

## KATEGORİ YÖNETİM FAALİYETLERİ YOĞUNLUĞUNUN KATEGORİ PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ERZURUM'DAKİ PERAKENDECI İŞLETMELER ÜZERİNDE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

T.Şükrü YAPRAKLI<sup>(\*)</sup>  
Arzu DENİZ<sup>(\*\*)</sup>

**Özet:** Günümüzde kategori yönetimi teknoloji ile birlikte değişen tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak, satış ve kâr amaçlarına ulaşmak için işletmeler tarafından sıkça kullanılan bir perakende satış uygulaması haline gelmiştir. Bu nedenle artık işletmelerin kategori yönetim faaliyetlerine ayırdıkları zaman ve çabayı, amaçlara ulaşmada ne kadar başarılı olduklarını sürekli olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Çünkü işletmelerin kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğu kategori ile ilgili performanslarını etkilemektedir. Araştırmada kategori yönetim faaliyetleri yoğunluğunun kategori performansı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Erzurum merkezde faaliyet gösteren büyük/orta ölçekli perakendeci işletmelerin yöneticilerine anket uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre performans amaçları ve raf düzeni, reklam ve promosyon, sipariş miktar/zamanı ve kupon programları faaliyetlerinin yoğunluğu kategori performansını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca perakendecinin pazarlama uzmanlığı ve pazar payı da performansı pozitif yönde etkilemektedir.

**Anahtar kelimeler:** Perakendecilik, Kategori yönetim faaliyetleri, Kategori performansı

**Abstract:** Today category management became a retail selling method that is often used by companies to meet consumer needs changed by technology and reach selling and profit goals. Hence companies must continuously consider time and effort that they spend on category management activities and how they are successful in reaching goals. Because companies' category management activities intensity effects their category performance. In this study it was aimed to determine the effect of category management activities intensity on category performance. For this aim a questionnaire was conducted to big/medium scaled companies' managers which work in Erzurum. According to results, the intensity of performance goals and shelf arrangement, advertisement and promotion, order quantity/time and coupon programs activities effect positive the category performance. In addition, retailer's marketing expertise and market share effect positive the performance too.

**Key words:** Retailing, Category Management Activities, Category Performance

### I.Giriş

Günümüzde bir perakende satış uygulaması olan kategori yönetimi müşteri odaklı satış anlayışı açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Gelişen ve değişen teknoloji perakendeci mağazaları da değiştirmiştir. Geleneksel olarak

<sup>(\*)</sup> Doç.Dr.Atatürk Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü

<sup>(\*\*)</sup> Arş.Gör., Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İşletme Bölümü

müşteri bulmak, müşterileri mağazaya çekmek ve bu müşterileri tutmak giderek zorlaşmaktadır. Bu durumda işletmelerin yapması gereken şey farklı stratejilerle müşterileri mağazaya çekmeye çalışmaktır. Bu amaçla kullanılan kategori yönetimi, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak, satış ve kâr amaçlarına ulaşmak için önemli bir iş sürecidir ve bu süreç değişen tüketici davranışları göz önünde bulundurularak, ürün ve hizmetlerin tedarik süreçleri, fiyat ve promosyon stratejileri, ürünlerin mağaza içi konumlandırılmaları, raf yeri ve tanzim-teşhir stratejisi gibi konuların yönetimini kapsamaktadır. Kategori yönetimi aslında bireysel olarak bir markanın performansı yerine bir ürün kategorisinin performansı üzerinde durmaktadır. Buradan hareketle araştırmada bir perakende satış uygulaması olarak mağazaların yürüttüğü kategori yönetim faaliyetleri ele alınmış ve bu faaliyetlerin yoğunluğunun toplam ürün kategorisinin performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde kategori yönetimi faaliyetleri, kategori yönetim süreci ve bu faaliyetlerin yoğunluğunu belirleyen faktörler ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunun kategori performansına etkisini belirlemek amacıyla Erzurum'da faaliyet gösteren perakende mağaza yöneticilerine uygulanan bir anket çalışmasına ve bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

## II. Teorik Çerçeve

### A. Perakendecilikte Kategori Yönetimi

Perakendecilik bir tüketici veya kullanıcının kendisi, evi veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak için satın almaya niyet ettiği bütün ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Perakendecilik ticari alışverişlerinde satın alıcı nihai tüketicidir. Genel olarak değerlendirdiğimizde perakendeci işletmeler pazarlamada yer, zaman, mülkiyet ve şekil faydası yaratmaktadır. Bu faydaları yaratan mağazalarda sergilenen ve satılan ürün sayısının son yıllarda çok artması ile hangi ürüne ne kadar yer tahsisi gerektiği, özellikle çok sayıda müşterisi olan ve fazla sayıda reyon ile müşterilerine hizmet vermek için uğraşan süpermarket gibi satış noktalarının verimli yönetimi için uygun bir araç olarak görülmektedir. Kategori yönetimi son yıllarda batılı işletmelerde sadece gıda değil, kitaptan kırtasiyeye çok çeşitli ürünlerin satış noktası içinde satış oranlarına göre sergilenmesini ve düzenlenmesini sağlayan bir mağaza yönetimi aracı olmaya başlamıştır (<http://www.categorymanagement.com/articles8-cmi.html,15/06/2010>).

Kategori yönetimi, ürün kategorilerinin stratejik işletme birimleri olarak yönetilmesidir. Raf yönetimi, çeşit planlama, kategori işletme planı, promosyonel planlama gibi faaliyetleri içermektedir (Gojanan vd., 2007: 135). Ürün kategorilerini tanımlayıp yöneterek, üretici-müşteri arasındaki uzaklığı azaltmayı amaçlayan bir yönetim sistemidir (Hutchins, 1997, :177). Bir başka tanımlamada kategori yönetimi, müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak satış ve kârları maksimum yapmayı amaçlayan ticari ilişkiler aracılığıyla ürün

gruplarının stratejik yönetimi olarak ifade edilmiştir (Sheridan vd., 2006:302, Lindblom,Olkkonen, 2008:2).

Müşteri odaklı çalışan işletmeler için oldukça önemli hale gelen kategori yönetimi faaliyetlerinin iki önemli stratejik amacı vardır. Bunlardan ilki temel işletme birimlerini, özel marka ya da ürün dizilerinden ziyade ürün kategorisi olarak tanımlamaktır. Marka yönetimi yaklaşımından bir kategori yaklaşımına geçmek önemlidir. Çünkü kategoriye meydana getiren ürün ve markalar birbirleriyle ilişkilidir, bir marka veya ürünle ilgili verilen kararların kategorideki diğer ürünler üzerinde etkisi vardır. Bu nedenle kararlar sadece markalara göre değil kategori düzeyindeki amaç ve kriterlere göre verilmelidir. Kategori yönetiminin ikinci önemli amacı pazarlamayı mümkün olduğu kadar yerel alışveriş yerlerine yakın bir şekilde uyarlamaktır. Perakendeci bakış açısından bakarak, evrensel stratejilerden yerel stratejilere geçmek, jeopazarlama yaklaşımını gerçekleştirmektir (Dussart,1998: 51).

#### *B. Kategori Yönetiminin Faydaları*

Pazarlama alanında son yıllarda ortaya çıkan kategori yönetimi geçmişe göre bir ürün kategorisi içinde piyasaya daha uyumlu satın alma, tanzim, teşhir ve fiyatlandırma yaparak perakendecinin toplam başarısını yükseltmektedir (<http://blog.yamanozgun.com/2007/04/03/perakende-yoneticisi-ve-alan-kategori-yonetimi/>, 06/06/2010). Ürün kategorilerinin iş birimlerine göre yönetilmesi her bölgedeki farklı müşterilerin ihtiyaçlarına göre satış noktalarının tasarlanmasına imkân sağlamaktadır.

Perakendeciler açısından düşündüğümüzde ise kategori yönetimi öncelikle perakendecilerin piyasa payını yükseltmekte ve stoksuz kalmasını engellemektedir. Ayrıca kategori kârlarını yükseltmekte, envanter maliyetlerini düşürmekte, hedeflenmiş dağıtımına izin vermekte, perakendeciler için yapılan tutundurma faaliyetlerinin sınırlarını yükseltme ve stratejik planlamayı mümkün kılmaktadır. Kategori yönetim faaliyetlerinin mağazalar açısından belki de en önemli faydası müşteri sadakati sağlamasıdır. Perakendeciler kategori yönetimi ile rekabet üstünlüğü kazanmaktadır. Büyük perakendeciler kategori temeline göre işletme planlarını kârlı satış hacmini en yüksek yapmak için kullanmaktadırlar.

Kategori yönetiminin tüketiciler açısından faydalarına baktığımızda ise öncelikle tüketiciler için alış verişini kolaylaştırmakta, daha fazla çeşit bulmalarına imkan vermekte, daha düşük fiyat sağlamakta ve mağazalarda bulunmayan malları azaltmaktadır (Taşkın, 2002: 108).

#### *C.Kategori Yönetim Süreci*

Kategori yönetimi uygulamalarının temeli A.B.D.'de ortaya çıkan ve Türkçe'ye "Etkin Tüketici Tepkisi" olarak çevrilebilecek "Efficient Customer Response" (ECR) kavramına dayanmaktadır. Özellikle hızlı tüketim malları sektöründe uygulanması yönünde geliştirilen ECR, kategori yönetimi

uygulamalarına da ön ayak olmuştur. A.B.D.'de ECR uygulamalarına yardımcı olmak için oluşturulan "ECR En İyi Uygulamalar Komitesi" ve "The Partnering Group Inc" adlı firma işletmelere kategori yönetimi sürecinde yön gösterebilmek üzere 8 adımdan oluşan bir model geliştirerek uygulamacılara sunmuşlardır. Bu aşamalar şöyledir (Basuroy vd, 2001, s.17, Taşkın,2002:106);

1.Aşama Kategori Tanımlama: Kategori planlama sürecinin ilk adımı kategori tanımlamadır. Bu aşamada kategori ve alt kategorileri oluşturan ürün sınıfları belirlenir (Desrochers,Nelson, 2006: 358). Bir kategori tanımlanırken birbirinin yerini kolayca ikame edebilecek ve birbiriyle yakın ilişkili ürünlerin bir araya getirilmesi ve sınırların çizilmesi gerekmektedir (Basuroy ve dig., 2001: 17). Kategorinin tanımlanması, sınırlamaların belirlenmesi ve daha sonraki tüm çalışmaların yapılabilmesi açısından çok önemlidir. Kategorilerin tanımlanması çoğunlukla müşteri ve tüketicilerin bilinen ve karşılanmayan ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Kategori yönetiminin bu aşamasında ürünlerin doğal yapıları itibariyle birlikte nasıl gruplandırılacağı belirlenmektedir. Kategori tanımı, ayrıntılı ve tüketici ürün ihtiyaçları ile eşleşmiş bir biçimde yapılmalıdır. Bu aşamada üretici, bir kategori yönetim programı başlatır. Kategoriyi dikkatle tanımladıktan ve alt kategorileri oluşturduktan sonra satış hacimleri, büyüme oranları, perakendeci türüne göre satışlar, rakiplerle karşılaştırmalar gibi bilgileri toplamalıdır. Bu bilgiler üreticinin büyüme fırsatlarını görmesini, yeni pazarlama stratejileri geliştirmesini mümkün kılar (Odabaşı, Oyman, 2003: 241).

2.Aşama Kategori Rolü: Bu aşamada tüketici, dağıtıcı, tedarikçi ve pazaryeri dikkate alınarak kategori görevi belirlenir (Taşkın, 2002: 106). Kategori rolleri perakendecilerin toplam iş hedeflerinin başarılmasında kategorinin nasıl bir katkıda bulunabileceğini tanımlamaktadır. Perakendeciler rekabet avantajını sağlayabilmek için bütün kategorilerin rollerini dengelemelidir. Farklı kategoriler için rol görevlendirmesi, bir perakendecinin toplam stratejisinin belirlenmesi ile kaynakların tahsis edilmesinde önemli bir temel oluşturmaktadır. Bu seçilen rol perakendecinin ve onun ticari iş ortaklarının kategoriyi nasıl yöneteceklerini de belirlemektedir (Aydın,Candan, 2007: 102).

3. Aşama. Kategori Değerlendirme: Bu aşamada tüketici, dağıtıcı, tedarikçi ve pazar bilgisine dayalı olarak kategorinin fırsatları değerlendirilir. Kategori değerlendirmesi yaratılacak potansiyel büyümeyi belirlemek için, alt kategoriler, markalar ve çeşitlerde olduğu gibi bir kategorinin ayrıntılı bir biçimde incelenmesidir. Bu çok hırslı bir girişim olup, kategoriyi bulunduğu yerden daha yükseklere sıçratmayı hedeflemek ve bunun için fırsat boşluklarını doldurarak yeni performans seviyesine yükseltmektir. Bu aşamada kaynaklarla ilgili pazar araştırması ve analizine odaklanılır. Bunun için geçmiş dönemlere ait bilgiler toplanır ve bu bilgiler analiz edilerek, kategoriyi doğru bir şekilde yönetebilmek üzere derin bir bakış açısı getirilmeye çalışılır (Basuroy ve dig., 2001: 17).

4. Aşama. Kategori Puan Kartı: Bu aşamada, kategori iş planının desteklenmesinde perakendeci ve tedarikçiler için gerçekleştirilebilecek amaçlar belirlenir. İşletmeler amaç ve hedeflerine ulaşmada başarılı olabilmek için, performans ölçütlerini kullanarak, değerlendirme ve kontrol ile üretim süreçlerinin iyileştirilmesini sağlamaktadırlar. Bu ölçütler kategoriye bulunduğu yerden, olması istenen yere taşıyabilmek için oluşturulan hedef karlılık oranları, yatırım üzerinden getiri oranları ve pazar payı gibi birçok unsuru kapsayabilmektedir (Heller, 2005: 9). Bunların yanında kategori rol matrisleri de kullanılabilir (Radhakrishnan, 2002: 58). Performans ölçümü aynı zamanda farklı organizasyonların, fabrikaların, departmanların, takımların ve bireylerin değerlendirme ve karşılaştırılmasında kullanılmaktadır.

5. Aşama. Kategori Stratejileri: Bu aşama belirlenen kategori rolleri ve hedefleri için pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini kapsamaktadır (Radhakrishnan, 2002: 58). Aslında bunlar sadece pazarlama stratejilerini değil, tedarik yönlü stratejileri de içermektedir ve perakendecinin bir kategorideki ürünleri nasıl satın aldığı, dağıttığı, pazarladığı ve satış sonrası hizmetleri nasıl organize ettiği sorularına cevap bulmaktadır (Demirhan,2009:41). Tüketici pazarları açısından yoğun rekabetçi bir çevrede faaliyet gösteren işletme, hayatta kalmak ve başarılı olmak istiyorsa planlama çok önemlidir. Stratejik perakende yönetimi, bütün firma aktivitelerini planlama, organizasyon, uygulama ve kontrolü süreci olup, organizasyonun farklı seviyelerinde hem stratejik hem de taktik kararları içermektedir (Aydın,Candan, 2007: 148).

6. Aşama. Kategori Taktikleri: Bu aşamanın amacı, kategori stratejilerini başaracak belirli eylemler konusunda karar vermektir. En uygun fiyatlandırma, tutundurma, ürün çeşitlendirme ve raf yönetiminin kararlaştırılmasını kapsar (Taşkın, 2002: 107). Kategori taktiklerinden en önemlisi çeşitlendirmedir ve her perakendeci taşıyacağı ürünlerin genişliği (kategorilerin sayısı), derinliği (her bir kategorideki çeşit sayısı) hakkında bazı temel kararlar vermelidir. Perakendeci işletmenin türüne göre kategori sayıları, birkaç taneden yüzlercesine kadar uzanabilir. Çeşitlendirme tüketici için kategorinin en somut yani gözle görülebilir parçasını oluşturmada, aynı zamanda kategorinin en temel farklılaştırıcı unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Heller, 2005: 10).

7.Aşama. Planın Yürütülmesi: Bu aşamanın amacı, kategori iş planını uyumlu ve düzenli bir yapı içerisinde ticari partnerlerin onayını alarak, sorumluluklar ve bir programa bağlı görevler vererek gerçekleştirmektir. Perakendeci ve tedarikçiler, kendilerine fırsatlar sunacağına inandıkları kategori iş planının, doğru strateji ve taktiklerle, uygulamada pozitif sonuçlar ve rekabetçi avantajlar sağlayacak beklentilerle yaşama geçirmeye hazırdırlar (Aydın,Candan, 2007: 185).

8. Aşama. Kategori Denetimi: Bütün planın belirlenen sonuçlarının düzenli olarak yönetilmesini kapsar. Denetim ve gözden geçirmelerde yürütme planında sıralanan işlerin uygulanma zamanlarına ve gerçekleşme derecesine

bakılır (Taşkın, 2002: 107). Kategorinin istenilen yönde ilerleyebilmesi için bu aşama ile ilgili her gelişmenin izlenmesi gerekir. Bu aşama, problemleri açığa çıkartan ve hızlı düzeltmelere rehberlik eden önemli bir değerlendirme aracıdır.

#### D. Kategori Yönetiminin Temel Unsurları

Kategori yönetiminin iki temel unsuru vardır. Bunlar;

- Kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğu
- Gerçekleştirilen bu faaliyetler üzerinde en etkili olan tedarikçiye güvenme derecesi

*Yürütülen Kategori Yönetim Faaliyetlerinin Yoğunluğu:* Kategori yönetim faaliyetlerinin performansına harcanan zaman ve çaba olarak tanımlanmaktadır. Kategori yönetim faaliyetleri, rekabet avantajı elde etmek için yürütülen faaliyetlerdir. Bunlar;

- a) Amaç belirleme: Kategori performans amaçları geliştirme ve gözlemlenmeye harcanan zaman ve çaba
- b) Pazarlama karması elemanlarının kontrolü: Ürün seçimi, fiyatlama, promosyon, raf düzenleme gibi faaliyetlere harcanan zaman ve çaba
- c) Analitik faaliyetler: Planlama ve yürütme faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirmeye harcanan zaman ve çaba

Literatürde perakendecinin kategori yönetim faaliyetlerini başarılı bir şekilde yerine getirme derecesinin kategori performansı ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Kategori seviyesinde rekabetçi stratejinin planlanması ve yerine getirilmesinde kategori yönetim faaliyetleri değerli, eşsiz, yeri doldurulamayan faaliyetler olarak değerlendirilmektedir.

Yürütülen kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu değerlendirirken şu unsurlar ele alınmaktadır: kategorinin stratejik önemi, kategorinin rekabetçi gücü, perakendecinin pazarlama yetenekleri, pazar payı ve mağaza imajı (Gooner, 2001: 50).

Kategorinin stratejik önemi, kategori performansının perakendecinin toplam performansındaki önemi olarak ifade edilmektedir. Stratejik olarak önemli olan kategoriler, kategori yönetim faaliyetlerinin daha yoğun olmasına yol açar.

Rekabet gücü, perakendecinin pazarlama alanının yüksek rekabet düzeyi ile tanımlanma derecesidir. Bir ürün kategorisinin perakendeciler arasında daha çok rekabet yaratma derecesi, gerçekleştirilen kategori yönetim faaliyetleri yoğunluğunun bir determinantı olmaktadır.

Perakendecinin pazarlama uzmanlığı, pazardaki rakiplerine göre sahip olduğu pazarlama yetenekleridir (Pazarlama bilgi sistemleri, pazarlama çabaları vb.). Başka bir ifadeyle, perakende kategori yöneticisinin bir pazarlamacı olarak mağazanın ünü, pazarlama organizasyonu, çalışması ve diğer rakiplerine göre tüm yetenekleri ile ilgili algılamalarıdır.

Kategori yönetim faaliyetlerinin çoğu pazarlama karar ve eylemleri ile ilişkili olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama literatürü pazarlama yeteneklerinin

değerli ve eşsiz olduğunu göstermektedir. Güçlü pazarlama yetenekleri olan firmalar, kategori yönetiminin bu önemli bileşenlerini mümkün olduğu kadar ürün kategorilerinin çoğuna konumlandırmaya çalışmaktadırlar.

Pazar payı ürün kategorilerinin güçlü yönetimi için var olan finansal ve insan kaynaklarını güçlendirerek, kategori yönetim faaliyetlerinin performansını etkilemektedir

Perakende mağaza imajı, tüketicilerin fiyat, toplam ürün dizilerinin kalitesi, belirli bir özel markanın kalitesi için mağaza ya da zincirin ünü ile ilgili algılamalarıdır. Güçlü mağaza imajı olan perakendeciler kategori yönetim faaliyetleri oluşturmak ve gerçekleştirmek için ekonomik bir teşvik ediciye sahiptirler. Perakendecinin mağaza imajı kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu artırmak için önemli bir unsurdur.

Literatüre baktığımızda kategori yönetimi ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bunlardan bazıları şöyledir; Gruen, Shah (2000) kategori plan objektifliği, planın uygulanması ve fırsatçı davranış arasındaki ilişkileri içeren bir model test etmeye çalışmıştır. Basuroy (2001) marka merkezli yönetim ile kategori yönetimini kategori performansı açısından karşılaştırmıştır. Gooner (2001) yaptığı çalışmada kategori yönetimi ile ilgili kavramsal bir modeli test etmeye çalışmıştır. Sudhir (2001) perakendeci ve üreticiler arasındaki yatak ve dikey ilişkileri kategori yönetimi açısından incelemiştir. Dhar ve diğerleri (2001) çeşitlilik, reklam ve özel marka programları gibi faktörlerin kategori performansı ile ilişkisini araştırmıştır. Sheridan, Moore, Nobbs (2006) kategori yönetimi stratejilerinin moda endüstrisine uygulanmasını değerlendirmiştir. Gajarnan, Basuroy Beldona (2007) kategori yönetimi çerçevesinde ürün çeşitliliği kararlarını incelemiştir.

*Gerçekleştirilen Faaliyetler Üzerinde En Etkili Olan Tedarikçiye Güvenme Derecesi:* Kategori yönetiminin ikinci temel unsuru perakendecilerin gerçekleştirdiği kategori yönetim faaliyetleri üzerinde en çok etkili olan tedarikçiye güvenme derecesidir. Kategori yönetiminin ilk unsuru perakendecinin kategori yönetim faaliyetlerini gerçekleştirmeye ayırdığı zaman ve çaba ile ilgilidir. İkinci unsuru ise perakendecinin birlikte iş yaptığı tedarikçilerle ilgilidir.

Bu iki temel unsura ek olarak, kategori yönetimi ile ilgili olarak düşünebileceğimiz bir başka kavram da kategori performansıdır. Kategori performansı tüm kanal üyeleri ile ilgilidir ve kategori yönetim faaliyetlerine yapılan yatırımların geri dönüşü olarak ifade edilmektedir. Kategori performansının ölçümü organizasyonlar arasında farklılık göstermesine rağmen, kategori yöneticilerinin raporlarına, çeşitli ticari dergilere bakıldığında kategori performansını ölçerken kategorideki satış büyüklüğüne, kategorinin büyüme oranlarına ve müşteri memnuniyetine dikkat edildiği görülmektedir. Kategori performansının ölçümü durumdan duruma değiştiği için, global bir yaklaşımla kategori performansı kategori performansı, perakendecinin aynı kategorideki

diğer rakip perakendecilere kıyasla belli bir kategoride sahip olduğu toplam satış rakamı ve kârlılığı şeklinde tanımlanabilir (Gruen.Shah, 2000: 488).

### **III. Kategori Yönetim Faaliyetlerinin Yoğunluğunun Kategori Performansı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**

#### *A.Araştırmanın Amacı*

Perakendecilik sektörünün giderek kârlı bir alan haline gelmesi, bu sektörde faaliyet gösteren firmaları karşı karşıya getirmiştir. Firmalar müşteri kazanma uğruna farklılaşmaya ve zihinde ayrı bir yer edinmeye daha fazla özen göstermektedirler. Perakendecilik sektöründe farklılığı yakalamak, rekabete karşı durabilmek ve pastadan daha büyük pay almak için kullanılan pazarlama tekniklerinden birisi de kategori yönetimidir. Kategori yönetimi, günümüz müşteri odaklı satış anlayışı için önemli bir perakende satış uygulamasıdır. Pazarlamacıların yapması gereken şey kategori yönetim faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesini sağlamak ve performansı değerlendirerek değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamaktır. Ürün kategorilerinin performansını belirleyen iki önemli grup söz konusudur. Bunlardan ilki perakendeciler ikincisi ise tedarikçilerdir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde çoğunluğunun kategori performansını perakendeci açısından ele aldığı belirlenmiştir (Gruen, Shah, 2000; Gooner, 2001; Sheridan vd., 2006; Desrochers, Nelson, 2006; Gojanan vd., 2007). Bu nedenle çalışmada kategori performansı perakendeci açısından incelenmiştir.

Araştırmanın amacını kategori yönetim faaliyetleri yoğunluğunun kategori performansı üzerindeki etkisini incelemek oluşturmaktadır. Bu temel amaçla birlikte kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi ve daha sonra bu faktörlerin kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu nasıl etkilediğinin tespit edilmesi hedeflenmiştir.

#### *B.Araştırmanın kapsamı, sınırları ve kısıtları*

Kategori performansını değerlendirebilmek için bu faaliyetlerin sistemli bir şekilde yürütüldüğü işletmelerin dikkate alınması gerekmektedir. Birçok kategoriye (gıda, giyim, kozmetik, ayakkabı, kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri, elektrikli aletler, züccaciye vb.) bir arada sunan işletmelerde işletme sahip veya yöneticileri ile yapılan ön görüşmeler ve incelemeler sonucunda, bu şekilde çalışan işletmelerin çoğunlukla zincir mağaza şeklindeki süpermarket ve hipermarketler olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle coğrafi açıdan araştırmanın araştırma kapsamına, Erzurum il merkezinde faaliyet gösteren, bu tür mağazalar dahil edilmiş ve bu mağazaların yöneticilerine anket yapılması tercih edilmiştir. Araştırma zaman ve maddi kaynak yetersizliği nedeniyle Erzurum il merkezi ile sınırlıdır.



### *C.Araştırmanın metodolojisi*

#### *Örnekleme Süreci*

Araştırmanın ana kütesini Erzurum merkezde faaliyet gösteren ve kategori yönetim faaliyetlerini sistemli bir şekilde yürüten büyük/orta ölçekli perakende mağazalarının (Tema, Migros, Düzgün, Bim, Güvendik, Ça-Pa, Şok vb.) yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilebilecek özellikle mağazaları tespit ederken şubeleri olan mağazaların merkez şubelerinden sayıları alınmış, diğer mağazaların adreslerine ise internet aracılığı ile ulaşılmıştır. (<http://www.perakende.web.tr/supermarketler-ve-hipermarketler-/erzurum/1,15/01/2011>). Tespit edilen mağazalar ziyaret edilmiş ve özelliklerine bakılarak kategori yönetim faaliyetlerini sistemli bir şekilde yürüten yaklaşık 100 perakendeci mağaza olduğu görülmüştür. Bu mağaza yöneticilerinden araştırmada kullanılmak üzere bilgi istenmiş ancak 50 perakende mağaza yöneticisinden bilgi alınabilmiştir.

#### *Ön çalışma*

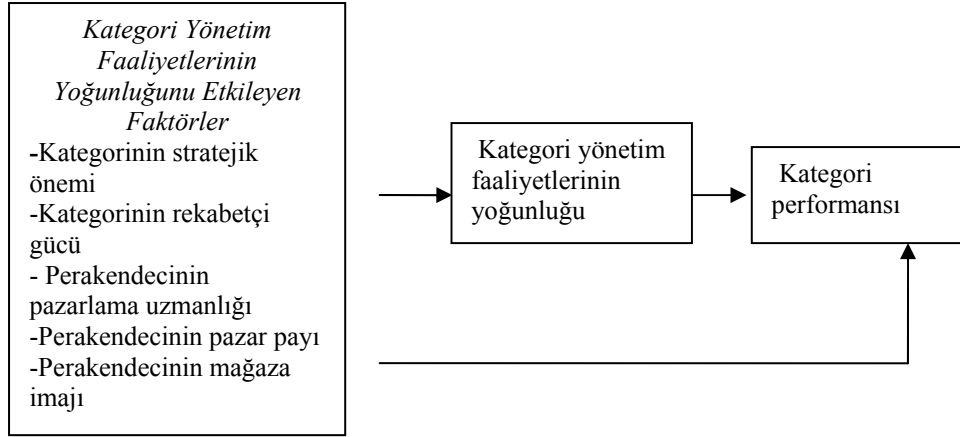
Araştırmada kullanılacak anket formuna son hali verilmeden önce araştırma kapsamında olabilecek 10 perakendeci mağaza yöneticisi üzerinde ön anket yapılmış, bu cevaplayıcıların sorulara ilişkin yorum ve değerlendirmeleri doğrultusunda, ifadelerde anlaşılmayan noktalar düzeltilmiş ve sorularla ilgili gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket formuna son şekli verilmiştir.

#### *Veri Toplama Yöntem ve Aracı*

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda beş grup soru yer almıştır. Birinci grup sorular perakendeci mağazanın büyüklüğü, faaliyet yılı ve en çok satış yaptığı ürün kategorileri ile ilgili sorulardır. İkinci grup sorular kategorinin stratejik önemi ve rekabetçi gücünü; üçüncü grup sorular perakendecinin pazarlama uzmanlığı, pazar payı ve mağaza imajını; dördüncü grup sorular kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu ve son grup sorular kategori performansını belirlemeye yönelik olarak sorulmuştur. Birinci grup sorulara ilişkin cevapların alınmasında cevaplayıcılara muhtelif seçenekler yöneltilmiş, diğer dört grup sorulara ilişkin cevapların alınmasında ise 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ankete katılan cevaplayıcılardan bu soruları en çok satış yaptıkları ürün kategorisine göre cevaplandırmaları istenmiştir.

### *D.Araştırmanın Modeli*

Araştırmanın modeli şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Modelde görüldüğü gibi araştırmada toplam 7 temel değişken bulunmaktadır. Bunlardan 5 tanesi girdi değişkeni, 1 tanesi ara değişken ve 1 tanesi de çıktı değişkenidir. Bu değişkenler altında toplam 48 alt değişken bulunmaktadır. Girdi değişkenleri kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu etkileyen faktörlerdir. Bunlar kategori ile ilgili faktörler ve perakendeci mağaza ile ilgili faktörlerdir. Kategori ile ilgili faktörler 6 alt değişkenden oluşan kategorinin stratejik önemi ve 5 alt değişkenden oluşan kategorinin rekabetçi gücüdür. Perakendeci mağaza ile ilgili faktörler ise 5 alt değişkenden oluşan perakendecinin pazarlama uzmanlığı, 3 alt değişkenden oluşan pazar payı ve 4 alt değişkenden oluşan mağaza imajıdır. Ara değişken 21 alt değişkenden oluşan kategori yönetim faaliyetleri yoğunluğu ve çıktı değişkeni 4 alt değişkenden oluşan kategori performansınıdır. Kategori faaliyetlerinin yoğunluğunu belirlemek için Jaworski, MacInnis (1989) amaca ulaşma ölçeği ve Bunn (1993) karma kontrol faaliyetleri ölçeği; kategorinin stratejik önemi ve rekabetçi gücünü belirlemek için Porter (1980), Blattberg ve Fox (1995) ve Weinstein (1999)'in ölçeği; perakendecinin pazarlama uzmanlığı, pazar payı ve mağaza imajını belirlemek için Kumar, Stern, Achrol (1993)'un ölçeği; perakendecinin kategori performansını ölçmek için ise Bonoma, Clark (1988)'in ölçeği kullanılmıştır. Cevaplayıcılardan, mağazalarında en fazla satış yaptıkları ürün kategorisine göre soruları cevaplamaları istenmiştir.

#### E.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve amacı doğrultusunda hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir;

H<sub>1</sub>:Kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğu kategori performansını etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Kategorinin stratejik önemi kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Kategorinin rekabetçi gücü kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Perakendecinin pazarlama uzmanlığı kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu etkilemektedir.

H<sub>5</sub>: Perakendecinin pazar payı kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu etkilemektedir.

H<sub>6</sub>: Perakendecinin mağaza imajı kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu etkilemektedir.

H<sub>7</sub>: Kategorinin stratejik önemi kategori performansını etkilemektedir.

H<sub>8</sub>: Kategorinin rekabetçi gücü kategori performansını etkilemektedir.

H<sub>9</sub>: Perakendecinin pazarlama uzmanlığı kategori performansını etkilemektedir.

H<sub>10</sub>: Perakendecinin pazar payı kategori performansını etkilemektedir.

H<sub>11</sub>: Perakendecinin mağaza imajı kategori performansını etkilemektedir.

H<sub>1</sub> araştırmanın temel hipotezini oluşturmaktadır.

#### F. Verilerin Analizi

##### Mağazalarla İle İlgili Genel Bilgiler

Ankete katılan cevaplayıcılara perakendeci mağazanın büyüklüğü, kaç senedir faaliyet gösterdiği, en çok hangi ürün kategorisini sattığı, kategori planı yapılıp yapılmadıkları ve ürün kategori yöneticisi çalıştırıp çalıştırmadıkları sorulmuş cevaplar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Mağazalarla İlgili Genel Bilgiler

İşletmenin büyüklüğü	F	%	Faaliyet süresi	F	%
Büyük	17	34	1-5 yıl	21	42
Orta	16	32	6-10 yıl	24	48
Küçük	17	34	11 yıl ve daha fazla	5	10
Kategori yöneticisi çalıştırma durumu	F	%	Ürün kategorisi	F	%
Evet	19	38	Gıda	39	78
Hayır	31	62	Gıda dışı	11	22
Kategori planı yapma durumu	F	%	Toplam	F	%
Evet	35	70		50	100
Hayır	15	30			

Tablo 1’e bakıldığında anket uygulanan perakendeci mağazaların yöneticilerin %34’ü mağazalarını büyük, %34’ü küçük ve %32’si orta

büyükte olduğunu belirtmiştir. Bu işletmelerin %48'i 6-10yıl, %42'si 1-5 yıl ve %10'u 11 yıl ve daha fazla süredir faaliyet göstermektedir. En fazla satış yaptıkları ürün kategorisi ise gıda (%78) olarak belirlenmiştir. İşletmelerin %35'i kategori planı yapmaktadır. %31'i mağazasında ürün kategorilerini yönetmekten sorumlu bir yönetici çalıştırmamaktadır.

#### Kategori Faaliyetlerinin Yoğunluğunu Etkileyen Faktörler

Kategori faaliyetlerinin yoğunluğunu etkileyen faktörler iki grupta toplanabilir. Bunlar kategori ile ilgili faktörler ve perakendeci mağaza ile ilgili faktörlerdir. Kategori ile ilgili faktörler kategorinin stratejik önemi ve rekabetçi gücüdür. Perakendeci mağaza ile ilgili faktörler ise perakendecinin pazarlama uzmanlığı, pazar payı ve mağaza imajıdır. Öncelikle cevaplayıcılara en çok satış yaptıkları ürün kategorilerine ilişkin düşünceleri sorulmuş ve bu değerlendirmelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Ürün Kategorilerine İlişkin Düşünceleri

Ürün kategorileriyle ilgili ifadeler	Ort.	Std. sapma
Kategorinin stratejik önemi (Alpha: 0,87)		
Tüm ürünler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir	3,50	1,07
Hedef müşterilerimiz için oldukça önemlidir	3,44	0,99
Etkili bir şekilde rekabet edebilmemiz için anahtardır	3,64	1,06
Ortalama brüt kâr marjından daha fazlasını sunar	3,66	1,02
Mağaza için "trafik yaratıcı" olarak rol oynar	3,48	1,03
Diğer kategorilerden daha fazla satış sağlar	3,34	1,17
Genel ortalama: 3,51(Alpha: 0,86)		
Rekabetçi güç		
Benzer mağazalarla rekabet eder	3,46	1,09
Perakendeciler arasında yoğun rekabet yaratır	3,54	1,14
Hemen hemen hergün yeni rekabetçi hareketlerle karşı karşıyadır	3,50	1,07
Perakendeciler arasında sabit fiyat rekabetine sahiptir	3,30	0,95
Perakendeciler arasında birçok "promosyon savaşları" ortaya çıkarır	3,18	0,94
Genel ortalama:3,39		

(5= Tamamen Katılıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Tablo 2'ye bakıldığında ankete katılan cevaplayıcılar en çok satış yaptığı ürün kategorisinin ortalama brüt kâr marjından daha fazlasını sunduğunu (3,66), etkili şekilde rekabet edebilmek için önemli olduğunu (3,64), perakendeciler arasında yoğun rekabet yarattığını (3,54) ve hemen hemen hergün yeni rekabetçi hareketlerle karşı karşıya olduğunu (3,50) ifade

etmişlerdir. Genel ortalamalara baktığımızda ise kategorinin stratejik olarak önemli (3,51) ancak rekabet gücünün düşük (3,39) olduğu görülmektedir.

Ankete katılan cevaplayıcılara çalıştıkları perakendeci mağaza ile ilgili çeşitli ifadeler sunulmuş ve değerlendirilmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Mağazaya İlişkin Düşünceleri

Perakendeci mağaza ile ilgili ifadeler	Ort.	Std. sapma
Perakendecinin pazarlama uzmanlığı(Alpha: 0,86)		
Tedarikçiler tarafından çok yetenekli bir pazarlamacı olarak bilinmektedir	3,24	0,89
Gelişmiş bir pazarlama organizasyonuna sahiptir	3,56	0,76
Güçlü pazarlama yetenekleri vardır	3,52	1,03
Yüksek kalitede pazarlama hizmetleri sunar	3,34	1,18
Mükemmel pazarlama bilgi sistemleri vardır	3,22	1,09
Genel ortalama:3,37		
Perakendecinin pazar payı (Alpha: 0,73)		
Bu pazarda baskın bir pazar payına sahiptir	3,36	0,96
Bu pazarda güçlü bir oyuncudur	3,16	0,93
Bu pazarda düşük bir payı vardır(r)	3,36	0,89
Genel ortalama:3,29		
Perakendecinin mağaza imajı (Alpha: 0,78)		
En düşük fiyatları sunan mağaza olarak görülmektedir	3,44	0,86
Tüketicilerin gözünde kalite yönünden güçlü bir ünü vardır	3,22	0,88
Tüketiciler tarafından pazarda değerli bir zincir olarak görülür	2,96	0,85
Yüksek kaliteli mağaza markaları sunar	3,10	0,95
Genel ortalama:3,18		

(5= Tamamen Katılıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Tablo 3'e bakıldığında ankete katılan cevaplayıcılar, çalıştıkları mağazanın güçlü bir pazarlama organizasyonuna sahip olduğunu (3,56), güçlü pazarlama yetenekleri olduğunu (3,52), pazarda baskın bir pazar payı olduğunu (3,36) ve en düşük fiyatları sunduğunu (3,44) ifade etmişlerdir. Genel ortalamalara baktığımızda ise mağazaların pazarlama yeteneklerinin güçlü (3,37) ancak pazar payının (3,29) ve mağaza imajının (3,18) düşük olduğu görülmektedir. Mağaza yöneticileri güçlü pazarlama yetenekleri olduğunu düşünmektedirler ve bu konuda mağazalarına güvenmektedirler. Sunulan hizmetler, yapılan promosyonlar, indirimler vb. konularda mağazalarının iyi durumda olduğunu düşünmektedirler. Ancak mağazanın sahip olduğu pazar payı ve imajı ile ilgili kaygıları olduğu görülmektedir. Yöneticiler mağazalarının pazar paylarının düşük olduğunu ve imajlarının çok güçlü olmadığını belirtmektedirler. Bu durum daha fazla kategori sunan perakendeci

mağaza sayısının artması, alışveriş merkezlerinin açılması ile tüketicilerin bu tür yerlere kayması vb. nedenlere bağlı olabilir.

Daha sonra kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu etkileyen bu faktörlerin literatürde olduğu gibi gruplanıp gruplanmadığını belirlemek için ölçek açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. 23 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,951 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 66,025'ini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 829,019 Barlett Küresellik testi: 253,000  $p < 0,000$ ). Tablo 4'de elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 4: *Kategori Yönetim Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler*

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Kategorinin rekabetçi gücü(Alpha=0,76)		48,510	11,157
Mağaza için “trafik yaratıcı” olarak rol oynar	0,814		
Diğer kategorilerden daha fazla satış sağlar	0,593		
Benzer mağazalarla rekabet eder	0,699		
Perakendeciler arasında yoğun rekabet yaratır	0,532		
Hemen hemen hergün yeni rekabetçi hareketlerle karşı karşıyadır	0,532		
Perakendeciler arasında sabit fiyat rekabetine sahiptir	0,617		
Perakendeciler arasında birçok “promosyon savaşları” ortaya çıkarır	0,745		
Benzer mağazalarla rekabet eder	0,581		
Faktör 2:Perakendecinin pazarlama uzmanlığı ve pazar payı(Alpha: 0,82)		6,541	1,504
Ortalama brüt kâr marjından daha fazlasını sunar	0,420		
Tedarikçiler tarafından çok yetenekli bir pazarlamacı olarak bilinmektedir	0,415		
Gelişmiş bir pazarlama organizasyonuna sahiptir	0,747		
Güçlü pazarlama yetenekleri vardır	0,541		
Yüksek kalitede pazarlama hizmetleri sunar	0,691		
Mükemmel pazarlama bilgi sistemleri vardır	0,813		
Bu pazarda baskın bir pazar payına sahiptir	0,681		
Bu pazarda güçlü bir oyuncudur	0,671		
Faktör 3: Kategorinin stratejik önemi (Alpha= 0,72)		5,783	1,330
Tüm ürünler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir	0,721		
Hedef müşterilerimiz için oldukça önemlidir	0,703		
Etkili bir şekilde rekabet edebilmemiz için anahtardır	0,542		
En düşük fiyatları sunan mağaza olarak görülmektedir	0,650		
Faktör 4: Perakendecinin mağaza imajı(Alpha= 0,86)		5,192	1,194
Tüketicilerin gözünde kalite yönünden güçlü bir üne vardır	0,759		
Tüketiciler tarafından pazarda değerli bir zincir olarak görülür	0,856		
Yüksek kaliteli mağaza markaları sunar	0,630		

Literatürde kategori yönetim faaliyetlerini belirleyen faktörler kategorinin stratejik önemi, kategorinin rekabetçi gücü, perakendecinin pazarlama uzmanlığı, pazar payı ve mağaza imajı şeklinde beş faktörde toplanmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda örneğimizde bu değişkenler dört faktör olarak belirlenmiştir. Bunlar kategorinin rekabetçi gücü, perakendecinin pazarlama uzmanlığı ve pazar payı ve kategorinin stratejik önemidir. İki faktör tek bir faktör altında toplanmış ve bazı değişkenler faktörler arasında yer değiştirmiştir. Genel olarak bakıldığında faktörlerin literatüre büyük ölçüde uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

#### Kategori Yönetim Faaliyetlerinin Yoğunluğu

Kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğu, perakendeci mağazalarda yürütülen kategori yönetim faaliyetlerine ayrılan zaman ve çabayı ifade etmektedir. Bununla ilgili olarak cevaplayıcılara kategori yönetim faaliyetlerine ne kadar zaman ve çaba ayırdıkları sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: *Kategori Yönetim Faaliyetlerinin Yoğunluğu*

Kategori yönetim faaliyetleri	Ort.	Std. sapma
Genel ortalama: 3,09		
Stok-tutma-üniteleri tarafından satışları inceleme	3,38	0,80
Sipariş miktar veya zamanlamasını gözden geçirme	3,40	0,88
Kupon programları uygulama	3,22	1,11
Alternatif raf düzenlerini değerlendirme	3,22	1,34
Fiyatlamayı analiz etme	3,28	1,37
Reklâm veya promosyonları gözden geçirme	3,04	1,02
Özel gösterilerin etkisini belirleme	3,14	1,03
Kupon programlarını analiz etme	3,18	0,98
Geçici fiyat indirimlerini değerlendirme	3,00	1,01
Bireysel stok tutma birimlerinin kârlılığını analiz etme	3,14	0,88
Özel etiketli ürünleri değerlendirme	3,02	0,86
Promosyon veya reklâm planlarını uygulama	2,98	1,07
Lojistik düzenlemelerini değiştirme	3,16	1,07
Amaçlara karşı her bir stok tutma ünitesinin performansını değerlendirme	3,10	1,05
Özel etiketli stok tutma birimleri ekleme veya çıkarma	2,98	0,99
Kategori performansını rapor etme	2,76	1,09
Stok tutma birimlerinin çeşitliliğini değiştirme	2,92	1,04
Amaçlara karşılık kategori performansını denetleme/izleme	2,96	0,98
Fiyatları artırma veya düşürme	3,08	0,96
Detaylı kategori performans amaçları geliştirme	3,18	0,89
Raf düzenlemelerindeki önemli değişiklikleri gerçekleştirme	2,88	1,00

(5= Çok Fazla, 1= Hiç)

Tablo 5'e bakıldığında ankete katılan cevaplayıcılar en çok zaman ve çabayı sipariş miktar veya zamanlamasını gözden geçirme (3,40), stok-tutma-üniteleri tarafından satışları inceleme (3,38), fiyatlamayı analiz etme (3,28), kupon programları uygulama (3,22), alternatif raf düzenlerini değerlendirme (3,22) ve lojistik düzenlemelerini değiştirme (3,18), özel gösterilerin etkisini belirleme (3,14) ve bireysel stok tutma birimlerinin kârlılığını analiz etmeye (3,14) ayırmaktadırlar. En az zaman ve çabayı ise kategori performansını rapor etme (2,76) raf düzenlemelerindeki önemli değişiklikleri gerçekleştirme (2,88) ve stok tutma birimlerinin çeşitliliğini değiştirmeye (2,92) ayırmaktadırlar. Buna göre mağaza yöneticileri ürün kategorileri ile ilgili olarak fiyat, sipariş zamanı, kupon programları ve özel gösteriler, lojistik gibi unsurlara daha çok zaman ayırmakta ancak kategori performansını değerlendirme, raf düzenleme, çeşitliliği analiz etme gibi faaliyetlere çok az zaman ayırmaktadırlar. Genel olarak baktığımızda (3,09) ise kategori yönetim faaliyetlerine çok fazla zaman ayrılmadığı görülmektedir. Yani mağazalar sipariş miktar ve zamanı, lojistik, stok vb. konulara daha fazla zaman ayırmakta ancak müşteriler ve satış için daha fazla önem taşıyan raf düzeni değişikliği, kategori performansı vb. konulara daha az zaman ayırmaktadırlar. Bu da mağazaların müşteri kaybetmesine neden olabilmektedir.

Daha sonra kategori yönetim faaliyetlerini özetlemek için, kullanılan ölçek açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. 21 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 5 faktör elde edilmiştir. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,936 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 72,538'ini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 706,474 Barlett Küresellik testi: 210,000  $p < 0,000$ ). Tablo 6'da elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.



Tablo 6: Kategori Yönetim Faaliyetleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Performans amaçları ve raf düzeni (Alpha=0,88)		44,699	9,387
Özel etiketli stok tutma birimleri ekleme veya çıkarma	0,683		
Fiyatları artırma veya düşürme	0,598		
Detaylı kategori performans amaçları geliştirme	0,789		
Raf düzenlemelerindeki önemli değişiklikleri gerçekleştirme	0,785		
Faktör 2: Fiyat indirimleri ve promosyon planları(Alpha=0,75)		9,990	2,098
Kupon programlarını analiz etme	0,576		
Geçici fiyat indirimlerini değerlendirme	0,770		
Promosyon veya reklâm planlarını uygulama	0,761		
Lojistik düzenlemelerini değiştirme	0,701		
Amaçlara karşı her bir stok tutma ünitesinin performansını değerlendirme	0,546		
Faktör 3: Ürün çeşitliliği (Alpha=0,69)		6,800	1,428
Bireysel stok tutma birimlerinin kârlılığını analiz etme	0,633		
Özel etiketli ürünleri değerlendirme	0,697		
Kategori performansını rapor etme	0,568		
Stok tutma birimlerinin çeşitliliğini değiştirme	0,714		
Amaçlara karşılık kategori performansını denetleme/izleme	0,572		
Faktör 4: Reklam ve promosyon(Alpha=0,73)		6,104	1,282
Fiyatlamayı analiz etme	0,690		
Reklâm veya promosyonları gözden geçirme	0,845		
Özel gösterilerin etkisini belirleme	0,688		
Faktör 5: Sipariş miktar/zamanı ve kupon programları (Alpha=0,79)		2,945	1,038
Stok-tutma-üniteleri tarafından satışları inceleme	0,671		
Sipariş miktar veya zamanlamasını gözden geçirme	0,821		
Kupon programları uygulama	0,733		
Alternatif raf düzenlerini değerlendirme	0,576		

Yapılan analiz sonucu kategori yönetim faaliyetleri 5 faktör altında toplanmıştır. Bunlar kategori performans amaçları ve raf düzeni, fiyat indirimleri ve promosyon planları, ürün çeşitliliği, reklam ve promosyon, sipariş miktar/zamanı ve kupon programlarıdır.

#### Kategori Performansı

Ankete katılan cevaplayıcılardan en fazla satış yaptıkları ürün kategorisini dikkate alarak, kategori performansı ile ilgili ifadelerle katılma dereceleri istenmiştir. Alınan cevaplar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Cevaplayıcıların Kategori Performansına İlişkin Düşünceleri

Kategori performansı ile ilgili ifadeler	Ort.	Std. sapma
Mağazamız bu kategori hakkında söz sahibidir	3,26	0,77
Pazar koşullarına baktığımızda bu kategori için mağazamızın performansı çok iyidir	3,30	0,78
Bu ürün kategorisinin toplam performansı mağazamız için mükemmeldir	3,32	0,89
Bu ürün kategorisinin toplam performansı diğer perakendecilerden daha iyidir	3,20	0,98
Genel ortalama: 3,27		

Tablo 7'ye bakıldığında cevaplayıcıların ürün kategorisinin performansı ile ilgili olarak toplam performansın mağazaları için mükemmel olduğunu (3,32) ve pazar koşullarına göre bu kategori için mağazanın performansının çok iyi olduğunu (3,30) düşünmektedirler. Genel olarak baktığımızda ise en çok satış yapılan ürün kategorisi dikkate alınmasına rağmen, kategori performansının düşük olduğu görülmektedir.

Mağaza özellikleri ile kategori yönetim faaliyetleri ve bu faaliyetlerin yoğunluğunu etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler

Mağaza özellikleri ile kategori yönetim faaliyetleri arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Mağaza özellikleri ile kategori yönetim faaliyetleri arasındaki ilişkiler

Mağaza özellikleri Kategori Yönetim faaliyetleri		Büyüklik	Süre	Kategori planı	Kategori yöneticisi
Performans amaçları ve raf düzeni	r p	-0,629** 0,000	0,519** 0,000	-0,463** 0,001	-0,575** 0,000
Fiyat indirimi ve promosyon planları	r p	-0,662** 0,000	0,561** 0,000	-0,508** 0,000	-0,548** 0,000
Ürün çeşitliliği	r p	-0,673** 0,000	0,577** 0,000	-0,431** 0,002	-0,647** 0,000
Reklam ve promosyon	r p	-0,686** 0,000	0,563** 0,000	-0,534** 0,000	-0,537** 0,000
Sipariş miktar/zamanı ve kupon programları	r p	-0,675** 0,000	0,660** 0,000	-0,573** 0,000	-0,536** 0,000

\*\* p < 0,01 - \* p < 0,05

Mağaza özellikleri ile kategori yönetim faaliyetleri arasındaki ilişkilere bakıldığında işletmenin büyüklüğü ile performans amaçları ve raf düzeni (-0,629\*\*, p<0,01), fiyat indirimleri ve promosyon planları (-0,662\*\*, p<0,01), ürün çeşitliliği (-0,673\*\*, p<0,01), reklam ve promosyon (-0,686\*\*, p<0,01), sipariş miktar/zamanı ve kupon programları (-0,675\*\*, p<0,01) arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre büyük işletmeler daha çok performans amaçları ve raf düzeni, fiyat indirimleri ve promosyon planları, ürün çeşitliliği, reklam ve promosyon, sipariş miktar/zamanı ve kupon programları ile ilgili olarak daha çok faaliyet yürütmektedirler.

İşletmenin faaliyet süresi ile performans amaçları ve raf düzeni (0,706\*\*, p<0,01), fiyat indirimleri ve promosyon planları (0,614\*\*, p<0,01), ürün çeşitliliği (0,542\*\*, p<0,01), reklam ve promosyon (0,614\*\*, p<0,01), sipariş miktar/zamanı ve kupon programları (0,820\*\*, p<0,01) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre faaliyet süresi uzun olan işletmeler daha çok performans amaçları ve raf düzeni, fiyat indirimleri ve promosyon planları, ürün çeşitliliği, reklam ve promosyon, sipariş miktar/zamanı ve kupon programları ile ilgili olarak daha çok faaliyet yürütmektedirler.

İşletmenin kategori planı yapıp yapmama durumu ile performans amaçları ve raf düzeni (-0,463\*\*, p<0,01), fiyat indirimleri ve promosyon planları (-0,508\*\*, p<0,01), ürün çeşitliliği (-0,431\*\*, p<0,01), reklam ve promosyon (-0,534\*\*, p<0,01), sipariş miktar/zamanı ve kupon programları (-0,573\*\*, p<0,01) arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre kategori planı yapan işletmeler performans amaçları ve raf düzeni, fiyat indirimleri ve özendirme planları, ürün çeşitliliği, reklam ve promosyon, sipariş miktar/zamanı ve kupon programları ile ilgili olarak daha çok faaliyet yürütmektedirler.

İşletmenin kategorilerden sorumlu bir yönetici çalıştırıp çalıştırmama durumu ile performans amaçları ve raf düzeni (-0,575\*\*, p<0,01), fiyat indirimleri ve promosyon planları (-0,548\*\*, p<0,01), ürün çeşitliliği (-0,647\*\*, p<0,01), reklam ve promosyon (-0,537\*\*, p<0,01), sipariş miktar/zamanı ve kupon programları (-0,536\*\*, p<0,01) arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre yönetici çalıştıran işletmeler performans amaçları ve raf düzeni, fiyat indirimleri ve promosyon planları, ürün çeşitliliği, reklam ve promosyon, sipariş miktar/zamanı ve kupon programları ile ilgili olarak daha çok faaliyet yürütmektedirler.

Mağaza özellikleri ile kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu etkileyen faktörler arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Mağaza Özellikleri İle Kategori Yönetim Faaliyetlerinin Yoğunluğunu Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler

Mağaza özellikleri Kategori Yönetim Faaliyetleri		Büyükük	Süre	Kategori	Kategori planı	Kategori yöneticisi
Kategorinin rekabetçi gücü	r p	-0,754** 0,000	0,700** 0,000	-0,312* 0,027	-0,640** 0,000	-0,555** 0,000
Perakendecinin pazarlama uzmanlığı ve pazar payı	r p	-0,829** 0,000	0,754** 0,000	-0,297* 0,036	-0,634** 0,000	-0,666** 0,000
Kategorinin stratejik önemi	r p	-0,669 0,000	0,565** 0,000	-0,193 0,179	-0,467** 0,001	-0,582** 0,000
Perakendecinin mağaza imajı	r p	-0,629 0,000	0,519** 0,000	-0,239 0,094	-0,219 0,127	-0,547** 0,000

\*\* p < 0,01 - \* p < 0,05

Mağaza özellikleri ile kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu etkileyen faktörler arasındaki ilişkilere bakıldığında işletmenin büyüklüğü ile kategorinin rekabetçi gücü (-0,754\*\*, p<0,01) ve perakendecinin pazarlama uzmanlığı ve pazar payı (-0,829\*\*, p<0,01) arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre büyük işletmelerde kategorinin rekabetçi gücü, pazarlama bilgi ve uzmanlığı, pazar payı daha fazladır.

İşletmenin faaliyet süresi ile kategorinin rekabetçi gücü (0,700\*\*, p<0,01), pazarlama uzmanlığı ve pazar payı (0,754\*\*, p<0,01), kategorinin stratejik önemi (0,565\*\*, p<0,01), perakendecinin mağaza imajı (0,519\*\*, p<0,01) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre faaliyet süresi uzun olan işletmelerde kategorinin rekabetçi gücü, stratejik önemi, pazarlama bilgi ve uzmanlığı, pazar payı daha fazla ve mağaza imajı daha güçlüdür.

İşletmenin en çok satış yaptığı ürün kategorisi ile kategorinin rekabetçi gücü (-0,312\*, p<0,05), pazarlama uzmanlığı ve pazar payı (-0,297\*, p<0,05) arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre gıda kategorisinin rekabetçi gücü daha fazla ve işletmenin pazarlama bilgi ve uzmanlığı, pazar payı daha fazladır.

İşletmenin kategori planı yapma durumu ile kategorinin rekabetçi gücü(-0,640\*\*, p<0,01), pazarlama uzmanlığı ve pazar payı (-0,634\*\*, p<0,01), kategorinin stratejik önemi (-0,467\*\*, p<0,01) arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre kategori planı yapan işletmelerde kategorinin

rekabetçi gücü, pazarlama bilgi ve uzmanlığı, pazar payı, kategorinin stratejik önemi daha fazladır.

İşletmenin kategori yöneticisi çalıştırma durumu ile kategorinin rekabetçi gücü (-0,555\*\* p<0,05), pazarlama uzmanlığı ve pazar payı (-0,666\*\*, p<0,01), kategorinin stratejik önemi (-0,582\*\*, p<0,01), perakendecinin mağaza imajı (-0,547\*\*,p<0,01) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre kategori yöneticisi çalıştıran işletmelerde kategorinin rekabetçi gücü, pazarlama bilgi ve uzmanlığı, kategorinin stratejik önemi, pazar payı daha fazla ve mağaza imajı daha güçlüdür.

Kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğu üzerinde etkili olan faktörler

Kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğu üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10: *Kategori Yönetim Faaliyetlerinin Yoğunluğu Üzerinde Etkili Olan Faktörler*

R= 0,843 R <sup>2</sup> = 0,711 Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0,686					
p= 0,000 Standart hata= 0,384 F= 27,716					
Bağımlı değişken= Kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğu					
Bağımsız değişkenler (Kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu etkileyen faktörler)	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	0,277	0,279		0,991	0,327
Kategorinin rekabetçi gücü	0,072	0,118	0,084	0,615	0,541
Pazarlama uzmanlığı, pazar payı	0,434	0,125	0,489	3,467	0,001
Kategorinin stratejik önemi	0,181	0,101	0,220	1,797	0,079
Mağaza imajı	0,153	0,092	0,168	1,667	0,102

Tablo 10’a bakıldığında F değeri 0,05 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve R<sup>2</sup> değeri 0,711 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre model istatistik açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler (kategorinin rekabetçi gücü, pazarlama uzmanlığı ve pazar payı, kategorinin stratejik önemi, mağaza imajı), bağımlı değişkendeki (kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğu) değişimin %71’ini açıklamaktadır. Perakendecinin pazarlama uzmanlığı ve pazar payı kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu pozitif yönde etkilemektedir(β=0,489, p= 0,001). Buna göre perakendecinin pazarlama uzmanlığı ve pazar payı arttıkça kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunun artacağını ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlara göre “H<sub>4</sub>: Perakendecinin pazarlama uzmanlığı kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Kategorinin stratejik önemi ve

rekabetçi gücü ile mağaza imajının ise kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri reddedilmiştir.

Kategori yönetim faaliyetleri yoğunluğunu etkileyen faktörlerin kategori performansı üzerindeki etkisi

Araştırma kapsamında kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu etkileyen faktörlerin kategori performansı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: *Kategori Yönetim Faaliyetlerinin Yoğunluğunu Etkileyen Faktörlerin Kategori Performansı Üzerindeki Etkisi*

Bağımsız değişkenler (Kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunu etkileyen faktörler)	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Standart hata	$\beta$	t	P
Sabit	0,929	0,353		2,629	0,002
Kategorinin rekabetçi gücü	-0,018	0,149	-0,021	-0,121	0,904
Pazarlama uzmanlığı, pazar payı	0,560	0,158	0,632	3,538	0,001
Kategorinin stratejik önemi	0,046	0,127	0,055	0,358	0,722
Mağaza imajı	0,112	0,116	0,123	0,965	0,340

Tablo 11’e bakıldığında F değeri 0,05 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve  $R^2$  değeri 0,53 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre model istatistiki açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler (kategorinin rekabetçi gücü, pazarlama uzmanlığı ve pazar payı, kategorinin stratejik önemi, mağaza imajı), bağımlı değişkendeki (kategori performansı) değişimin %53’ünü açıklamaktadır. Perakendecinin pazarlama uzmanlığı ve pazar payı kategori performansını pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=0,632$ ,  $p=0,001$ ). Buna göre pazarlama uzmanlığı ve pazar payı arttıkça kategori performansının artacağını ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlara göre “ $H_0$ : Perakendecinin pazarlama uzmanlığı kategori performansını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Kategorinin stratejik önemi ve rekabetçi gücü ile mağaza imajının ise kategori performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla  $H_7$ ,  $H_8$ ,  $H_{10}$  ve  $H_{11}$  hipotezleri reddedilmiştir.

Kategori yönetim faaliyetleri yoğunluğunun kategori performansı üzerindeki etkisi

Kategori yönetim faaliyetleri yoğunluğunun kategori performansı üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Kategori Yönetim Faaliyetleri Yoğunluğunun Kategori Performansı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız değişkenler (Kategori yönetim faaliyetleri)		Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
		B	Standart hata	$\beta$	t	p
Sabit		0,813	0,233		3,485	0,001
Performans amaçları ve raf düzeni		0,285	0,099	0,344	2,878	0,006
Fiyat indirimi ve promosyon planları		-0,065	0,090	-0,078	-0,725	0,472
Ürün çeşitliliği		0,037	0,100	0,041	0,370	0,713
Reklam ve promosyon		0,293	0,069	0,423	4,229	0,000
Sipariş miktar/zamanı ve kupon prog.		0,230	0,087	0,292	2,635	0,012

Tablo 12'ye bakıldığında F değeri 0,005 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve  $R^2$  değeri 0,76 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre model istatistiki açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler (performans amaçları ve raf düzeni, fiyat indirimi ve promosyon planları, ürün çeşitliliği, reklam ve promosyon, sipariş miktar/zamanı ve kupon programları), bağımlı değişkendeki (kategori performansı) değişimin %76'sını açıklamaktadır. Performans amaçları ve raf düzeni( $\beta=0,344$ ,  $p=0,006$ ), reklam ve promosyon( $\beta=0,423$ ,  $p=0,000$ ), sipariş miktar/zamanı ve kupon programları( $\beta=0,292$ ,  $p=0,012$ ). faaliyetleri kategori performansını pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre perakendeci mağazaların, bu faaliyetlere ayırdığı zaman ve çabayı artırdığında, kategori performansının da artacağı söylenebilir. Bu sonuçlara göre araştırmamızın "H<sub>1</sub>:Kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğu kategori performansını etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir. Buna karşılık fiyat indirimi ve promosyon planları, ürün çeşitliliğinin kategori performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Genel olarak kategori yönetim faaliyetleri yoğunluğunun kategori performansı ile ilişkisini belirlemek için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçta kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğu ile kategori performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (0,809\*\* ,  $p<0,01$ ). Buna göre kategori yönetim faaliyetlerine ayrılan zaman ve çaba arttıkça kategori performansı da artmaktadır.

#### IV. Sonuç ve Öneriler

Kategori yönetim faaliyetleri yoğunluğunun kategori performansı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada elde edilen sonuçlar kısaca şöyledir;

✓ Araştırma kapsamına alınan işletmelerin çoğunluğu büyük ve 6-10yıdır faaliyet göstermektedir. En çok satış yaptıkları ürün kategorisi gıdadır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin çoğunluğunda kategori planı yapılmaktadır ancak işletmelerin büyük bir kısmında yönetici çalıştırılmamaktadır.

✓ Anket uygulanan yöneticiler en çok satış yapılan ürün kategorisinin ortalama brüt kâr marjından daha fazlasını sunduğunu, etkili şekilde rekabet edebilmek için önemli olduğunu, perakendeciler arasında yoğun rekabet yarattığını ve hemen hemen hergün yeni rekabetçi hareketlerle karşı karşıya olduğunu belirtmişlerdir.

✓ Yöneticiler çalıştıkları mağazanın güçlü bir pazarlama organizasyonuna sahip olduğunu, güçlü pazarlama yetenekleri olduğunu, pazarda baskın bir pazar payı olduğunu ve en düşük fiyatları sunduğunu düşünmektedirler.

✓ Ankete katılan mağaza yöneticileri fiyat, sipariş zamanı, kupon programları ve özel gösteriler, lojistik gibi unsurlara daha çok zaman ve çaba harcamakta, ancak kategori performansını değerlendirme, raf düzenleme, çeşitliliği analiz etme gibi kategori yönetimi faaliyetlerine çok az zaman ayırmaktadırlar.

✓ Yöneticiler, toplam performansın mağazaları için mükemmel olduğunu ve pazar koşullarına göre bu kategori için mağazanın performansının çok iyi olduğunu düşünmektedirler.

✓ Perakendecinin pazarlama uzmanlığı ve pazar payı arttıkça kategori yönetim faaliyetlerinin yoğunluğunun artacağını söylemek mümkündür.

✓ Perakendecinin pazarlama uzmanlığı ve pazar payının kategori performansını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir

✓ Performans amaçları ve raf düzeni, reklam ve promosyon, sipariş miktar/zamanı ve kupon programları faaliyetlerinin yoğunluğunu etkilemektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre şu önerilerde bulunulabilir;

Kategori yönetimi; ürün ve hizmetlerin tedarik süreçleri, raf yeri ve tanzim-teşhir stratejisi, ürünleri mağaza içi konumlandırmaları gibi konuların yönetimini içeren bir süreçtir. Ancak anket uygulanan işletmeler bu süreçteki tedarik, fiyat, özel programlar gibi faaliyetlere daha çok zaman ayırmakta, mağaza içi konumlandırma, raf yeri, ürün çeşitliliği gibi faaliyetleri ihmal etmektedirler. Oysa günümüzde özellikle gıdaya dayalı perakendecilerin raflarında hangi ürüne ne kadar yer ayırması gerektiği, ürünlerin nerede konumlandırılacağı önemli bir konudur. Bu nedenle işletmeler ürünlerin mağaza içi konumlarına, raf yerlerine daha çok dikkat etmeli ve bu faaliyetlere daha çok



zaman ayırmalıdır. İşletmeler bu faaliyetleri yürütürken müşteri ihtiyaçlarını da göz ardı etmemelidirler. Çünkü kategori yönetiminde tüketici tercihleri ve beklentileri önemlidir. Ve müşteri sadakati yaratılmasında en çok dikkat edilmesi gereken pazarlama unsurlarından birisi de kategori yönetim faaliyetleridir.

Kategori yönetimi müşteri odaklı bir süreçtir. Ürün dizilerine ve ürün dizileri içinde hangi ürünlerin olacağına karar vermede, satın alınan ürünlerin raflara yerleştirilmesinde ve satışa sunulma biçimlerini belirlemede tamamen müşteriyi baz alan bir iş sürecidir. Bu nedenle hem üreticilerin hem de perakendecilerin ürün kategorilerinin müşterilerini anlamaya çalışmaları gerekir. Perakendeciler tüketicileri daha çok dinlemeli, onların istedikleri ürünleri stoklamaya çalışmalıdırlar. Bunun için çeşitli anketler düzenleyerek onların fikirlerini sormalı, özellikle mağaza içerisinde alışveriş esnasında müşterileri izleyerek ve gerektiğinde onlara sorarak bu konuda gerekli değişiklikleri yapmalıdırlar. Bunu yaparken de tedarikçilerle verileri paylaşmalı ve en iyi ürün çeşitleri için birlikte plan yapmalıdırlar. Satış ve kârlılıklarını artırmak için de tüketicilere yönelik araştırmalar yapmalı ve onların ürünleri satın almada sergiledikleri davranışları ve beklentileri ortaya koymaya çalışmalıdırlar.

İşletmelerin ihmal ettikleri diğer bir kategori yönetim faaliyeti de kategori performansının değerlendirilmesidir. İşletmeler, yürüttükleri faaliyetlerin amacı gerçekleştirmede ne kadar başarılı olduğunu belirlemek için performans değerlemesi yapmalıdırlar. Özellikle performans üzerinde etkili olan faktörleri incelemelidirler. Çalışmada kategori yönetim faaliyetleri yoğunluğunun kategori performansını etkilediği belirlenmiştir. Perakendecilerin pazarlama uzmanlığı ve pazar payı ile performans amaçları ve raf düzeni, reklam ve promosyon, sipariş miktar/zamanı ve kupon programları faaliyetleri kategori performansı üzerinde etkili olan faktörlerdir. Perakendeci mağazaların pazarlama uzmanlığı ve pazar payı arttıkça ve performans amaçları ve raf düzeni, reklam ve promosyon, sipariş miktar/zamanı ve kupon programları gibi faaliyetlerine daha çok zaman ve çaba ayırdıkça kategori performansı da artacaktır. Bu nedenle işletmeler kategori performanslarını artırmak için sundukları pazarlama hizmetlerini sürekli yenilemeli, pazarlama bilgi sistemlerini güncellemeli, pazarlama yeteneklerini güçlendirmeli ve pazarlama organizasyonlarını geliştirmeli, pazar paylarını da sürekli olarak artırmaya çalışmalıdırlar. Bunun için de yetenekli ve uzman personelle çalışmaya dikkat etmelidirler.

Bunlara ek olarak reklam ve promosyon faaliyetlerine daha çok zaman ve çaba harcamalı, kupon programlarının ve özel gösterilerin zamanlamasını, süresini ve sonuçlarını değerlendirmelidirler. Özellikle sipariş miktar ve zamanlarına özen göstermelidirler. Bu konularla ilgili olarak müşteri şikayetlerini dinlemeli ve çözmeye çalışmalıdırlar. Tüketicilerin ürünleri kolayca bulabilmesini sağlayacak raf düzeni sağlamalıdırlar. Bu sayede kategori

performansı artacak ve kategori yönetim faaliyetleri işletme amaçlarına uygun olarak yerine getirilmiş olacaktır.

### Kaynaklar

- Aydın, Kenan, Candan, Burcu., (2007-Ocak), Kategori Yönetimi, Üretici-Perakendeci-Tüketici Odaklı, (İstanbul: Beta Yayıncılık)
- Basuroy, Suman., Mantrala, Murali K., Walters, Rockney.G., (2001-Oct.) “The Impact Of Category Management On Retailer Prices And Performance: Theory And Evidence”, *Journal Of Marketing*, V:65, Pp.16-32
- Blattberg, Robert.C., Fox, Edward.J., (1995), Category Management: A Series Of Implementation Guides, Food Marketing Institute, Washington
- Bonoma, Thomas.V., Clark, Bruce.H., (1988), Marketing Performance Assesment, Harvard Business School Pres, Cambridge, Ma, Umi
- Bunn, Michele.D.,(1994), “Organizational Buying Scales”, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, V:22, I:2, Pp.160-169
- Demirhan, Gökçehan (2009), “Perakendecilik Sektöründe Kategori Yönetimi Uygulamalarının İşletmelerin Finansal Performansına Etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Desrochers, Debra.M.,Nelson, Paul., (2006), “Adding Consumer Behavior Insights To Category Management: Improving Item Placement Decisions”, *Journal Of Retailing*, V:82, I:4, Pp. 357-365
- Dhar, Sanjay.K, Hoch, Stephen.J., Kumar, Nanda., (2001), “Effective Category Management Depends On The Role Of Category”, *Journal Of Retailing*, V:77, I:2, Pp.165-184
- Dussart, Source.C., (1998), “Category Management: Strenghts, Limits And Developments”, *European Management Journal*, V:16, N:1, Pp.50-62
- Gajanan, Shailendra/ Basuroy, Suman., Beldona, Srinath., (2007), “Category Management, Product Assortment And Consumer Welfare”, *Market Lett*, 18: 135-148
- Gooner, Richard., (2001), Managing Product Categories, University Of North Carolina, Phd, Umi
- Gruen, Thomas.W, Shah, Reshma.H., (2000), “Determinants And Outcomes Of Plan Objectivity And Implementation İn Category Management Relationships”, *Journal Of Retailing*, V:76, I:4, Pp.483-510
- Heller, Al (2005): “Consumer-Centric Category Management”, *Consumer Insight*, Summer 2005, Pp.6-10
- Hutchins, Richard., (1997), “Category Management İn The Food Industry: A Research Agenda”, *British Food Journal*, V:99, I:5, Pp.177-180

- Jaworski, Bernard., MacInnis, Deborah.J, (1989), "Marketing Jobs And Management Controls: Toward A Framework", *Journal Of Marketing Research*, Nov., Pp.460-419
- Kumar, Nirmalya., Stern, Louis., Achrol Ravi.S., (1992), "Assesing Reseller Performance From The Perspective Of The Supplier", *Journal Of Marketing Research*, V:29, Pp.238-253
- Lindblom, Arto., Olkkonen, Rami., (2008), "An Analysis Of Suppliers' Roles In Category Management Collaboration", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, V:15, Pp.1-8
- Morgan, Neil.A., Kaleka, Anna.,Gooner, Richard.A., (2007), "Focal Supplier Opportunism In Supermarket Retailer Category Management", *Journal Of Operations Management*, V:25, Pp.512-527
- Odabaşı, Yavuz., Oyman, Mine., (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları
- Porter, Michael., (1980), *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*, The Free Pres.,New York
- Radhakrishnan, Sankar (2002): "When Retailing Becomes A Science", *Praxis Business Line*, January 2002, Pp.56-63
- Sheridan, Mandy., Moore, Christopher/ Nobbs, Karinna., (2006), "Fast Fashion Requires Fast Marketing, The Role Of Category Management In Fast Fashion Positioning", *Journal Of Fashion Marketing And Management*, V:10, I:3, Pp.301-315
- Steiner, Robert., (2001-Spring), "Category Management - A Pervasive, New Vertical/Horizontal Format", *Innovations In Retailing*, P.77
- Sudhir, K., (2001), "Structural Analysis Of Manufacturer Pricing In The Presence Of A Strategic Retailer", *Marketing Science*, V:20, I:3, Pp.244-264
- Taşkın, Erdoğan., (2002), "Kategori Yönetimi Ve Perakende Pazarlama", *Yönetim Ve Ekonomi*, Cilt 9, Sayı 1-2, S.103
- Weinsteim, S, (1999), "The State Of Trade Relations: Two Steps Forward, One Step Back", *Progressive Grocer*, June, P.19-26
- Yükselen, Cemal., (2007), *Pazarlama İlkeler-Yönetim, Örnek Olaylar*, Ankara, Detay Yayıncılık

#### İnternet kaynakları

(<http://www.perakende.web.tr/supermarketler-ve-hipermarketler-/erzurum/1,15/01/2011>).

(<http://www.categorymanagement.com/articles8-cmi.html,15/06/2010>).

(<http://blog.yamanozgun.com/2007/04/03/perakende-yoneticisi-ve-alan-kategori-yonetimi/,06/06/2010>).