malı not alır, ilk fırsatta sipariş vermeye çalışırım" diyenler çeşit politikasını uygulayanlar, diğer seçenekleri işaretleyenler ise çeşit politikasını uygulamayanlar olarak kabul edilmişlerdir.

12. soruda ise "en fazla aranan kalemleri tek tek tesbit eder ve elimdeki para miktarına bakarak sipariş sayısını belirlerim" diyenler çeşit politikasını uygulayanlar, diğer seçenekleri işaretleyenler de çeşit politikasını uygulamayanlar olarak kabul edilmişlerdir.

Yukarıda yazdığımız seçeneklerden (çeşit politikasını biliyor ve uyguluyor kabul ettiklerimiz) en az ikisini bu şekilde işaretleyenler çeşit politikasını bilenler ve uygulayanlar olarak kabul edilmiştir. Bu verilerden hareketle bir tablo düzenlenmiştir:

Tablo:11

Çeşit Politikası Uygulama Durumunun Mağaza Verimliliğine Göre Dağılımı

Çeş. Pol. Sını Uygulama Mağaza Verimliliği	Çeş. Pol. Uygulayan		Çeş. Pol. Uygulamayan	
	Sayı	%	Sayı	%
Verimli	10	71	3	30
Verimsiz	4	29	7	70
TOPLAM	14	100	10	100

Çeşit politikasını uygulayan toplam 14 mağazanın % 71'i verimli olarak çalışmakta, % 29'unun ise verimsiz çalıştıkları görülmektedir. Çeşit politikasını uygulamayan 10 mağazadan % 30'u verimli, % 70'i ise verimsiz olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Ayrıca bu hipotezin sınanmasında Ki Kare analizi uygulanmıştır. Bu analize göre hesaplanan  $X^2=1.5562 < 3.84$  tablo değeri olduğundan çeşit politikasını uygulama ile verimlilik arasında ilişki vardır.

e) Mağaza Sahipleri Ya Da Çalışanların Eğitim Düzeylerinin İncelenmesi:

Araştırma yaptığımız mağazalarda çalışanların eğitim seviyeleri incelendiğinde, 24 mağazada çalışan toplam 57 kişinin % 45'ini yani çoğunluğunu lise mezunları teş-

kiil etmektedir. Bunu % 25'lik bir oranla ortaokul me-  
zunları, onu % 21'lik oranla ilkokul mezunları izlemek -  
tedir. Geriye kalan % 9'u ise çok az bir kesim olan ü-  
niversite mezunlarıdır. Yani mağaza sahiplerinin ya da  
çalışanların büyük bir kesiminin, % 91'inin ilk ve or-  
ta öğrenimli oldukları görülmektedir (Ek Tablo:12). Bu  
da onların yaptıkları işle ilgili bir yüksek öğrenim  
görmemiş olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo:12

Mağaza Çalışanlarının Eğitim Seviyelerinin Dağılımı

Eğitim Seviyesi	Çalış. Sayı.	%
İlkokul	12	21
Ortaokul	14	25
Lise	26	45
Üniversite	5	9
TOPLAM	57	100

— Mağazalarda Çalışan Sayısının İncelenmesi:

Araştırma yaptığımız toplam 24 mağazada çalışan sayısı 57 kişidir. Bu mağazaların % 29' unda 2, % 29'unda 1, % 21'inde 3, % 17'sinde 4, % 4'ünde 5'er kişi çalışmaktadır (Ek Tablo:13).

Tablodan da görüleceği üzere toplam % 58 gibi büyük bir oran mağazada 1 ya da 2 kişi çalışmaktadır. Geriye kalan % 42'lik bir mağaza kesiminde 3 ile 5 kişi çalışmaktadır. Tesbit edildiği gibi hazır giyim mağazalarında daha önce tanımı yapıldığı gibi içinde mağaza sahibi ya da bir iki tezgahların görev yaptığı yer olarak bulunmuştur.

Tablo:13

Çalışan Sayısının Mağazalara Göre Dağılımı

Çalış. Say.	Mağaza Say.	%	Toplam
1 Kişi Çalış.	7	29	7
2 "	7	29	14
3 " "	5	21	15
4 " "	4	17	16
5 " "	1	4	5
T O P L A M	24	100	57

f) Magaza Sahibinin Yıllık Gelirinin Çeşit Politikasının Uygulanması İle Doğru Orantılı Olup Olmadığının İncelenmesi:

Bu hipotezin sınanmasında 10-11 ve 12. soruya verilen cevaplar dikkate alınmıştır. 10. soruya "müşterinin fazlaca aradığı mal türlerini ve mevcutlardan miktarı azalmış olanları birlikte sipariş veririm" diye cevaplayanlar çeşit politikasını uygulayanlar, diğer seçenekleri işaretleyenler ise uygulamayanlar olarak kabul edilmiştir.

11. soruda "modayı takip ederek yılın modasına uygun sipariş veririm" seçeneğini işaretleyenler çeşit politikasını uygulayanlar, diğer seçenekleri işaretleyenler ise uygulamayanlar olarak kabul edilmişlerdir.

12. soruda ise "en fazla aranan kalemleri tek tek tesbit ederek elimdeki para miktarına bakar sipariş sayısını belirlerim" diyenler çeşit politikasını uygulayanlar, diğer seçenekleri işaretleyenler ise uygulamayanlar olarak kabul edilmişlerdir. Ancak yukarıdaki seçeneklerden en az ikisini <sup>seçme</sup> koşulu gerekmektedirki o zaman çeşit politikasını uyguluyor olarak kabul edelim.

Magaza sahiplerinin yıllık geliri ile çeşit politikasını uygulama arasındaki ilişki şöyle gözlenmiştir: 15-20 milyon gelir diliminde toplam 12 magazadan % 50'sinin çeşit politikasını uyguladığı, % 50'sinin ise uygulamadığı tesbit edilmiştir. 20-40 milyon gelir diliminde olan tek magazanın ise çeşit politikasını uygulamadığı tesbit edilmiştir.

40-60 milyon gelir diliminde olan mağazaların % 75'inin çeşit politikasını uyguladıkları, % 25'inin ise uygulamadıkları tesbit edilmiştir. 60-80 milyon gelir dilimindeki mağazaların % 100'ü çeşit politikasını uygulamaktadırlar.

Bu hipotezin sınanmasında Ki Kare analizi uygulanmıştır. Buna göre hesaplanan  $\chi^2=3.527 < 9.49$  tablo değeri olduğundan çeşit politikasını uygulama ile gelir düzeyi arasında ilişki vardır.

g) Çeşit Politikasının Farkında Olmaksızın (bilinçsiz olarak) Uygulanıp Uygulanmadığının İncelenmesi:

Mağaza sahiplerinin çeşit politikasını bilerek uygulayıp uygulamadıklarını şöylece açıklayabiliriz: 1. hipotezde açıkladığımız gibi çeşit politikasından haberdar olan mağaza sahibi % 45 gibi azınlık iken tablo 14'te mağaza sahibi elindeki malları gözden geçirmeli ve bazılarında değişiklikler fikrine tamamen katılma oranı % 67 gibi büyük bir orandır, çoğunlukla bu fikri benimseyenler % 4, kısmen benimseyenler ise % 25 gibi bir orandır. Bu fikre karşı olanlar ise %4 gibi küçük bir rakamdır. Çeşit politikasından haberdar olanların az olmasına rağmen bu fikri benimseyenlerin oldukça yüksek olması çeşit

---

NOT: 6 no'lu hipotezin incelenmesinde 13-18 no'lu anket kağıtları 10, 11 ve 12. sorulara verilen cevaplar diğer sorulara verilen cevaplarla uyum (tutarlılık bakımından) sağlamadığından anket kağıtlarının incelenmesi sırasında iptal edilmiştir.



politikasının farkında olmaksızın uygulanışının göstergesidir.

Tablo 15'te ise mağaza sahibi her sipariş listesine yeni bir mal çeşidi ilave etmelidir fikrine tamamen katılanlar %83, çoğunlukla katılanlar %4, kısmen katılanlar %9, toplam bu fikre katılanlar %96 gibi büyük bir orandır. Yine çeşit politikasından haberdar olduğunu tesbit ettiğimiz %45 oranının iki katı olan %90'nın bu fikri benimsemesi çeşit politikasını farkında olmaksızın uyguladıklarının bir göstergesidir.

Tablo: 14

Mağaza Sahibinin Elindeki Malların Bazılarında Değişiklikler Yapma Fikrinin Dağılımı

Mağ. Sahibinin Elindeki Malları Gözden Geç. Bazı. Değişiklik Yap. Fik. Katılış	Cevap Say. %	
Tamamen H?fikir	16	67
Çoğunlukla "	1	4
Kısmen "	6	25
Tamamen Karşı	1	4
Çoğunlukla "	—	—
Kısmen "	—	8
T O P L A M	24	100

Tablo: 15

Mağaza Sahibinin Her Sipariş Listesine Yeni Bir Mal Katma Fikrinin Dağılımı:

Mağ. Sahibinin Her Sipariş Listesine Yeni Bir Mal Katma Fikrine Katılış	Cevap Say.	%
Tamamen H. fikir	20	83
Çoğunlukla "	1	4
Kısmen "	2	9
Tamamen Karşı	—	—
Çoğunlukla "	—	—
Kısmen "	1	4
T O P L A M	24	100

Tablo 16'ya baktığımızda mağaza sahibinin satışı az olan malların elinden çıkarmalı ve onların sipariş listesine girmemesine çalışmalıdır fikrini % 96 gibi büyük bir oran tamamen benimsemiş, % 4 ise çoğunlukla bu fikre katılmıştır. Bu fikre karşı olan ise çıkmamıştır. Oysa çeşit politikasından haberdar olduğu tesbit edilen oranın % 45, bu fikri benimseyen ve uygulayanların ise tüm mağaza-

zaların olması bu kriterâ göre mağaza sahiplerinin çoğunun çeşit politikasını farkında olmaksızın uyguladıklarının apaçık göstergesidir.

Tablo:16

Mağaza Sahibinin Satışı Az Olan Malları Elinden Çıkarmalı Fikrinin Dağılımı

Mağ. Sah.inin Satış: Az Olan Mal. Elinden Çıkarmalı Fik. Katılım	Cevap Say.	%
Tamamen H.fikir	23	96
Çoğunlukla "	1	4
Kısmen "	—	—
Tamamen Karşı	—	—
Çoğunlukla "	—	—
Kısmen "	—	—
T O P L A M	24	100

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmenin iki temel fonksiyonundan biri üretim diğeride satış daha doğrusu pazarlamadır. Üretimin temel maksadı tüketim olduğuna göre, bu amaç ancak pazarlamanın aracılığıyla ulaşılabilir. Pazarlama bu görevini başarıyla yürütmezse, iktisadi kaynaklar verimli biçimde kullanılmamış ve insanların bir çok ihtiyaçları giderilmemiş olur.

Günümüzde, üreticiler ile tüketiciler arasındaki uzaklık gittikçe büyümekte ve iş hayatımızda tüketicilerin önemi artmaktadır. Bu duruma uyabilmek için tüketicilerin yakından tanınması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun malların üretilmesi ve üretilen malların tüketicilere ulaştırılması gerekir.

Ülkemizde özellikle şehirlerde giyim sanayi ürünlerinin pazarlanmasında hazır giyim satan mağazaların öneminin artmakta olduğu söylenebilir. Hazır giyim mağazalarının gün geçtikçe artan sayıları, onları farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip bir tüketici kitlesine hizmete zorlamaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal çeşitlerinin satıldığı yerler olan hazır giyim mağazalarının kârlılığını artırmanın yollarından biri olan çeşit politikasını mükemmel olarak tesbit etmelidirler.

Tüketici ile böylesine yakın ve ilgili bir işletme türü olan hazır giyim mağazalarında çeşit politikasının bilinmesi gerekmektedir ki, bu da çeşit politikasının

iyi tesbit olunması ve uygulanması ile mümkündür. Bu konuda, hazır giyim mağazalarındaki çeşit politikası ile ilgili yanlış anlama ve uygulamaların ortaya konulması, ileride bu tür işletmelerde çeşit politikasının gerçek anlamına kavuşturulabilmesi için çok önemlidir. Böyle bir amaçtan yola çıkan araştırmamız, Malatya'daki hazır giyim satan mağazalarda çeşit politikasının bilinçli ve plânlı bir şekilde yürütülmediği ortaya konmuştur. Eğer mevcut durum üzerinde iyileştirme çalışmaları yapılacak ise, çalışma konularından biride çeşit politikası olmalıdır.

1- Mağaza sahibi ya da yöneticilerin çeşit politikasından büyük bir çoğunlukla haberdar olmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Mağaza sahibi ya da yöneticilerin bu konuda eğitimsiz olmaları sonucu onların çeşit politikasından haberdar olmayışına sebeptir. Genellikle mağaza sahipleri usta-çırak ilişkisi veya babadan oğula geçmesi sebebiyle çekirdekten yetişme olmaları çeşit politikasından haberdar olmayışlarına neden olmaktadır. Eğer bu işle uğraşanların eğitim seviyeleri geliştirilecek olursa çeşit politikasından haberdar olma oranları daha fazla olacaktır. Eğitim seviyelerinin yükseltilmesi zaman içinde ilgili fakülte ve yüksek okul mezunlarının bu işe girmesiyle elde edilebileceği gibi kısa süre içinde de meslek birlikleri, Ticaret Odaları veya dernekler gibi kuruluşlar tarafından üyelerine yönelik düzenlenecek semi-

ner, konferans veya kurslardada sağlanabilecektir. Ayrıca perakendecilik konusunda piyasaya çıkarılabilecek el kitapları, broşürlerle de çeşit politikasından haberdar olma oranı arttırılabilecektir. Yine televizyon, radyo gibi kitle haberleşme araçlarıyla hazır giyim mağazacılığının inceliklerinin anlatılacağı programlar sayesinde hazır giyim mağaza sahip, yönetici ve çalışanları ilgili konularda bilgi sahibi olabileceklerdir.

2- Hazır giyim satan mağaza sahiplerinin öğrenim hayatlarında büyük bir çoğunluğun pazarlama eğitimi almadıkları, başka bir deyişle çok az bir kesimin pazarlama eğitimi aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Nasıl ki bir doktor, mühendis veya avukat büro açabilmek için ilgili okul mezunu olması gerekiyorsa, aynı şeyin toptan ve perakende ticaret içinde yer alacak kişiler bakımından da düşünülmesinde yarar vardır. Ticaretle uğraşacak kişilerin pazarlama konularında düzenlenmiş bir eğitimden geçmedikçe bu tür işlere başlamalarını engelleyecek düzenlemelere ihtiyaç vardır.

3- Hazır giyim satan mağaza sahibi ya da yöneticisinin çeşit politikasını çoğunlukla farklı algıladıkları tesbit edilmiştir. Dolayısıyla onu tutundurma veya fiyat politikasıyla karıştırdıkları görülmüştür.

Hazır giyim mağazacılığında mal ve hizmetlerin tüketiciye aktarılması ile ilgili bir kısım faaliyetler arasında bulunan çeşit politikası diğer faaliyetlerle

karıştırılacak olursa mağaza işletmeciliğinde bir takım problemler kolaylıkla halledilemeyecektir. Çünkü bir problemin çözüm yollarının araştırılabilmesi için problem sahasının iyi tesbit olunması gerekir. Çeşit politikası ile ilgili bir sahada ortaya çıkan bir problemin çözümü için reklam, tanıtma, şahsi satış (tezgahçılık) veya vitrin dizme gibi tutundurma ile ya da fiyatla ilgili bir takım tedbirler düşünme mümkün değildir. Şayet zorluk çeşit politikasıyla ilgili ise mutlak surette alınacak tedbirlerinde çeşit politikası ile ilgili olması gerekir. Bu bakımdan hazır giyim mağazaları sahip ve yöneticilerinin çeşit politikasını farklı algılamaları giderilmeli ve çeşit politikasıyla diğer çalışma sahasını birbirine karıştırmaları önlenmelidir. Bu ise önceki paragraflarda ifade olunduğu gibi söz konusu kişilerin eğitimleri sayesinde mümkün olur.

4- Çeşit politikasına verilen önem ile mağaza verimliliği arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Hazır giyim mağazacılığı diğer perakende mağazacılık şekillerinde olduğu gibi müşterinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi ölçüsü içerisinde verimli olur. Diğer yönüyle bu konu mağazaya gelecek olan müşterilerin hangi malı ne miktar ve kalite ölçüleri içerisinde talep edeceğini önceden tahmini ve bu konuda gerekli önlemlerin alınmasını ifade eder. Yani müşteriye sunulan (Müşterinin istediği cins ve çeşit itibarıyla mal ve malın sunulmasıyla ilgili hizmetler) ne kadar mükemmel olursa mağaza

za o kadar verimli olur. Bu ise görüldüğü gibi doğrudan çeşit politikası sayesinde olur. Bu nedenle mağazaların verimliliğinin arttırılabilmesi için çeşit politikası kavramını araştırma içerisinde verilmiş bulunan tanım kapsamında perakende işletme sahip ve yöneticilerine kabul ettirmek gereklidir. Çünkü mağazaların verimli olması tüketim açısından bakıldığında şahısların hayat standardının yükselmesi manasına gelecek, üretim açısından bakıldığında giyim sanayinin gelişmesi ve güçlenmesi manasına gelecektir. İktisadi faaliyetin amacı göz önüne alındığında böyle bir sonucun ne kadar önem taşıdığı daha kolay anlaşılır.

5- Malatya hazır giyim mağazalarında çalışanların (mağaza sahibi ya da yöneticileri) büyük bir kısmının orta öğrenimli olduğu, bunu ilk öğrenimlilerin izlediği ve an az kesimin ise yüksek öğrenimli olduğu tesbit edilmiştir.

Çeşit politikasını mükemmel bir şekilde uygulanabilmesinin temel şartlarından biri eğitim olduğuna göre eğitimin yapılabilmesi için gerekli şartların hazır olması gerekir. En mükemmel eğitim tesislerinde dahi farklı eğitim seviyelerinde bulunan kişilerin birlikte belirli bir eğitimden geçirilebilmeleri mümkün değildir. Bu nedenle hazır giyim mağazacılığında farklı eğitim seviyelerinde bulunan mağaza sahip veya çalışanlarının çeşit politikası konusunda ortak bir eğitimden geçirilebilmeleride imkan dahilinde görülmemektedir. Gerçi daha önceki önerilen "belirli bir eğitimden geçirilme-



dikçe kişilerin hazır giyim mağazası açmasının kısıtlanması" şeklindeki düzenlemeye gidilecek olması halinde bu problem ileride kendiliğinden çözülmüş olacaktır. Ancak mevcut işletmelerin verimliliklerinin artırılabilmesi için mağaza sahibi veya çalışanların eğitilmeleri kaçınılmaz olduğuna göre burada önerilecek husus; ilk, orta, lise, üniversite eğitimi görmüş olanların, her grup kendi arasında eğitilecek şekilde düzenlemeye gidilmesi olacaktır.

Hazır giyim mağazalarında çalışan kişilerin yalnızca nitelikleri değil nicelikleride çeşit politikasının uygulanmasıyla yakından ilgilidir. Yeterli sayıda personelin bulunması mağaza içerisinde iş bölümünün daha rahat gerçekleştirilmesi ve ihtisaslaşmasına na gelir.

6- Malatya'daki hazır giyim mağazalarında yıllık gelir ile çeşit politikasının uygulanması arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Diğer işletmelerde olduğu gibi perakende işletmecilikte de kâr esas gayedir. Yıllık gelir miktarı içerisinde vergiler ve giderler çıkarıldıktan sonra kâra ulaşılabilirse, yıllık gelir miktarı ne kadar artarsa kârda o kadar artacaktır. Yıllık gelir ile çeşit politikasını uygulama arasında olumlu bir ilişki tesbit olunduğuna göre; mağazaların çeşit politikasını uygulama oranını artırıcı tedbirler kârların artmasına da yol açacaktır.

7- Malatya'daki hazır giyim mağazalarının sahipleri ya da yöneticileri çeşit politikasını genellikle farkında olmaksızın (bilinçsiz) uygulamaktadırlar.

Mağaza sahipleri ya da yöneticilerin çeşit politikasına bilinçli olarak uygulayabilmeleri için çeşit politikası konusunda eğitilmiş olmaları gerekmektedir. Bununla ilgili öneriler daha önce açıklanmıştır. Bu konuda gerekli eğitimi almış kişiler çeşit politikasını bildiklerinden onu bilinçli olarak tesbit edip uygulayabileceklerdir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AKKAN Naim, Genel Pazarlama, Atatürk Üniversitesi İşletme Fak. Araştırma Enstitüsü Yay., 1980
- AŞICI Ömer, Pazarlama, İzmir, Üçel Yayıncılık, Dağıtım-  
cılık, 1984
- BARKER W. Clave, Principles Of Retail Merchandising, New  
York, Mc. Graw Hill Book, 1956.
- CEMALCILAR İhan, Pazarlama, Eskişehir, Eskişehir İTİA.  
Basımevi, 1977.
- DAVIDSON W.R. and DOWDY A. F., Retailing Management, Third  
Edition, The Ronald Press Company, 1960.
- D.İ.E., Türkiye İstatistik Cep Yıllığı, Ankara., 1983
- L.P.T., Genel Satış Mağazası Araştırması, C.I, Ankara,  
Teknik Servis A.Ş. Yay.1982.
- Kalkınma Planı, 1973- 1977,(Ankara, Başbakanlık  
Basımevi,
- GELİR VERGİSİ KANUNU; (193-2301 sayısı ve 24. 12.1980)
- İST. TİC. OD., Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi Semineri,  
İ.T.O. Yay., İstanbul, 1984.
- KILKIŞ Yıldırım, Pazarlama, Satış, Satıcılık, İstanbul,  
Arpaz Matbaacılık, 1977.
- Satıcılık, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yay.,  
1975
- KOTLER Philip, Pazarlama Yönetimi, C.II, İstanbul,,Beta  
Basım, Yayın, Dağıtım, 1984

- MPM., Türk Tekstil Sanayinin Yapısı ve İhracatta Karşılansılan Güçlükler, Ankara, MPM Yay., 1988.
- PHILPOFF W. İ., Retailing, London, Copyright, 1977.
- ROSENBERG J. Larry, Marketing, Prentice-Hall, Inc., 1977.
- SENER Muzaffer, Yakut, Toplumsal Arastirmalarda Yönetim Bilim, Ankara, TOLAİE. Yayını, 1970.
- ŞİRELİ Aykut, Türkiye'de Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Özellikleri, İstanbul, İsmet Şedele Matbaası, 1973.
- Sosyo-Psikolojik Cephesi İle Mal Politikası, İstanbul, Kutulmuş Matbaası, 1972.
- "Departmanlı Mağazalarda Mal Bileşiminin Genişliği", Pazarlama Dergisi, İstanbul, İ.Ü. Yayını, Haziran, 1976.
- TEK Ömer Baybars, Pazarlama, İlkeler ve Uygulama, İzmir, Karal Ambalaj ve Matbaacılık ve Tic., 1990.
- Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir, Ege Basım ve Ambalaj Sanayi, 1984.
- "Pazarlama ve Ekonomik Kalkınma Arasındaki İlişkilere Bir Bakış", İşletme Fakültesi Dergisi, İstanbul, 1974.
- TÜRKİYE TİC. OD. ve SAN. OD. TİCARET BORSASI BİRLİĞİ, Pazarlama İçin Temel Bilgiler, Ankara, 1967.

TÜRKİYE TİC. OD., SAN. OD. ve TİCARET BORSALARI BİRLİĞİ  
SANAYİ DAİRESİ, Türkiye Tekstil ve Konfeksiyon Sa-  
nayı Rehberi, ankara, 1976.

URAZ Çevik, Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara, İTİA. Yay.,  
1976.

WALTERS C. Gleen, Marketing Channels, The Ronald Press  
Company, 1974.

ANKET FORMU

1- Sizce mağazanız Malatya'daki benzer mağazalarla karşılaştırıldığında verimlilik bakımından aşağıdaki durumlardan hangisine girer?

Çok verimli

Verimli

Az verimli

Verimsiz

2- Mağazanızda çalışanların sayısı ve eğitim seviyeleri nasıldır?

<u>Sayı</u>	<u>Eğitim Seviyesi</u>
....	İlk okul
....	Orta okul
....	Lise
....	Üniversite

3- Sizce mağazanız Malatya'daki benzer mağazalarla karşılaştırıldığında büyüklük bakımından aşağıdaki durumlardan hangisine girer?

Çok büyük

Büyük

Orta büyüklükte

Küçük

4- Sizce mağazanızın vitrini Malatya'daki benzer mağazalarla karşılaştırıldığında vitrin büyüklüğü bakımından aşağıdaki durumlardan hangisine girer?

Çok büyük

Büyük

Orta büyüklükte

Küçük

5- Sizce mağazanızda bulunan raflar, soyunup giyinme yerleri, reyon oturma yerleri, tezgah vs. gibi metaryal açısından Malatya'daki benzer mağazalarla karşılaştırıldığında mağazanız aşağıdaki durumlardan hangisine girer?

- Yeterli
- Az yeterli
- Yetersiz

6- Müşteriye mağaza içinde yeterince hizmet sunabiliyor musunuz?

- Evet
- Hayır

7- Cevabınız evet ise aşağıdaki hizmetlerden önem sırasına göre hangileri sunulmaktadır?

- Siparişe göre mal temini
- Tezgahtarlık hizmeti
- İkram hizmeti
- Paça, etek kısaltma, düğme değiştirme gibi malı müşteriye hazır kılma hizmetleri
- Kredili satış hizmeti

8- Cevabınız hayır ise niçin yeterince hizmet sunulamamaktadır?

- Sermaye Yetersezliliği
- Mağaza darlığı
- Personel azlığı
- Müşterinin aradığı malı bulamaması

9- Mağazanızdan elde ettiğiniz yıllık brüt gelir miktarı aşağıdaki hangi aralıktadır?

- 15- 20 milyon
- 20-40 milyon
- 40- 60 "
- 60-80 "
- 80 milyon ve yukarı

10- Mağazanızda satışını yaptığınız mal çeşitlerini (kazak, elbise, etek gibi) ne şekilde tesbit etmektesiniz?

- a) Daha önce satışını yaptığım mallardan azalanlara bakıp karar vermekteyim.
- b) Belirli aralıklarla mal mevcuduna bakmaktayım, mal siparişi vermekteyim.
- c) İmalatçının gönderdiği malları rafa koyup satmayı satmayı tercih etmekteyim.
- d) Müşterinin fazlaca aradığı mal türlerini ve mevcutlarından miktarı azalmış olanlarla birlikte sipariş vermekteyim.
- e) Başka

11- Bir mal cinsi ile ilgili çeşitlerinizi (ör: dar, keten kısa etek gibi) sipariş verirken ne şekilde karar vermektedirsiniz?

- a) Aynı işi yapan komşularımın tavsiyesine göre karar veriririm.
- b) Magazada çalışanlara danışırım.
- c) İmalatçı, toptancı veya satış elamanının tavsiyesine göre karar veriririm.
- d) Modayı takip ederek yılın modasına uygun sipariş veririm.
- e) Müşterinin çokça aradığı malı not alıp ilk fırsatta sipariş veriririm.

12- Sipariş listenizde yer alacak olan her bir kalem malın sipariş miktarını belirlerken hangi hususlara dikkat edersiniz?

- a) Daha önce satılmış olan mal miktarına bakar o miktara



yakın bir miktar sipariş veririm.

- b)En fazla aranan kalemleri tek tek tesbit eder ve elimdeki para miktarına bakarak sipariş sayısını belirlerim.
- c)Her bir kalemden sipariş edeceğim miktar imalatçının ya da toptancının belirlediği miktardır.
- d)Komşularımın sipariş miktarına bakıp ona yakın sayıda belirlerim.
- e)Mağazamda ayırabileceğim yer,(raf, vitrin gibi) ödeyebileceğim para miktarı ve temin edilebilme kolaylığına göre sipariş veririm.

13-Eğitim durumunuz nedir?

- İlk-orta okul
- Lise
- Üniversite
- Di ger

14-Lise mezunu iseniz hangi lise?

- Normal lise
- Ticaret lisesi
- Diğer

15-Üniversite mezunu iseniz hangi fakülte?

.....

16-Üniversite eğitiminizde pazarlama dersi aldınız mı?

- Evet
- Hayır

17- Sizce rafta uzun süre bekleyen mallar aşağıdaki hangi sebepten dolayı satılmamış olabilir?

- a) Çok sipariş verilmiş olmasından dolayı
- b) Satıcının ikna yeteneğinin az olmasından dolayı

- c) Fiyatının yüksek oluşundan dolayı
  - d) Müşterinin tamamını tercih etmemesinden dolayı
  - e) Modasının geçmiş olmasından dolayı
  - f) Önceden plânlama yapılmadan sipariş vermesinden dolayı.
- 18- Sizce mağaza sahibi daha fazla mal satabilmek için neler yapmalıdır.

- a) Zaman zaman malları kontrol ederek satışı düşük olanları sipariş vermeyip, mevcutları elden çıkarmalıdır.
- b) Malların satış sebebi tezgahıdır, onu değiştirmelidir.
- c) Malların fiyatını düşürerek aynı malın satışına devam etmelidir.
- d) Sık sık vitrin değiştirme yolunu tutmalıdır.
- e) Mağaza içinde malları daha iyi teşhir edecek şekilde düzenlemeler yapmalıdır.

19- Eger bir mal uzun süre rafta kalıyorsa ne yapılmalıdır?

.....

20- Bir hazır giyim mağazasında her sipariş listesine yeni bir mal çeşidi ilave etmiyorsa o mağazanın müşterisine iyi hizmet ettiğini söylemek güçtür fikrine ne ölçüde katılırsınız?

—Tamamıyla hemfikirim

—Çoğunlukla "

—Kısmen "

—Tamamıyla karşıyım

—Çoğunlukla "

— Kısmen "

21- Hazır giyim satan mağaza sahibi zaman zaman elindeki malları gözden geçirmeli ve bazılarında (model, renk,

desen vs.) değişiklikler yapmalıdır fikrine ne ölçüde katılırsınız?

- Tamamıyla hemfikirim
- Çoğunlukla hemfikirim
- Kısmen "
- Tamamıyla karşıyım
- Çoğunlukla "
- Kısmen "

22- Bir hazır giyim mağazası satışı az olan malları elinden çıkarmalı ve onların yeni sipariş listesine girmemesine çalışmalıdır fikrine ne ölçüde katılırsınız?

- Tamamıyla hemfikirim
- Çoğunlukla "
- Kısmen "
- Tamamıyla karşıyım
- Çoğunlukla "
- Kısmen "

TEŞEKKÜRLER...

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Müdürlüğü



Sayı : 500/475  
Konu : Gülay ELKIRAN

Malatya

27 TEMMUZ 1990

İLGİLİ MAKAMA

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı 8840 no'lu yüksek lisans öğrencisi Gülay Elkıran'a bilgi toplama tekniği olarak seçmiş bulunduğu Anket Metodu'nu uygulaması esnasında yardımcı olmanız hususunu bilgilerinizi rica ederim.

Yrd. Doç. Dr. Gürer GÜLSEVİN  
Müdür V.