

International Academic Journal

[Econder], 2021, 5 (2): 178/188

Merchandising Uygulamalarının Alt Dalı Olarak Raf Yönetimi Stratejilerinin
Önemi ve Geleceğine Üzerine Bir Teorik Tartışma

&

**A Theoretical Discussion on the Importance and Future of Shelf
Management Strategies as a Sub-Branch of Merchandising Applications**

Hüseyin Çağatay KARABIYIK

**Dr.Öğr.Üyesi, Ankara Medipol Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal
Bilimler Fakültesi / İşletme Bölümü**

**Assist.Prof.Dr. Ankara Medipol University, Faculty of Business and Social
Administration Sciences/Business Department**

h.cagataykarabiyik@gmail.com

Orcid ID: 0000-0002-1898-5907

Mahmut Nevfel ELGÜN

**Dr.Öğr.Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi /
İşletme Bölümü**

**Assist.Prof.Dr. Necmettin Erbakan University Political Sciences Faculty/
Business Department**

melgun@erbakan.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-8380-886X

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received : 13.07.2021

Kabul Tarihi / Accepted : 27.08.2021

Yayın Tarihi / Published : 31.12.2021

Yayın Sezonu : Aralık

Pub Date Season : December

Cilt / Volume: 5 Sayı – Issue: 2 Sayfa / Pages:178-188

Atıf/Cite as: Elgün, M. N. & Karabiyik, H. Ç. (2021). Merchandising Uygulamalarının Alt Dalı Olarak Raf Yönetimi Stratejilerinin Önemi ve Geleceğine Üzerine Bir Teorik Tartışma . Econder International Academic Journal , 5 (2) , 178-188. DOI: 10.35342/econder.971238

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Copyright © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- KSU University, Kahramanmaraş, 46000, Turkey. All rights reserved.

Merchandising Uygulamalarının Alt Dalı Olarak Raf Yönetimi Stratejilerinin Önemi ve Geleceğine Üzerine Bir Teorik Tartışma

Öz

Post-modern tüketici davranışları ve kalıpları pazarların hızla büyümesine ve derinleşmesini sağlamaktadır. Ancak aynı zamanda markalar arası rekabetin de hızla arttığı görülmektedir. Bu değişimler sonucunda pazarlama alanında birçok yeni alanlar ortaya çıkmakta ve pazarlara ilişkin çok daha özellikli alanların incelenmesini ve onlara ilişkin teorilerin geliştirilmesini gerektirmektedir.

Merchandising olarak da adlandırılan mağaza bilimi ve uygulamalarının bir alt dalı olarak raf yönetimi stratejileri ve teorisi de bu gelişmekte olan alanlardan bir tanesidir. Bu bağlamda öncelikle Post-Modern tüketici davranışları ile teorik arka plan oluşturularak çalışmanın önemine işaret edilmiştir. Ardından merchandising ve raf yönetimi stratejilerine ilişkin bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda ulaşılan bilgiler doğrultusunda bu alanın günümüzdeki yapısına ilişkin tespitler yapılmıştır. Sonra olarak ise Post-Modern toplum, Postmodern bilim ve pazarlamadaki güncel gelişmelere bağlı olarak raf yönetimi stratejileri uygulama ve teorisinin geleceğine yönelik teorik, pratik ve yöntemsel öngörülerde bulunulmuştur. Çalışmada ulaşılan sonuçlar göstermektedir ki bir maliyet unsuru olarak ortaya çıkan raf yönetiminin pratikte harcamaların daha etkin ve etkili yönetimi için önem kazanacağı öngörülmüştür. Bu gelişmelere bağlı olarak pratikle uyumlu olmak için pazarlama teorisinde de Postmodern bilim anlayışı çerçevesinde inter-disipliner yöntemlerle bilimsel bir derinleşmenin gerçekleşeceği öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Merchandising, Raf Yönetimi, Post-Modern Tüketici Davranışları, Postmodern Pazarlama, Mağaza Bilimi ve Uygulamaları.

A Theoretical Discussion on the Importance and Future of Shelf Management Strategies as a Sub-Branch of Merchandising Applications

Abstract

Post-modern consumer behaviors and patterns enable the markets to grow and deepen rapidly. However, at the same time, it is seen that the competition between brands is increasing rapidly. As a result of these changes, many new fields are emerging in the field of marketing and it is necessary to examine more specific areas related to markets and to develop theories about them.

Shelf management strategies and theory as a sub-branch of store science and applications, also called merchandising, is one of these developing areas. In this context, the importance of the study was pointed out by first creating a theoretical background with Post-Modern consumer behaviors. Subsequently, a literature review was conducted on merchandising and shelf management strategies. In line with the information obtained as a result of the literature review, determinations were made regarding the current structure of this area. Then, theoretical, practical and methodological predictions were made for the future of the application and theory of shelf management strategies, depending on the current developments in Post-Modern society, Postmodern science and marketing. The results obtained in the study show that it is predicted that shelf management, which emerges as a cost element, will gain importance in practice for more effective management of expenditures. Depending on these developments, it is predicted that a scientific deepening will take place in marketing theory with inter-disciplinary methods within the framework of Postmodern science understanding in order to be compatible with practice.

Keywords: Marketing, Merchandising, Shelf Management, Post-Modern Consumer Behaviors, Postmodern Marketing, Store-Science and Applications.

Giriş

Literatür taraması niteliğindeki çalışmalar özellikle küresel ölçekte önem arz eden ve hızlı bir gelişim gösteren alanların yerel literatüre ve çalışmalara kazandırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde kısaca mağaza bilimi olarak da tanımlanabilen merchandising alanı literatür taraması aracılığı ile Türkçe literatüre kazandırılması gereken önemli konulardan bir tanesidir. Genel çerçevede satışları artırmak için mağazalara ilişkin tutundurma uygulamaları (Little, 1998) olan merchandising kavramı Türkçe literatürde sıklıkla çalışılan bir kavram olmadığı için henüz literatürde Türkçeleştirilmemiş olmakla birlikte genel kabul görmüş kavramsal bir karşılığı da bulunmamaktadır. Konu hakkında yapılan tarama sonucunda Türkçe literatürde “satış teknikleri (Ene & Bozkaya, 2018)” gibi kavramlar kullanılsa da “merchandising” kullanımı devam etmiştir (Aydoğan, 2007). Bu durum da merchandising kavramının karşılığı olarak genel geçer bir kabulün Türkçe literatürde henüz oluşmadığını göstermekle birlikte bu alanda yeterli bir bilimsel derinleşmenin de olmadığını göstermektedir.

Bu çalışmada merchandising araştırma alanının özellikli alanlarından biri olarak raf yönetimine ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Raf yönetimine ilişkin literatür taraması iki açıdan önem taşımaktadır. Bunlardan ilki yukarıda bahsi geçtiği şekilde merchandising alanındaki özellikli bir alan olmasından gelmektedir. Bu durum daha çok raf yönetiminin teorik önemine işaret etmektedir. İkinci önemi ise pratikten kaynaklanmaktadır. Günümüzde marka rekabetleri küresel boyuta taşınmış ve buna bağlı olarak rekabet ortamı da yıkıcı bir noktaya ulaşmıştır. Bu rekabet şartları altında markalar pazardaki varlığını sürdürmek için satışta etkin olan her bir ayrıntıya önem vermekte ve her birini planlı ve bilinçli bir şekilde kullanmaktadır. Çünkü pazarlama bilimi için “klasik” olarak da değerlendirilmesi mümkün olan temel uygulamaları tüm markalar halihazırda uygulamaktadır. Rekabet avantajı sağlayan uygulamalar ise raf yönetimi gibi ayrıntılarda bulunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı raf yönetimi gibi özellikli konuların hem yerel literatürlere hem de pratik anlamda toplumun tabanına yayılması büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda öncelikle raf yönetimi sistemlerinin neden önemli olduğunu belirtmek amacıyla post-modern tüketici davranışları ve post-modern tüketicinin mağazalarla ilişkisi incelenmiştir. Onun ardından raf yönetimi alanındaki literatür birikimi incelenmiştir. Bu süreçte elde edilen bilgiler doğrultusunda genel değerlendirme yapılmıştır.

1. Post-Modernizm ve Post-Modern Tüketici Davranışları

Bu bölümde post-modern tüketici davranışları ve mağaza uygulamaları arasında bağlamsal bir ilişki kurulmuş ve raf yönetiminin önemi incelenmiştir. Çünkü uygulamalı bir bilim olarak pazarlamanın pratikten ayrı düşünülmesi mümkün değildir ve pazarlama teorisine ilişkin gerçekleştirilen her çalışmanın pratik karşılığının sorgulanması büyük önem taşımaktadır.

Post-modern tüketici kavramından önce “Post-Modern” ve “Postmodern” kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Post-Modernizm kavramı daha çok toplumsal bir olguya karşılık gelmekle birlikte modern toplumdaki son ortaya çıkan toplumun yansımalarını ifade etmektedir (Bauman, 1988). Postmodernizm kavramı ise toplumda görülen post-modernist değişimlerin bilim ve felsefe alanlarındaki teorik karşılıklarını ifade etmektedir. Yani Postmodern kavramı teorik bir karşılığa sahipken, Post-modern kavramı daha çok pratikteki görüngüleri ifade etmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde Postmodern kavramının toplumsal bir olgu olan Post-Modernizm kavramına göre daha tanımlanabilir, açık ve belirgin bir forma sahip olduğu görülmektedir (Parker, 1992). Son olarak belirtmek gerekir ki gerek Post-Modern kavramı, gerekse Postmodern kavramı ayrı bir teori ve pratikten ziyade eklektik bir biçimde Modernizm kavramına tepki olarak ortaya çıkan Alman-Fransız ekolleri kökenli bir çatışma oryantasyonudur (Rosenau, 1992). Bu sebeple her iki kavramı da Modern toplum ve Modern teoriden ayrı düşünmenin mümkün olmadığı göz ardı edilmemelidir. Ancak bu çalışmanın bağlamını daha çok Post-Modern kavramı oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile post-modern toplumun pratik anlamda mağaza ile ilişkisi incelenmektedir.

Post-Modern tüketici davranışları ve onların mağazalarla ilişkisinin doğru bir şekilde incelenebilmesi için Post-Modern tüketici özelliklerinden de kısaca bahsedilmesi gerekmektedir. Öncelikle belirtilmesi gerekir ki Post-Modern tüketici kavramının, davranışlarının ve kalıplarının betimlenmesine teorik tartışmalar ve belirsizlikler halen devam etmektedir. Ancak bu belirsizlikler 1980’lerden itibaren Anglo-Sakson literatürde Parker’ın (1992) savını doğrulayıcı bir biçimde tartışılmaya başlayan (Alvesson, 1995), Post-Modernizmin sosyal bilimlere uyumlaştırılması ve teorilerde açıklanması sürecinde ortaya çıkan ve yine teoriye anlamsızlık (Danermark vd., 2019) olarak yansıyan bir olgunun sonucudur. Ancak ilk bakışta olumsuzluk olarak görülebilen bu durumun aslında Postmodern bilimin “iyi bir teori pratiktik (Lewin, 1952)” anlayışı sonucunda ortaya çıktığı göz ardı edilmemelidir. Yani Postmodern bilimin nihai amacı sınırları katı bir şekilde belirli olan bir teori ortaya koymaktan ziyade pratiği daha iyi açıklayan teoriler ortaya koymaktır. Bu açıdan düşünüldüğünde teorideki belirsizliğin sebebinin aslında pratikteki olguların geçişli bir yapıya sahip olmasından kaynaklandığı görülür.

Post-Modern tüketici davranışlarına ilişkin belirsizlikler devam etse de literatürde ortak bazı temel özelliklerin tespit edildiği görülmektedir. Tüm teorik tartışmalara rağmen Post-Modern tüketicinin genel kabul görmüş özellikleri aşağıdaki gibidir (Thomas, 2000):

- Pasif konumdan aktif konuma geçme,
- Alışveriş odaklılık,
- İletişimcilik,
- Haz arayıcılık,
- İsyankârlık,
- Eylemcilik,

- Tüketim odaklı bir yapı (Kvale, 2003).

Post-Modern tüketicinin genel kabul görmüş ortak özellikleri incelendiğinde Post-Modern toplumun tüketim odaklı olduğu, bu odak çerçevesinde markalarla iletişim kurduğu ve bu iletişimin eylemcilik, isyankârlık gibi özelliklere de sahip olduğu görülmektedir. Buna ek olarak tüketiciler ürünlerden haz beklentisi taşımaktadır. Tüm bu özellikler aslında tüketiciler için ürünlerin sadece fonksiyonel anlamda ihtiyaç giderme aracı olmadığını göstermektedir. Tam aksine tüketiciler ürünler ve markalarla ilişki geliştirmektedir ve bu ilişkiler soyut değerleri de içeren bir forma sahiptir. Esasında markaların merchandising ya da raf yönetimi gibi uygulamalarının teorik anlamda tartışma yaratmasının nedeni de temelde bu durumdur. Çünkü artık toplumda birer birey haline gelen marka ve ürünlerin her bir ayrıntısı önem taşımaktadır. Başka bir ifade ile yapının toplumsal anlamda birey olarak kabul görmesi için belirli bir bütünlüğe sahip olması beklenmektedir. Bu bütünlükse markanın tüm uygulamalarının bir ahenk içinde olmasını gerektirmekte ve merchandising ve raf yönetimi de bundan ayrıntı değildir.

2. Merchandising ve Raf Yönetim Teorisi

Bahsedildiği üzere Post-Modern tüketici davranışlarının görüldüğü bir yapıda raf yönetimi stratejisi gibi mağazalara ilişkin önemli bir bileşenin göz ardı edilmesi mümkün değildir. Özellikle tüketimin toplumun tabanına yayıldığı ve işlevsellikten öte, sembolik anlamlar taşıdığı bir yapıda raf yönetimi stratejilerinde yeterli bir bilimsel derinleşmenin olmadığı görülmektedir. Ancak raf yönetimi stratejilerinin doğru bir şekilde anlaşılması için merchandising üzerine öz bir incelemenin yapılması gerekmektedir.

Merchandising, pazarlama karmasının (4P) tutundurma bileşeni altında konumlandırılan bir alt bilim dalıdır. Kısaca mağazalara ilişkin tüm bileşenlerin incelendiği bilim dalı olarak tanımlanan merchandising kavramına ilişkin literatürde görülen tanımlar aşağıdaki gibidir:

- Kişilerin dikkatini çeken, onları mağazaya girmeye ikna eden ve onların satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlayan görselliğe ilişkin tüm araçları inceleyen çalışma alanıdır (Ha & Lennon, 2010).
- Mağazadaki tüketici trafiğini ve satış hacmini artıran yaratıcı tasarım düşünceleri uygulamasıdır (Bahulla & Anurağ, 2010).
- Mağaza görselliğini reklam, özel etkinlikler moda koordinasyonu gibi etkinliklerle de uyumlu bir şekilde tüketicileri satın almaya motive edecek şekilde tasarlama alanıdır (Mills & Paul, 1988).

Bu genel kabul görmüş tanımların haricinde merchandising kavramını çok daha geniş çerçeveden ele alan ve onu "gizli satışı (Lal, Little & Villas-Boas, 1996)" olarak tanımlayan tanımlar da görülmektedir. Son olarak ise merchandising kavramını daha

kapsayıcı bir şekilde tanımlayan farklı bir çalışmada ise kavram “-marka ve/veya ürünlerin tüm pazarlama strateji ve kararlarıyla interaktif bir ilişki ile uyumlu olmak kaydıyla- satışın gerçekleştiği fiziksel ve sanal tüm noktalarda tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamak amacıyla mağaza bileşenlerini tüketici duyu ve algularına yönelik uyumlaştırmak (Karabıyık, 2020)” olarak tanımlanmaktadır.

Merchandising kavramına ilişkin literatürdeki tanımlar incelendiğinde görülmektedir ki bir araştırma alanı olarak merchandising temelde mağazaların görselliğine odaklanmaktadır. Bu yaklaşımın eleştirisi bu çalışmanın konusu olmadığı için doğrudan mevcut durumun incelenmesi daha doğru olacaktır. Merchandising alanında görselliğe odaklanılmış olması esasında görsel bir bileşen olarak raf yönetimi stratejilerinin de merchandising için “ana akım” bileşenlerden biri olduğunu göstermektedir. Ancak ana akım olarak kabul edilmesi gerekmesine rağmen raf yönetimi stratejilerinin sistematik bir teoriden yoksun olduğu görülmektedir.

Merchandising bağlamında raf yönetimi stratejilerine ilişkin literatür incelendiğinde bilimsel çalışmaların raf tasarımı ve ergonomisi, rafların mağazadaki konumu ve ürünlerin raflardaki konumuna odaklandığı görülmektedir. Bu alanda “erken dönem” olarak da nitelendirilmesi mümkün olan bir çalışmada Kotzan ve Evanson (1969), dış macunu ürünlerini incelemiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre marketlerde rafların baktığı yönün ürün satışlarını etkilemektedir. Ayrıca bilinçli bir şekilde tasarlanmış raf konumları tüketicileri manipüle edebilmektedir. Stadelman ve Cotterill’in (1995) yaptığı çalışmada ise süpermarketlerdeki yumurta satış performansının belirleyicilerinin paket, fiyat ve raf konumu değişkenleri olduğu tespit edilmiştir. Süpermarketlerin toplam satışları içinde düşük bir orana sahip yumurtaların satış performansının bile incelemesi ve bu inceleme sonucunda belirlenen üç etkenden birinin raf konumu olması hem pazarlardaki rekabeti hem de raf yönetimi stratejilerinin önemine işaret etmektedir. 2021 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada ürünlerin raflarda sıralanma şeklinin de satın alma karar ve davranışlarını etkilediği, buna ek olarak bilinçli bir şekilde tasarlanmış ürün sıralamalarının tüketicileri manipüle ederek onları aynı ürüne daha yüksek bir fiyat ödemeye ikna ettiği tespit edilmiştir (Karabıyık & Elgün, 2021).

Ancak literatürdeki çalışmalar incelendiğinde araştırmaların çoğunlukla ürün bazında tikel araştırmalara odaklandığı görülmektedir. Bu tür çalışmalar incelenen sektörlerdeki uygulamalar için büyük önem arz etse de raf yönetimi stratejilerinin sistematize edilmesi açısından doğrudan bir fayda sağlamamaktadır. Bu sebeple pazarlama biliminin bu süreçte daha etkin bir biçimde rol alabilmesi için raf yönetimi sistemlerine ilişkin sistematik bir yaklaşımın oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda raf yönetimi sistemlerinin doğru bir şekilde anlaşılması için de konuya ilişkin genel geçer ve sistematik yaklaşımların incelenmesi gerekmektedir. Konu hakkında yoğun bir sistematik yaklaşım birikimi olmasa da yapılan tikel araştırmalar sonucunda elde edilen bulguların derlenmesi üzerinden genel yaklaşımların ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Çalışmada son olarak ortaya çıkan bu yaklaşımlar incelenmiştir.

Raf yönetimi stratejilerine ilişkin genel yaklaşımlar incelendiğinde bu yaklaşımların ölçek üzerinden sistematize edildiği görülmektedir. Daha özel bir ifade ile raf

yönetimi sistemleri makro ve mikro ölçek olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır. Makro ölçekte rafların mağazalara bir bütün olarak yerleştirilmesi, konumları, yönleri ve planları konuları incelenirken; mikro ölçekte ürünlerin raflara yerleşim biçimleri, sıralaması ve rafların yapı olarak ne tür bir sunuma elverdiği konuları incelenmektedir (Bianchi-Aguiar vd., 2018). Ancak yapılan literatür taraması sonucunda raf yönetimi olgusunu farklı bağlamlarda ele alan ve onları o bağlama göre sınıflandırarak yeni yaklaşımlar geliştiren çalışmalar görülmemiştir. Bu da raf yönetimi stratejilerinin en azından yakın gelecekte ölçek açısından incelenmesi gerektiğini göstermektedir.

3. Tartışma ve Sonuç: Raf Yönetim Teorisinin Önemi ve Geleceği

Mevcut raf yönetimi teorisi ve pratiği incelendiğinde bu alanların henüz yeni gelişmekte olan alanlar olduğu görülmektedir. Ancak buna rağmen konu üzerine gerçekleştirilen tikel araştırmaların varlığı ve bu araştırmaların uygulama sahasına sahip olması nedeniyle raf yönetimi teorisi ve pratiğinin bir bakıma rüştünü ispat ettiği kabul edilmelidir. Esasında raf yönetiminin önem taşıdığını gösteren de henüz yeterli olmasa bile (Campo & Gijbrecchts, 2005) belirli yaklaşımların ortaya çıkmaya başlamasıdır. Örneğin mevcut çalışmaların raf yönetimini bir maliyet olarak ele aldığı görülmekte ve bu da raf yönetiminin başlangıç seviyesinde markalar açısından hangi bağlamda ele alındığına işaret etmektedir. Connecticut Üniversitesi Tarım ve Kaynak Ekonomisi Departmanı'nın (*University of Connecticut Department of Agricultural and Resource Economics*) 2004 yılında yayımladığı raporda üreticilerin sektörlerinde güçlü perakendecilerin raflarında yer bulmak için ödedikleri ücretlerin zorunlu bir tutundurma harcaması olduğu belirtilmektedir (Renhoff, 2004). Raf yönetimine maliyet perspektifinden bakılan bu yaklaşımın literatürde kabul gördüğü ve teorisinin de bu alanda genişlemeye başladığını söylemek mümkündür. Raf yönetimi için gerçekleştirilecek harcamalar üzerine matematiksel modeller geliştiren birçok çalışmanın bulunması bu savı doğrular niteliktedir (Hwang, Choi & Lee, 2009; Bultez & Neart, 1988; Anderson & Amato, 1974).

Raf yönetiminin maliyet odaklı bir perspektif üzerinden gelişim göstermesi doğal karşılanmalıdır. Çünkü bu süreçte öncelikle perakendecilerin rafları üzerinden bir değer yarattığı ve rafların birer rant aracı haline geldiği görülmektedir. Ardından bu rant alanlarının üretici işletmeler için maliyet unsuru haline gelmesi bu maliyetin nasıl daha etkili ve etkin kullanılması gerektiği meselesini ortaya çıkarmaktadır. Bu sorgulama süreci ise raf yönetimi teorisinde sistematik bir gelişim sürecini başlatacaktır. Yani mevcut durumda pazarlama bağlamında raf yönetiminin gelişim sürecinin başlaması için altyapının oluştuğu görülmektedir. Üstelik perakende zincirlerinin sahip olduğu önemin arttığı da göz önünde bulundurulduğunda raf alanlarının maliyetinin artacağı öngörülmektedir. Bu maliyet artışı da yine raf stratejileri üzerine daha fazla çalışma yapılacağına işaret etmektedir.

Bunlara ek olarak, bahsedildiği üzere literatürde görülen tikel araştırmaların raf yönetimi stratejilerinin geleceği üzerindeki etkilerinin incelenmesi gerekmektedir. Esasın tikel araştırmaların yeni bir araştırma sahasının başlatıcısı olduğu görülmektedir. Yani bu çalışmalar esasında birer maliyet unsuru haline gelen raf alanlarında görülen bunalımları sektörel ölçekte çözüme ulaştırma amacı taşımaktadır. Çünkü teorik bir yapının olmadığı alanlarda çözüme ulaştırmak için tikel araştırmaların yapılması bilim insanları için bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Ancak bu çalışmalar aynı zamanda raf yönetimi teorisinin geleceğine zemin de hazırlamaktadır. Bu sebeple raf yönetimi stratejileri ve teorisinin oluşturulması sürecinde öncelikle tikel araştırmalar ile elde edilen bir birikimin ortaya çıkması gerekmektedir. Ardından da bu bilgi birikiminin derlenerek ortak noktalar üzerinden sistematize edilmesi ile raf yönetimi teorisinin gelecekte “klasik” olarak adlandırılacak yapısının ortaya çıkması beklenmelidir.

Son olarak ise raf yönetimi teorisinin gelişim sürecinde nasıl bir yönetsel süreçten geçeceği üzerine tartışmak gerekmektedir. Postmodern bilim süreci incelendiğinde bu dönemde inter-disipliner yöntemlerin yoğunluk kazandığı görülmektedir. Bu gelişmelerle uyumlu olarak pazarlama biliminde pratikteki tüketicilerin karar, davranış ve irrasyonelitesinin incelenmesi için psikoloji, psikiyatri ve nörobilim gibi alanlarla ortak araştırmalar yürütülmektedir (Loewenstein & Elster, 1992). Pazarlama biliminin bir alt dalı olarak raf yönetiminin de bu yönetsel akımdan etkilenmemesi mümkün değildir. Bu sebeple raf yönetimi stratejileri uygulamalarının tüketici davranışlarına etkilerini incelemek için mikro ölçekte psikoloji ve nörobilimden, makro ölçekte ise yine psikoloji ve nörobilime ek olarak mimarlık, içmimarlık ve tasarım gibi alanlardan yararlanması öngörülmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bu alandaki bilimsel gelişmeleri yakından izlemek ve teoriye katkıda bulunmak için çalışmaların üç şartı sağlanması gerekmektedir:

- Literatürdeki tikel araştırmaları iyi analiz eden ve onların ortak özelliklerini derleyerek pratikte karşılık bulan kalıpları ortaya koymak.
- Yönetsel olarak inter-disipliner yaklaşımları benimsemek ve araştırma modellerini pratiğe en yakın olacak şekilde tasarlamak.
- Raf yönetiminin halihazırda benimsediği makro ve mikro ölçek incelemelerine devam ederek bu alanlardaki özellikleri tespit etmek.

Sonuç olarak hem tüketimin artması hem de rekabet giderek yoğunlaşması pazarlamanın birçok yeni alt dallara ayrılmaya devam edeceğini göstermektedir. Özellikle “klasik” olarak adlandırılabilir pazarlama uygulamalarının tüm markalar tarafından zaten kullanılıyor olması bu tür uygulamalarla rekabet avantajı elde etmeyi engellemektedir. Çünkü nihayetinde tüm markaların uyguladığı bir strateji ile fark yaratmak mümkün olmayacaktır. Bu tür uygulamalar sadece pazar rekabetinde markaların geride kalmasını engellemeye yetecektir. Bunun ötesine geçerek önemli ve stratejik rekabet avantajları sağlamak için raf yönetimi stratejileri gibi yenilikçi ve detaylı stratejilerin geliştirilmesi ve sıkı bir biçimde uygulanması gerekmektedir. Teorik açıdan bakıldığında ise uygulamalı bir bilim olarak pazarlamanın pratikle bağlarını korumak ve daha da geliştirmek için pratikte görülen bu gelişmeleri yoğun

Merchandising Uygulamalarının Alt Dalı Olarak Raf Yönetimi Stratejilerinin Önemi ve Geleceğine
Üzerine Bir Teorik Tartışma
(A Theoretical Discussion on the Importance and Future of Shelf Management Strategies as a Sub-
Branch of Merchandising Applications)

bir biçimde inceleyerek pratiğe cevap veren sistematik teorileri geliştirmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Alvesson, M. (1995). The Meaning and Meaningless of Postmodernism: Some Ironic Remarks. *Organization Studies*, 16(6), 1047-1075.
- Anderson, E.E. & Amato, H.N. (1974). A Mathematical Model for Simultaneously Determining the Optimal Brand-Collection and Display-Area Allocation. *Operations Research*, 22(1), ss. 13-21.
- Aydoğın, B. (2007). *Pazarlama Biliminde Stok ve Raf Yönetimi Tüketim Malları Grubunda Market ve Hipermarketlerde Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Bauman, Z. (1988). Sociology and Postmodernity. *The Sociological Review*, 36(4), 790-813.
- Bhalla, S. & Anurag, S. (2010). *Visual Merchandising*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Bianchi-Aguiar, T., Silva, E., Guimaraes, L., Carravilla, M.A. & Oliveira, J.F. (2018). Allocating Products on Shelves Under Merchandising Rules: multi-level product families with display directions. *Omega*, 76(1), 47-62.
- Bultez, A. & Naert, P. (1988). S.H.A.R.P.: Shelf Allocation for Retailers' Profit. *Marketing Science*, 7(3), 211-231.
- Campo, K. & Gijbrecchts, E. (2005). Retail Assortment, Shelf and Stockout Management: Issues, Interplay and Future Challenges. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 21(4-5), 383-392.
- Danermark, B., Ekström, M. & Karlsson, J.C. (2019). Explaining Society: An Introduction to Critical Realism in the Social Sciences. *Critical Realism: Interventions*, Archer, M. vd. (Eds.), London: Routledge.
- Ene, S. & Bozkaya, B. (2018). A Research on Consumer Perceptions Towards Packaging in the Shopping Process. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(50), 1-15.
- Ha, Y. & Lennon, S.J. (2010). Online Visual Merchandising (VMD) Cues and Consumer Pleasure and Arousal: Purchasing Versus Browsing Situation. *Psychology & Marketing*, 27(2), ss. 141- 165.
- Hwang, H., Choi, B. & Lee, G. (2009). A Genetic Algorithm Approach to an Integrated Problem of Shelf Space Design and Item Allocation. *Computers & Industrial Engineering*. 56(3), ss. 809- 820.
- Karabiyık, H.Ç. (2020). *Pazarlamaya Psikolojik Bir Yaklaşım: Merchandising Uygulamalarını Çıpalama Teorisi Bağlamında İnceleyen Deneysel Bir Araştırma*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Karabiyık, H.Ç. & Elgün, M.N. (2021). Persuading Consumers to Pay More by Using Anchoring Manipulations in Stores: An Interdisciplinary Experiment on Merchandising and Anchoring Theory. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 877-911.

Merchandising Uygulamalarının Alt Dalı Olarak Raf Yönetimi Stratejilerinin Önemi ve Geleceğine
Üzerine Bir Teorik Tartışma
(A Theoretical Discussion on the Importance and Future of Shelf Management Strategies as a Sub-
Branch of Merchandising Applications)

Kotzan, J.A. & Evanson, R.V. (1969). Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations. *Journal of Marketing Research*, 6(4), 465-469.

Kvale, S. (2003). The Church, the Factory and the Market: Scenarios for Psychology in a Postmodern Age. *Theory & Psychology*, 13(5), 579-603.

Lal, R., Little, J.D.C. & Villas-Boas, J.M. (1996). A Theory of Forward Buying, Merchandising, and Trade Deals. *Marketing Science*, 15(1), 21-37.

Lewin, K. (1952). *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers by Kurt Lewin*. London: Tavistock.

Little, J.D.C. (1998). Integrated Measures of Sales, Merchandising, and Distribution. *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 473-485.

Loewenstein G. & Elster, J. (1992). *Choice Over Time*. New York: Russel Sage Foundation.

Mills, K.H. & Paul, J.E. (1988). *Applied Visual Merchandising*. New Jersey: Prentice Hall.

Parker, M. (1992). Post-Modern Organizations or Postmodern Organization Theory?. *Organization Studies*, 13(1), 1-17.

Rennhoff, A.D. (2004). Paying for Shelf Space: An Investigation of Merchandising Allowances in the Grocery Industry. *Food Marketing Policy Center Research Report Series*, Connecticut: University of Connecticut Department of Agricultural and Resource Economics.

Rosenau, P.M. (1992). *Postmodernism and the Social Sciences*. New Jersey: Princeton University Press.

Stadelman, W.J. & Cotterill, O.J. (1994). *Egg Science and Technology*. New York: Food Products Press.

Thomas, M.J. (2000). Consumer Market Research: Does it have validity? Some Modern Thoughts. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 54-59.