

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

PERAKENDECİLİKTE MÜŞTERİ HİZMETLERİ YOLU
İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI
YARATILMASI: İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Emel KURŞUNLUOĞLU

Danışman
Prof. Dr. Mustafa TANYERİ

2011

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

PERAKENDECİLİKTE MÜŞTERİ HİZMETLERİ YOLU
İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI
YARATILMASI: İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Emel KURŞUNLUOĞLU

Danışman
Prof. Dr. Mustafa TANYERİ

2011

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Emel KURŞUNLUOĞLU

İmza

ÖZET
Doktora Tezi
Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu ile
Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma
Emel Kurşunluoğlu

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Programı

Perakendeciler dağıtım kanalının son halkası olarak tüketiciler ile iletişim içinde olan birimlerdir. Perakendecilikte müşteriler ile iyi ilişkiler kurmak, müşterileri memnun etmek, sadık müşteriler kazanmak çok önemlidir. Günümüzün rekabet koşullarında perakendecilikte müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratabilmek perakendecilerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasını ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlar.

Bu tezin amacı; perakendecilikte müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Alan araştırması; İzmir ilinde, 400 alışveriş merkezi tüketicisi ile yüz yüze anket ve elektronik posta ile anket yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Araştırma modeli; müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ölçmek üzerine oluşturulmuştur. Hipotezler; araştırma modeli ile ilgili olan ve diğer hipotezler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili sorulara faktör analizi, tek örneklem t testi yapılmış ve korelasyon ve regresyon analizleri ile araştırma modeli hipotezleri test edilmiştir. Diğer hipotezler ise genellikle alışveriş merkezleri ve demografik sorularla ilgilidir. Bunlar da yine ki kare testleri ve korelasyon analizleri ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda; alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisi vardır. Ayrıca teşvik edici ve satış anındaki müşteri hizmetleri de müşteri sadakati ile ilişkilidir. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ise literatürde de olduğu gibi yüksek çıkmıştır. Araştırmada 8 faktörden oluşan müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyetindeki değişimin % 14' ünü, müşteri sadakatindeki değişimin % 12.5' ini açıklayabilmektedir. Müşteri memnuniyeti ise müşteri sadakatindeki değişimin % 43' ünü açıklayabilmektedir. Müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratılmasında kullanılan araçlardan sadece bir tanesidir. Müşteri hizmetleri dışında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratılmasında ürün çeşitliliği, ürün kalitesi gibi daha güçlü olan araçlar da mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Müşteri Hizmetleri, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Alışveriş Merkezleri.

ABSTRACT
Doctoral Thesis
Doctor of Philosophy(PhD)
Creating Customer Satisfaction and Loyalty Through
Customer Services in a Retailing: A Field Research in Izmir City
Emel Kurşunluoğlu

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration
Business Administration Program

Retailers are units that communicate with customers as the last chain of distribution channel. Establishing good relationships with customer, satisfying customers and gaining loyal customers are too important in retailing. In the competition condition today, creating customer satisfaction and customer loyalty in retailing provides sustainable competitive advantage and differentiation from rivals for retailers.

The purpose of this thesis is to analyze the customer services' effects on customer satisfaction and customer loyalty. The field study is applied by using survey method on a face-to-face and electronic mail basis as interview methods including 400 shopping mall customers who live in Izmir city. The research model is formed for measuring customer services' effects on customer satisfaction and customer loyalty. The hypotheses are divided into two section as the hypotheses about the research model and the other hypotheses. The questions about customer services, customer satisfaction, and customer loyalty is analyzed with factor analyzes and one sample t tests. The hypotheses about the research model is tested with correlation and regression analyzes. The other hypotheses are generally about shopping malls and demographic questions. These hypotheses are tested with chi square tests and correlation analyzes.

As a result of the research, it is shown that there is a significant relationship between the customer services about shopping mall atmosphere and customer satisfaction and customer loyalty. Incentive customer services and customer services in service encounter stage are also related with customer loyalty. The effect of customer satisfaction on customer loyalty is found at high degree as it takes place in literature. According to this thesis's research results, customer services which comprise 8 factors can explain 14 % of variance in customer satisfaction, 12.5% of variance in customer loyalty and customer satisfaction can explain 43 % of variance in customer loyalty. Customer services are only one of the tools which are used for creating customer satisfaction and customer loyalty. Except customer services, there are stronger tools than customer services like product variety, product quality in creating customer satisfaction and customer loyalty.

Key Words: Retailing, Customer Services, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Shopping Malls.

İÇİNDEKİLER

PERAKENDECİLİKTE MÜŞTERİ HİZMETLERİ YOLU İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI YARATILMASI: İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

YEMİN METNİ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi

GİRİŞ	1
-------	---

BİRİNCİ BÖLÜM PERAKENDE PAZARLAMA VE PERAKENDECİ İŞLETMELER

1.1. Perakende Pazarlama ve Perakendecilik	2
1.2. Perakendeci İşletmelerin Sınıflandırılması	5
1.2.1. Genel Sınıflandırmalar	6
1.2.2. Örgütsel Yapıya Göre Sınıflandırma	10
1.2.3. Ölçek Büyüklüğüne Göre Sınıflandırma	14
1.2.4. Mağaza Kullanımına Göre Sınıflandırma	16
1.2.5. Pazarlanan Ürün ve Hizmetin Niteliğine Göre Sınıflandırma	16
1.3. Perakendeci Türleri	17
1.3.1. Mağazalı Perakendecilik	17
1.3.1.1. Gıda Perakendecileri	18
1.3.1.1.1. Süpermarket (Supermarket)	22
1.3.1.1.2. Hipermarket (Hypermarket)	24
1.3.1.1.3. Kolaylık Mağazaları (Convenience Stores)	25
1.3.1.1.4. Depo/Toptancı Kulüpleri (Warehouse Clubs)	26
1.3.1.2. Genel Ürün Perakendecileri	27
1.3.1.2.1. Bölümlü Mağazalar (Department Stores)	27
1.3.1.2.2. Özellikli Mağazalar (Specialty Stores)	29
1.3.1.2.3. İndirim Mağazaları (Discount Stores)	30
1.3.1.2.4. Eczane Zincirleri (Drugstores)	32
1.3.1.2.5. Kategori Öldüren Mağazalar (Category Killers)	33
1.3.1.2.6. İndirimli Marka Perakendecileri (Off-Price Retailers)	33
1.3.1.2.7. Alışveriş Merkezleri (Shopping Centers/Malls)	35
1.3.2. Mağazasız Perakendecilik	37
1.3.2.1. Doğrudan Satış (Direct Selling)	38
1.3.2.2. Otomatik/Makine Satış (Vending Machine)	41
1.3.2.3. Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing)	42
1.3.2.3.1. Doğrudan Posta (Direct Mail Retailing)	45
1.3.2.3.2. Katalog (Catalog Retailing)	45
1.3.2.3.3. Televizyonlu Alışveriş (Television Home Shopping)	46

1.3.2.3.4. Tele Pazarlama (Tele Marketing)	47
1.3.2.3.5. Elektronik Perakendecilik (Electronic Retailing/E-tailing)	47
1.3.3. Hizmet Perakendeciliği	49

İKİNCİ BÖLÜM PERAKENDECİLİKTE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	50
2.1.1. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörler	50
2.1.1.1. Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Hizmet Kalitesi, Hizmet Değer	50
2.1.1.2. Müşteri Hizmetleri	55
2.1.1.3. İçsel Pazarlama	57
2.1.1.4. Toplam Kalite Yönetimi	60
2.1.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü	62
2.1.2.1. Beklentilerin Uyuşmazlığı Teorisi	62
2.1.2.2. Nitelik Performansı Ölçümü	65
2.1.3. Müşteri Memnuniyeti Aşamaları	66
2.2. MÜŞTERİ SADAKATI	67
2.2.1. Müşteri Sadakati Yaklaşımları	68
2.2.2. Müşteri Sadakati Türleri	70
2.2.3. Müşteri Sadakatının Önemi	82
2.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI	85
2.3.1. Memnuniyet ve Sadakat İlişkileri	85
2.3.2. İlişkisel Pazarlama	89
2.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi	100
2.3.4. Sadakat Pazarlaması	102
2.3.5. Veritabanı Pazarlaması	104

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM PERAKENDECİLİK YÖNETİM STRATEJİSİ VE MÜŞTERİ HİZMETLERİ

3.1. Perakendecilik Yönetim Stratejisi	105
3.2. Perakende Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi	106
3.2.1. Dört Elemanlı (4P) Perakende Pazarlama Karması	107
3.2.2. Üç Elemanlı Perakende Pazarlama Karması	108
3.2.3. Sekiz Elemanlı (8P) Perakende Pazarlama Karması	109
3.2.4. Altı Elemanlı Perakende Pazarlama Karması	110
3.3. Müşteri Hizmetleri Tanımı	112
3.4. Müşteri Hizmetleri Türleri	113
3.5. Satış Aşamalarına Göre Müşteri Hizmetleri	119
3.5.1. Satış Öncesi Hizmetler	120
3.5.1.1. Mağaza Çalışma Saatlerinin Uzun Olması	121
3.5.1.2. Bilgi Sağlayıcı Unsurlar	121
3.5.1.2.1. İnternet Sitesi	122
3.5.1.2.2. Ürün Kullanımına İlişkin Gösterimler	122
3.5.1.2.3. Broşür ve Kitapçıklar	123
3.5.2. Satış Anında Hizmetler	124
3.5.2.1. Mağaza Çalışanları	124

3.5.2.1.1. Ürün Seçerken Yeterli Bir Satış Elemanı Desteğinin Olması	125
3.5.2.1.2. Çalışanların Gülyüzlü Olması	126
3.5.2.1.3. Mağaza İçi Personelin Müşteriyi Bilgilendirebilmesi	127
3.5.2.2. Kredili Satışlar	128
3.5.2.2.1. Senetle Yapılan Taksitli Satışlar	129
3.5.2.2.2. Kredi Kartı ile Taksitli Satış	130
3.5.2.2.3. Tüketici Kredisi ile Satış	134
3.5.2.2.3.1. Tüketici Başvurusu ile Verilen Krediler	134
3.5.2.2.3.2. Perakendeciler Aracılığı ile Verilen Krediler	135
3.5.2.3. Kişisel Çekler	136
3.5.2.4. Hediye Paketi	137
3.5.2.5. Ön Ödemeli Satış Alanı	138
3.5.2.6. Ürün Bulunabilirliği	139
3.5.2.6.1. Ürünlerin Stok Dışı Olmaması	139
3.5.2.6.2. Yer Gösterici İşaretler	140
3.5.2.6.3. Evlilik Listeleri	140
3.5.3. Satış Sonrası Hizmetler	142
3.5.3.1. Müşteri Şikâyetleri Birimi	143
3.5.3.2. Ürün İadeleri	143
3.5.3.3. Garantiler	144
3.5.3.4. Ürün Teslimi	145
3.5.3.5. Onarım ve Bakım Hizmeti	146
3.6. Müşteri Hizmetleri Stratejileri	146
3.7. Müşteri Hizmetleri Düzeyi	148
3.7.1. Mağaza Özellikleri	149
3.7.1.1. Mağaza Kuruluş Yeri	149
3.7.1.2. Mağaza Büyüklüğü	150
3.7.1.3. Mağaza Türü	150
3.7.1.3.1. Gıda Perakendecileri ve Müşteri Hizmetleri	151
3.7.1.3.2. Genel Ürün Perakendecileri ve Müşteri Hizmetleri	153
3.7.2. Rakiplerin Sunduğu Müşteri Hizmetleri	156
3.7.3. Ürün Türü	156
3.7.4. Fiyat İmajı	156
3.7.5. Hedef Pazarın Geliri	157
3.7.6. Müşteri Hizmetinin Maliyeti	157
3.8. Müşteri Hizmetlerinin Önemi	157
3.9. Hizmet Perakendeciliği ve Müşteri Hizmetleri	161
3.9.1. Hizmet Perakendeciliği	161
3.9.2. Hizmetlerin Özellikleri	163
3.9.3. Hizmet Perakendeciliği ve Müşteri Hizmetleri Farkı	164

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
PERAKENDECİLİKTE MÜŞTERİ HİZMETLERİ YOLU İLE
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ YARATILMASI:
İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı	166
4.2. Araştırma Yöntemi	166
4.2.1. Kullanılan Anket Formu	166
4.2.2. Araştırmanın Örnekleme	168
4.2.3. Alan Araştırması	172

4.2.4. Araştırmanın Kısıtları	172
4.3. Araştırma Bulguları	173
4.3.1. Frekans Tabloları	173
4.3.2. T Testleri ve Faktör Analizleri	189
4.3.3. Araştırma Modeli	201
4.3.4. Hipotez Testleri	203
4.3.4.1. Model ile İlgili Hipotezler	203
4.3.4.2. Diğer Hipotezler	213
SONUÇ VE ÖNERİLER	230
KAYNAKLAR	243
EK 1 – ANKET SORULARI	264

TABLolar LİSTESİ

TABLO 1: ÖLÇEK SINIFLANDIRMASINA GÖRE GIDA PERAKENDECİLERİ	14
TABLO 2: PERAKENDECİ SAYILARI (2000-2005)	19
TABLO 3: PERAKENDECİ SAYILARI	20
TABLO 4: GIDA PERAKENDECİLERİNİN PAZAR PAYLARI (%)	21
TABLO 5: AMERİKA' NIN İLK ON BÖLÜMLÜ MAĞAZASI	28
TABLO 6: TÜRKİYE' DEKİ İNDİRİM MAĞAZALARININ PROFİLLERİ	31
TABLO 7: AMERİKA' NIN İLK ÜÇ ECZANE ZİNCİRİ	32
TABLO 8: AMERİKA' NIN İLK BEŞ İNDİRİMLİ MARKA PERAKENDECİSİ	34
TABLO 9: AVRUPA 2007 YILI DOĞRUDAN SATIŞ VERİLERİ	39
TABLO 10: AVRUPA'DA DOĞRUDAN SATIŞA KONU OLAN ÜRÜN KATEGORİLERİ	40
TABLO 11: SADAKAT AŞAMALARI	71
TABLO 12: TUTUM VE DAVRANIŞA GÖRE SADAKAT TÜRLERİ	78
TABLO 13: İŞLEMSEL VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA FARKLARI	91
TABLO 14: İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN SEVİYELERİ	97
TABLO 15: İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN STRATEJİLERİNİN DİZİLİŞİ	99
TABLO 16: GELENEKSEL VE YENİLİKÇİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ	117
TABLO 17: GIDA PERAKENDECİLERİNİN ÖZELLİKLERİ	152
TABLO 18: GENEL ÜRÜN PERAKENDECİLERİNİN ÖZELLİKLERİ	154
TABLO 19: PERAKENDECİLİKTE REKABET UNSURLARI	159
TABLO 20: HİZMET TÜRLERİ VE HİZMET PERAKENDECİLERİ ÖRNEKLERİ	162
TABLO 21: İZMİR İLİ NÜFUSU	168
TABLO 22: İZMİR İLİ MERKEZ İLÇELERİ VE ŞEHİR NÜFUSLARI	169
TABLO 23: ÖRNEKLEMİN BELİRLENMESİ	171
TABLO 24: ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI	173
TABLO 25: ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN MEDENİ DURUMA GÖRE DAĞILIMI	174

TABLO 26: ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN YAŞLARI	174
TABLO 27: ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN İLÇELERE GÖRE DAĞILIMI	174
TABLO 28: ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN EĞİTİM DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI	175
TABLO 29: ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN İŞ TÜRLERİNE GÖRE DAĞILIMI	176
TABLO 30: ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN GELİR DÜZEYLERİNE GÖRE DAĞILIMI	176
TABLO 31: ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN HANEHALKI BÜYÜKLÜKLERİ	177
TABLO 32: ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE ULAŞIM ŞEKİLLERİNE GÖRE DAĞILIMI	177
TABLO 33: ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE ULAŞIM ŞEKİLLERİNİN SIRALANMASI	178
TABLO 34: ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ TERCİHLERİ	179
TABLO 35: ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ SEÇME KRİTERLERİ	180
TABLO 36: ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ SEÇME KRİTERLERİNİN SIRALANMASI	181
TABLO 37: ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEN YAPTIKLARI ALIŞVERİŞLERİN DAĞILIMI	182
TABLO 38: ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEN YAPTIKLARI ALIŞVERİŞLERİN DAĞILIMININ SIRALANMASI	183
TABLO 39: ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE AYLIK GİDİŞ SAYILARI, AYLIK ALIŞVERİŞ YAPMA SAYILARI VE AYLIK ORTAMA HARCAMA MİKTARLARI	184
TABLO 40: MÜŞTERİ HİZMETLERİ İLE İLGİLİ TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	185

TABLO 41: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ İLE İLGİLİ FREKANS TABLOLARI	187
TABLO 42: MÜŞTERİ SADAKATI ÖLÇEĞİ İLE İLGİLİ FREKANS TABLOLARI	188
TABLO 43 : MÜŞTERİ HİZMETLERİ TEK ÖRNEKLEM T TESTİ	189
TABLO 44: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ TEK ÖRNEKLEM T TESTİ	191
TABLO 45: MÜŞTERİ SADAKATI TEK ÖRNEKLEM T TESTİ	192
TABLO 46: MÜŞTERİ HİZMETLERİ FAKTÖR ANALİZİ	193
TABLO 47: FAKTÖRLERİN GÜVENİLİRLİK SEVİYELERİ	199
TABLO 48: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ FAKTÖR ANALİZİ	200
TABLO 49: MÜŞTERİ SADAKATI FAKTÖR ANALİZİ	200
TABLO 50: TEMEL MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ	203
TABLO 51: TEŞVİK EDİCİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ	203
TABLO 52: KOLAYLAŞTIRICI MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ	204
TABLO 53: ÖDEME İLE İLGİLİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ	204
TABLO 54: ÇOCUKLAR İLE İLGİLİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ	204
TABLO 55: ALIŞVERİŞ MERKEZİ ATMOSFERİ İLE İLGİLİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ	205
TABLO 56: SATIŞ ANINDAKİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ	205
TABLO 57: BİLGİ SAĞLAYICI MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ	206
TABLO 58: TEMEL MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	206
TABLO 59: TEŞVİK EDİCİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	207

TABLO 60: KOLAYLAŞTIRICI MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	207
TABLO 61: ÖDEME İLE İLGİLİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	207
TABLO 62: ÇOCUKLAR İLE İLGİLİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	208
TABLO 63: ALIŞVERİŞ MERKEZİ ATMOSFERİ İLE İLGİLİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	208
TABLO 64: SATIŞ ANINDAKİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	209
TABLO 65: BİLGİ SAĞLAYICI MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	209
TABLO 66: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	210
TABLO 67: MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ REGRESYON ANALİZİ	211
TABLO 68: MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI REGRESYON ANALİZİ	212
TABLO 69: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI REGRESYON ANALİZİ	213
TABLO 70: YAŞ VE MEMNUNİYET İLİŞKİSİ	213
TABLO 71: YAŞ VE SADAKAT İLİŞKİSİ	214
TABLO 72: GELİR VE MEMNUNİYET İLİŞKİSİ	214
TABLO 73: GELİR VE SADAKAT İLİŞKİSİ	215
TABLO 74: İKAMET EDİLEN İLÇE VE ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN YERİ/YAKINLIĞI	215
TABLO 75: EN ÇOK TERCİH EDİLEN ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE SÜPERMARKET ALIŞVERİŞLERİ	216
TABLO 76: GİYİM ALIŞVERİŞLERİ VE CİNSİYET	217
TABLO 77: KOZMETİK ALIŞVERİŞLERİ VE CİNSİYET	217
TABLO 78: RESTORAN ALIŞVERİŞLERİ VE MEDENİ DURUM	218
TABLO 79: EV EŞYASI ALIŞVERİŞLERİ VE MEDENİ DURUM	219
TABLO 80: KİTAP-DERGİ ALIŞVERİŞİ VE EĞİTİM DURUMU	219

TABLO 81: SİNEMA ALIŞVERİŞİ VE GELİR DURUMU	220
TABLO 82: ELEKTRONİK EŞYA ALIŞVERİŞİ VE İŞ TÜRÜ	221
TABLO 83: RESTORAN ALIŞVERİŞİ VE İŞ TÜRÜ	221
TABLO 84: AKSESUAR ALIŞVERİŞİ VE İŞ TÜRÜ	222
TABLO 85: AYLIK ORTALAMA HARCAMA MİKTARI VE MEMNUNİYET	223
TABLO 86: AYLIK ORTALAMA HARCAMA MİKTARI VE SADAKAT	223
TABLO 87: EN ÇOK TERCİH EDİLEN ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ SEÇME NEDENİNİN ÜRÜN VE MARKA ÇEŞİTLİLİĞİ OLMASI	224
TABLO 88: EN ÇOK TERCİH EDİLEN ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ SEÇME NEDENİNİN FİYATLARIN UYGUNLUĞU OLMASI	225
TABLO 89: EN ÇOK TERCİH EDİLEN ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ SEÇME NEDENİNİN DÜZENLENEN PROMOSYONLARIN SIKLIĞI OLMASI	226
TABLO 90: EN ÇOK TERCİH EDİLEN ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ SEÇME NEDENİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN YERİ/YAKINLIĞI OLMASI	227
TABLO 91: EN ÇOK TERCİH EDİLEN ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ SEÇME NEDENİNİN ÇOK İYİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ SUNMASI OLMASI	228
TABLO 92: EN ÇOK TERCİH EDİLEN ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ SEÇME NEDENİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN GENEL DİZAYNININ VE ATMOSFERİNİN ETKİLEYİCİ OLMASI	229
TABLO 93: ARAŞTIRMA MODELİ HİPOTEZLERİ VE SONUÇLARI	235
TABLO 94: DİĞER HİPOTEZLER VE SONUÇLARI	238

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: DAĞITIM KANALI İÇİNDE PERAKENDECİNİN YERİ	3
ŞEKİL 2: ORGANİZE PERAKENDE VE GELENEKSEL SATIŞ KANALLARININ CİRO DURUMU	11
ŞEKİL 3: AMERİKAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ENDEKSİ	51
ŞEKİL 4: AMERİKAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ENDEKSİ VE ALT UNSURLARI	52
ŞEKİL 5: HİZMET KALİTESİ, HİZMET DEĞERİ, MEMNUNİYET, DAVRANIŞ NİYETLERİ	54
ŞEKİL 6: GRÖNROOS' UN PAZARLAMA MODELİ	58
ŞEKİL 7: NİSPİ TUTUM DÜZEYLERİ	73
ŞEKİL 8: SADAKAT DÜZEYLERİ	73
ŞEKİL 9: MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMSALLAŞTIRMASI	81
ŞEKİL 10: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	86
ŞEKİL 11: HİZMET KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER, GÜVEN, MEMNUNİYET, SADAKAT İLİŞKİSİ	87
ŞEKİL 12: İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI	90
ŞEKİL 13: PERAKENDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	111
ŞEKİL 14: MÜŞTERİ HİZMETLERİ SINIFLANDIRMASI	115
ŞEKİL 15: HİZMET TÜKETİM MODELİ	119
ŞEKİL 16: MÜŞTERİ HİZMETLERİ DÜZEYİNİ BELİRLEMEDE KULLANILAN FAKTÖRLER	149
ŞEKİL 17: MÜŞTERİ HİZMETLERİ AÇISINDAN GIDA PERAKENDECİLERİ	152
ŞEKİL 18: MÜŞTERİ HİZMETLERİ AÇISINDAN GENEL ÜRÜN PERAKENDECİLERİ	155
ŞEKİL 19: ÖZDEĞER-BİLEŞEN SAYISI GRAFİĞİ	196
ŞEKİL 20: ARAŞTIRMA MODELİ	202

GİRİŞ

Perakendecilikte müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratabilmek perakendecilerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasını ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Perakendecilikte müşteriler ile iyi ilişkiler kurmak, müşterileri memnun etmek, sadık müşteriler kazanmak çok önemlidir.

Bu tezin ana amacı; perakendecilikte müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Perakendecilerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratabilmesi için birçok etken vardır. Bunların içinde müşteri hizmetlerinin durumu ele alınmış ve müşteri hizmetleri yolu ile müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratılması incelenmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; perakende pazarlama ve perakendeci işletmelerden bahsedilmiştir. Bu bölümde perakendeci işletmelerin sınıflandırılması yapılmış ve perakendeci türlerine geçilmiştir. Perakendeci türleri; mağazalı perakendecilik, mağazasız perakendecilik ve hizmet perakendeciliği olmak üzere üç kısımda açıklanmıştır.

İkinci bölüm müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili olan bölümdür. Bu bölümde önce müşteri memnuniyeti ve sadakati açıklanmış daha sonra müşteri memnuniyeti ve sadakati ilişkileri ve müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili olan faktörlere değinilmiştir.

Üçüncü bölümde perakendecilik yönetim stratejisi ve müşteri hizmetleri anlatılmıştır. Bu bölümde müşteri hizmetleri ayrıntılı olarak incelenmiş ve satış aşamalarına göre müşteri hizmetlerinde perakendecilerin kullanabileceği müşteri hizmetleri açıklanmıştır.

Son bölüm olan dördüncü bölüm uygulama bölümüdür. Bu bölümde yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler ve bulgular açıklanmış, ana model ortaya konmuş ve hipotez testleri yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE PAZARLAMA VE PERAKENDECI İŞLETMELER

1.1. Perakende Pazarlama ve Perakendecilik

Perakendecilik; kişisel ya da ailevi kullanımları için tüketicilere satılan ürün ve hizmetlere değer katan işletme aktiviteleridir¹. Ürün ve hizmetlerin nihai tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgili pazarlama faaliyetlerini kapsayan bir işletmecilik alanıdır.

Çağdaş müşteri odaklı *perakende pazarlama*; hedef müşterilerin veya müşteri adaylarının istek ve gereksinimlerinin araştırılarak onlara uygun perakende pazarlama karmasının hazırlanmasıdır².

Perakende pazarlama, sadece ürünlerin değil, hizmetlerin de perakende satışını kapsamaktadır. “Bir satışın *perakende satış* sayılabilmesi için; ürünün alıcı tarafından aynen veya işlendikten sonra tekrar satışa arz edilmemesi, tüketilmesi veya sarf malzemesi olarak kullanılması ve satın alan kişilerin normal ihtiyacından fazla olmaması gerekir³.”

Bu tanıma göre; *perakende satış*, ürün veya hizmetin satışını yapacak kimseler dışındaki kişilere satılmasıdır. Toptan satış faaliyeti ile bu noktada ayrılmaktadırlar. Perakende satış faaliyetinde ürün veya hizmet nihai tüketiciye, kişisel veya ailesel kullanım için satılmaktadır.

¹ Michael Levy ve Barton A. Weitz, **Retailing Management**, The McGraw Hill Companies Inc., New York, 2007, s. 7.

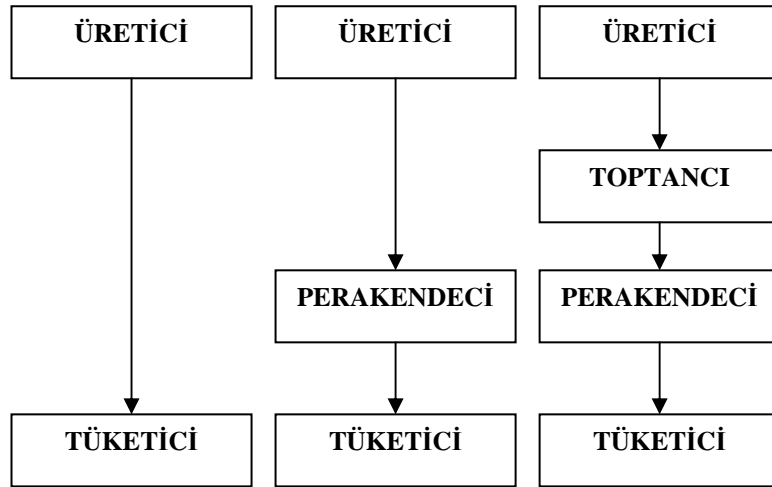
² Ömer Baybars Tek ve Fatma Demirci Orel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2006, s.150.

³ Resmi Gazete (19116 sayılı), “22 Seri No' lu Katma Değer Vergisi”, 24.05.1986, Erişim: 12.01.2009, www.alomuhasebe.com/ms_word.asp?haber=547.

Perakendeci ise perakendeciliği uğraş edinen kişi veya kuruluşlardır⁴. Perakendeciler; gerçek kişi tacir, tüzel kişi tacir veya esnaf işletmesi olabilmektedir. Perakendeci, üreticiden tüketiciye kadar uzanan dağıtım kanalının bir parçasıdır.

Dağıtım kanalında perakendeci, ürünlerini toptancıdan veya doğrudan üreticiden satın almaktadır. Satın aldığı ürünleri de dağıtım kanalının son halkası olarak tüketicilere satmaktadır. Dağıtım kanalında perakendecilerin olmadığı durumlar da söz konusudur. Üreticiden tüketiciye veya toptancıdan tüketiciye doğrudan satışlarda perakendeciler kullanılmamaktadır. Fakat perakendecinin dağıtım kanalında yer almasının dağıtım kanalı üyeleri ve tüketiciler için avantajları vardır. Perakendecilerin dağıtım kanalı içindeki yerleri aşağıda bulunan **Şekil 1**' de gösterilmektedir.

Şekil 1: Dağıtım Kanalı İçinde Perakendecinin Yeri



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008, s. 338.

⁴ Tek ve Orel, s.4.

Perakendeci, dağıtım kanalında talep yaratma fonksiyonunu en çok kullanan aracıdır. Ayrıca perakendeciler, tüketicilere istedikleri kadar yani az miktarlarda satış yapmaktadırlar. Toptancı veya üreticiden büyük miktarlarda ürün satın alıp bunları az miktarlarda satan perakendecilerin göreceli olarak kâr marjları da yüksek olmaktadır⁵.

Dağıtım kanalının önemli bir parçası olan perakendecilerin kanal içinde üç ana işlevi vardır. Bu ana işlevler; toptancılar ile olan ilişkilerin yönetilmesi, stok kontrol ve dağıtım gibi lojistik faaliyetlerin yönetilmesi, müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ve geliştirilmesidir⁶. Bu ana işlevler sonucunda, perakendeciler dağıtım kanalındaki hem yukarı yöndeki toptancılar ile hem de aşağı yöndeki müşteriler ile beraber çalışmakta ve lojistik, tedarik zinciri yönetimi gibi dağıtım kanalı aktivitelerine de bizzat katılmaktadırlar.

Perakendeciler bu ana işlevleri yerine getirerek fayda yaratmaktadırlar. Perakendecilerin yarattıkları bu faydalar yer, zaman, şekil, mülkiyet ve bilgilendirme olmak üzere beş tanedir⁷:

Yer yararı; perakendecinin ürünleri üretim yerinden perakende satış alanına getirerek tüketicinin istediği ürünü, istediği yerde buldurması sonucu ortaya çıkmaktadır. Perakendeciler müşterileri için, istenilen ürünleri raflarında sergilemekte ya da depolarında stoklamaktadırlar. Böylece tüketici ürünü tedarik edebilmek için katlanması gereken bir yere gitme maliyetinden ve dolayısıyla da zamandan tasarruf etmiş olmaktadır.

Zaman yararı; tüketicinin istediği ürünlerin önceden tahmin edilerek satın alınıp stoklanması ve tüketicinin istediği zamanda hazır bulundurulması sonucu

⁵ Ali Rıza Karacan, **Tarımsal Pazarlama**, Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Yayınları No:1, İzmir, 2009, s. 84-85.

⁶ London Economics, "Competition in Retailing - Research Paper", 1997, s.31, Erişim: Mart 2006 <http://www.of.gov.uk/NR/rdonlyres/1BEF9804-3DC4-448B-84E5-BB58EF1DC716/0/oft195.pdf>

⁷ Tek ve Orel, s.15, Mine Baştürk Çiftçi, "Tüketicilerin Süpermarket/Hipermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: İzmir Örneği," (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002, s.51; Mehmet Oluç, "Perakendecilik", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.3, Sayı.15, Mayıs-Haziran 1989, s.3.

ortaya çıkmaktadır. Perakendeciler bu tahminlemeyi çok uzun vadeler için yapmamalıdır. Çünkü depolama zamanları uzarsa depolama maliyetleri de artar.

Şekil yararı; perakendecilerin sattıkları ürünlerde tüketici talepleri doğrultusunda değişiklik yapmaları ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin giysilerin kollarının müşteri istekleri doğrultusunda kısaltılması.

Mülkiyet yararı; ürünün sahipliğinin değiştirilmesi ile olmaktadır. Perakendeciler, ürünün müşteriye satılması ve teslimi ile ürünün sahipliğini değiştirerek mülkiyet yararı yaratmış olurlar. Ürünün kredili satış ile satılmış olması da mülkiyet yararı yaratmaktadır.

Bilgilendirme yararı; müşterilerin ürünler hakkında bilgilendirilmesi ve böylece müşterilerin alışveriş kararlarına yardımcı olunması ile ortaya çıkmaktadır. Bilgilendirme yararında müşteriler ile iletişim söz konusu olduğu için tutundurma karması elemanları (reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış, doğrudan pazarlama) ve mağaza içi personeller önemli olmaktadır.

Bu yararların yanında ayrıca perakendecilik; ekonomik ve sosyal kalkınma, ürünlere daha kolay ulaşma, yüksek müşteri memnuniyeti, müşteri hizmetlerini üst düzeyde tutma ve değişik ürün gruplarında çok seçenek sunma gibi çeşitli yararlar da sağlamaktadır⁸.

1.2. Perakendeci İşletmelerin Sınıflandırılması

Perakendeci işletmeler, buldukları ülkenin ekonomisinin gelişmişlik seviyesine, makro ve mikro çevre faktörlerine bağlı olarak ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Ülkeler arası bu farklılıkların yanısıra perakendecilik sektörü de değişime açık ve dinamik bir sektördür. Bu sebeplerden dolayı; perakendeci

⁸ Çağlar Etyemez, Vedat Zeki Yenen, Elif Çaloğlu Büyükselçuk, “Perakendecilik Sektöründe Yer Seçim Kriterlerinin İncelenmesi ve Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemi ile Uygulaması”, Erişim Tarihi: Şubat 2009, <http://www.qfdturkiye.org/frames/KFG21-Vedat%20Zeki%20Yenen.pdf>

işletmelerin sınıflandırmasında tek bir yol yoktur. Perakendeci işletmeler değişik kriterlere göre sınıflandırılmaktadır.

1.2.1. Genel Sınıflandırmalar

Kotler ve Armstrong, perakendecileri; sunulan hizmet miktarına, ürün dizisine, nispi fiyata ve organizasyon biçimine göre sınıflandırmıřlardır⁹:

(1) Hizmet Miktarına Göre:

- Tüketicilerin hizmeti kendileri sağladığı perakendeciler (Kolayda rnler ve hızlı tüketim ürünleri satan perakendeciler)
- Sınırlı hizmet sunan perakendeciler (Daha fazla satış destek elemanına ihtiyaç duyarlar, bu da fiyatları arttırır.)
- Tam hizmet sunan perakendeciler (Satış elemanları alışveriş süresinin her anında müşteriye hizmet verdikleri için yüksek fiyatlıdırlar, özellikli mağazalarda sıkça rastlanır.)

(2) rn Dizisinin Derinliğine ve Genişliğine Göre:

- Özellikli Mağazalar
- Bölümlü Mağazalar
- Süpermarketler
- Kolaylık Mağazaları
- Spermağazalar
- Hipermarketler
- Kategori ldrenler

(3) Nispi Fiyata Göre:

- İndirim Mağazaları
- Toptan Fiyatına Perakendeciler

⁹ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, 2008, ss. 367-374.

- Bağımsız İndirim Mağazaları
- Fabrika Mağazaları
- Depo Kulüpleri

(4) Organizasyon Biçimlerine Göre:

- Kurumsal Zincir Mağazalar
- Gönüllü Zincirler
- Perakendeci Kooperatifleri
- Franchise Organizasyonları
- Perakendeci Konglomerasyonları

Levy-Weitz de Kotler-Armstrong' un sınıflandırmasına benzer bir şekilde perakendecileri satılan ürün ve hizmet türüne, ürün dizisi derinliğine ve genişliğine, sunulan hizmet miktarına ve ürün fiyatına göre sınıflandırmıştır¹⁰.

Kotler-Armstrong ve Levy-Weitz' in yapmış olduğu bu sınıflandırmaların yanısıra 1971 yılında Rom J. Markin perakendecileri dört gruba ayırarak sınıflandırmıştır. Rom J. Markin' in sınıflandırması 1974 yılından bu yana Tek ve Orel tarafından çeşitli kaynaklardan derlenerek düzenlenmiştir. Bu sınıflandırma, aynı türden perakendecileri farklı gruplar altında da göstermektedir. Perakendeci türlerinin sınıflandırılmasına yönelik diğer sınıflandırma türlerinin çoğunu kapsayarak en kapsamlı sınıflandırma olan bu genel sınıflandırma şu şekildedir¹¹:

(1) Satılan Ürünlere Göre:

- Her türlü tüketim ürünü satanlar (örneğin bakkal vb.)
- Gıda Perakendecileri (örneğin süpermarketler, hipermarketler, depo kulüpleri, kolaylık mağazaları vb.)
- Genel Ürün Perakendecileri (örneğin bölümlü mağaza, özellikli mağaza, indirim mağazası, kategori öldüren mağazalar vb.)
- Kolayda ürünleri satanlar (örneğin büfeler, bakkallar vb.)

¹⁰ Levy ve Weitz, s. 34.

¹¹ Tek ve Orel, ss. 39-40.

- Beğenmelik ürünleri satanlar (örneğin konfeksiyon, mobilya vb.)
- Özellikli ürünleri satanlar (örneğin video, bilgisayar vb.)

(2) Görülen İşlemlere Göre:

- Hizmet mağazaları
- Self servis mağazaları
- Peşin öde götür (Cash&Carry)
- Depo kulüpleri
- Süpermarketler
- Mağazasız Perakendecilik
 - Doğrudan Pazarlama
 - Posta (mektup) ile satış mağazaları
 - Telepazarlama (Telefonlu pazarlama)
 - Televizyonlu Pazarlama (örneğin Homedrom vb.)
 - Elektronik Perakendecilik (E-Tailer)
 - Video Centers
 - Doğrudan (kapıdan kapıya) satış (örneğin Avon, Amway vb.)
 - Otomatik (makinelik) satışlar (örneğin kiosk, atm vb.)

(3) Mülkiyete Göre:

- Mülkiyetin genişliğine göre
 - Bağımsız (tek) perakendeciler (küçük veya büyük mağazalar)
 - Birleşik perakendecilik
 - Gönüllü zincirler
 - Perakendeci kooperatifleri
 - Perakendeci grupları
 - Zincir mağazalar
 - Franchising mağazaları (örneğin McDonald's, Burger King vb.)
 - Şube mağazaları
 - Perakendeci konglomerasyonları
 - Çok uluslu perakendeciler (örneğin Wal-Mart, Migros vb.)

- Mülkiyetin niteliğine göre
 - İmalatçının kendi perakende satış mağazaları
 - Designer mağazaları (örneğin Polo, Ralph Lauren vb.)
 - Kiralanmış reyonlar (bir alışveriş merkezinde bazı reyonların kiraya verilmesi)
 - Corner Shop
 - Şirket biçiminde (A.Ş., Ltd. Şti. vb.)
 - Kamu mağazaları (örneğin Sümerbank, Çaykur vb.)
 - Kooperatif mağazaları (örneğin Tariş, Çukobirlik vb.)

(4) Yerleşme Yerine Göre:

- Mahalleler
- İkincil ticaret merkezleri
- Ticaret merkezlerindeki mağazalar
- Alışveriş merkezlerindeki mağazalar
- Kent ana ticaret merkezlerindeki mağazalar
- Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar
- Karayolları kenarlarındaki satıcılar
- Benzin istasyonlarındaki fast-food mağazaları
- Benzin istasyonlarına ait marketler
- Havaalanı mağazaları (havaalanı perakendecileri)
- Köy ve kasabalardaki dükkanlar
- Seyyar satıcılar, işportacılar
- İnternet ağı (sanal mağazacılık, elektronik perakendecilik)
- Mobil (kamyonlu, araçlı) satıcılar (örneğin gezici check-up hizmetleri vb.)
- Açık oto pazarları
- Self servis birimler (örneğin bankamatik vb.)

1.2.2. Örgütsel Yapıya Göre Sınıflandırma

Örgütsel yapılarına göre perakendecileri; geleneksel (klasik), modern ve çok kanallı perakendeciler olmak üzere üçe ayırmak mümkündür¹².

Geleneksel (klasik) perakendeciler; klasik dağıtım kanallarında yer alan, kobi niteliğinde, sahibi ile yöneticisi aynı kişi olan, az ürün çeşidinin bulunduğu, kişisel müşteri hizmetine dayalı bakkal, kasap gibi perakendecilerdir.

Modern perakendeciler ise bütünleşik dağıtım kanalları içinde yer alan ve klasik perakendecilerden ölçek, satış hacmi, pazar payı, müşteri hizmetleri gibi konularda ayrılan perakendeci kuruluşlardır. “Büyük ölçekli mağazalar” ya da “organize perakendeciler” de denilmektedir.

Türkiye’ de modern perakendecilik 1954 yılında Migros’ un ve 1956 yılında da Gima’ nın kurulmasıyla başlamıştır. 1980’ li yıllara kadar da ciddi bir gelişme olmamıştır. 1980 öncesi modern perakendeciliğin gelişmemesindeki bazı nedenler şunlardır¹³: alt yapı yetersizliği, dış ekonomik etkenler, süpermarket teknolojisinin gelişmemesi, harcanabilir gelirin düşüklüğü, kentli nüfusun ulaşım olanaklarının azlığı.

1980’ li yıllarda ithal ikameci ekonomi modeli terk edilmeye başlanmış, dışa açılmacı politikalar devreye sokulmuş ve böylece ticaret ve hizmet sektörünün ekonomide önemi artmıştır. Bu da ithal ürünlere bağımlı olan tüketicilerin, bu ürünlerin bulunabildiği alışveriş merkezlerinden alışveriş etme isteğini arttırmıştır. 1980’ li yılların ortalarından itibaren süpermarketler, hipermarketler, zincirler, bayi ağları ve büyük alışveriş merkezlerinin kurulmasıyla modern perakendeciliği de arttıran bir değişim yaşanmaya başlanmıştır. Bu değişim, büyük oranla gıda ürünü

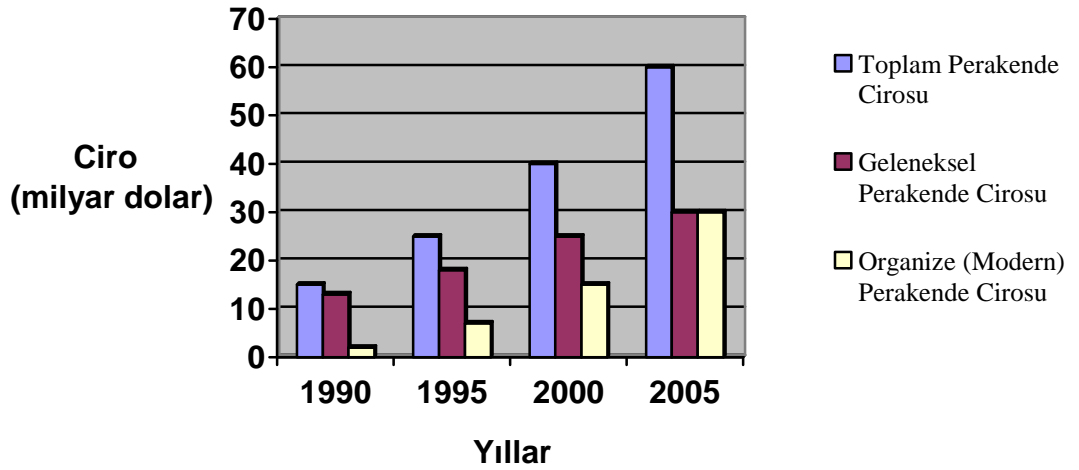
¹² Tek ve Orel, s. 41.

¹³ Gül Berna Özcan, “Perakendecilikte Evrenselleşme”, **Görüş Dergisi**, Ağustos 1997, s.67. Erişim: Ocak 2006. <http://www.tusiad.org.tr/yayin/gorus/32/pdf/sec10.pdf>

odaklı olmuş ve uluslararası genelde Avrupa kökenli perakendeciler tarafından yönlendirilmiştir¹⁴.

1990 yılında Türkiye'nin ilk hipermarketi olan Belpa açılmış ve 1991 yılından itibaren Türkiye' de modern perakendecilik anlayışı gelişmeye başlamıştır¹⁵. Belpa' yı Metro, Carrefour ve Kipa takip etmiştir.

Şekil 2: Organize Perakende ve Geleneksel Satış Kanallarının Ciro Durumu



Kaynak : Bozkuş ve Özkay, 2005, s.22.

Yukarıda bulunan **Şekil 2'** de organize ve geleneksel perakendecilerin 1990-2005 seneleri arasındaki ciro payları görülmektedir. Toplam perakende cirosu, 1990 senesinde 15 milyar dolar iken 2005 senesinde 60 milyar dolar seviyesine kadar yükselmiştir. 1990 senesinde 15 milyar dolarlık toplam perakende cirosunun 13 milyar doları geleneksel perakende sektörüne, 2 milyar doları ise modern (organize)

¹⁴ İpek Savaşçı, "Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002, ss. 16-17.

¹⁵ Fatma Demirci Orel ve Burak Nakıboğlu, "İndirimli Market Müşterilerinin Profili", **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt : 3, Sayı :10, 2004, s. 1.

perakende sektörüne aittir. 1990 senesinde toplam perakende cirosu içinde organize perakende cirosunun payının çok az olduğu görülmektedir. Bu durum 2005 senesine gelindiğinde eşit seviyeye gelmiştir. 60 milyar dolarlık toplam perakende cirosunda geleneksel ve organize perakendecilerin payı eşit ve 30 milyar dolardır. Toplam perakende pazarında geleneksel perakendecilerin payı azalırken organize perakendecilerin payı artmıştır.

Modern perakendeciliğin gelişmesinde¹⁶; alışveriş alışkanlıklarının değişim göstermesi, büyük kentlere doğru göçlerin artış göstermesi, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, uygulanan promosyonlar, tüketicilerin alışverişe ayırdığı zamanın daha kısıtlı hale gelmesi, tüketici gruplarının içinde otomobil sahibi olanların sayılarının artış göstermesi, her türlü ürünü bir arada bulma avantajı gibi unsurlar önemli olmaktadır.

Perakende sektöründe modern perakendeci formatları artmakta ve pazardaki rekabet modern perakendeciler arasında yoğunlaşmaktadır. Geleneksel perakendecilerin perakende sektöründeki payları küçülmektedir. Bu değişimin başlıca sebepleri; organize perakendecilerde ürünlerin aynı çatı altında toplanması, organize perakendecilerin ödeme kolaylıkları sağlaması ve organize perakendecilerin klasik perakendecilere göre daha fazla ürün çeşidi bulundurması gibi sebeplerdir.

Ayrıca tüketicilerin alışverişlerinin çoğunluğunu süpermarket, hipermarket gibi modern perakendecilerden gerçekleştirmesine; bakkal, kasap gibi klasik perakendecileri tercih etmemesindeki nedenlere bakıldığında ürün seçeneği, fiyat, çalışma saatleri, müşteri hizmetleri, sürat, alan, teşhir gibi unsurların önemli olduğu görülmektedir¹⁷.

Rekabetin yönünün modern perakendeciliğe kaymasıyla beraber büyük ölçekli mağazalarda da ambalaj ve etiketleme teknolojisinin gelişmesi, self servis ve

¹⁶ Erdoğan Gavcar ve Saliha Didin “Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 3 Sayı 6, 2007,s.24.

¹⁷ Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu, “Hiper-Grosmarketler Karşısında Bakkal ve Market Esnafının Durumu”, Erişim: 9 Nisan 2006, <http://www.tbbf.org.tr/tr/guncel/rapor.html> .

sergileme sisteminin artması, optik okuyucu kasaların çoğalması ve önemli bir müşteri hizmeti olan ürünlerin park yerindeki arabaya kadar götürülmesi gibi yeni ve olumlu gelişmeler olmuştur¹⁸. Bu gelişmeler modern perakendeciliğin, perakendecilik sektörüne ve büyük ölçekli mağazalara olumlu bir şekilde yansıdığını göstermektedir.

Çok kanallı perakendeciler, ürün ve hizmetlerini birden fazla kanal yoluyla satan ve böylece bir veya daha fazla müşteri segmentine ulaşabilen perakendecilerdir¹⁹. Örneğin bir perakendecinin hem fiziksel mağaza, hem katalog, hem internet, hem telefon, hem otomatik makine aracılığı ile satış yapması çok kanallı perakendeciliğe ve çok kanallı dağıtıma girmektedir.

2003 yılında Amerika' daki sanal satışların % 75' i çok kanallı perakendeciler tarafından gerçekleştirilmiştir²⁰. Bu gelişme; birçok geleneksel perakendecinin artık internet kanalını kullanmaya başladığını ve internet kanalıyla çalışan perakendecilerin de fiziksel mağazalar yolu ile geleneksel kanala entegre olmaya başladığını göstermektedir. Bu da çok kanallı perakendeciliğin önemli bir işbirliği ve birlik içinde çalışma ortamı yarattığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Çok kanallı perakendecilerin genelde en sık kullandığı kanallar fiziksel mağaza, internet ve katalog kanallarıdır. Bu kanalların özellikleri şu şekildedir²¹:

Fiziksel mağaza; beş duyuya hitap eder, kişisel müşteri hizmetleri sunar, nakit ödeme olanağı vardır, eğlence ve sosyal etkileşim ortamı yaratır, anında müşteri memnuniyeti sağlar, riski azaltır.

Katalog; tüketicilere istedikleri gün ve saatte alışveriş yapabilme rahatlığını ve ev ortamının güvenliğinde alışveriş yapabilme olanağını sağlamaktadır. Ayrıca

¹⁸ M. Göksel Akpınar ve Burhan Özkan, "Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası**, Sayı 7, 2007, ss.28-31.

¹⁹ Tek ve Orel, s. 41.

²⁰ Niels A.H. Agatz, Moritz Fleischmann, Jo A.E.E. Van Nunen, "E-Fulfillment and Multi-Channel Distribution – A review", **European Journal of Operational Research**, 187, 2008, s. 339.

²¹ Levy ve Weitz, s. 71-80.

katalog kanalında ürün tanıtımı çeşitli fotoğraflar yardımı ile yapıldığı için bu kanalda görsel sunum çeşitliliği vardır.

İnternet de aynı katalog gibi tüketicilerin istedikleri gün ve saatte, istedikleri yerde rahat ve güvenilir bir şekilde alışveriş yapabilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca geniş ürün yelpazesi, ayrıntılı ürün bilgisi, kapsamlı ürün karşılaştırma olanağı ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri sunmaktadır.

1.2.3. Ölçek Büyüklüğüne Göre Sınıflandırma

Perakendeci işletmeler ölçek büyüklüğüne göre; büyük ve küçük ölçekli olarak ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma türünde mağazanın toplam satış alanı, mağazada çalışan kişi sayısı, mağazanın toplam satışları gibi kriterler önemli olmaktadır. Ülkemizde perakendeci işletmeleri ölçek büyüklüğüne göre sınıflandıran bir kaynak bulunmamasına karşın; AC Nielsen Araştırma Şirketi gıda perakendecilerini ölçek büyüklükleri itibarıyla sınıflandırmıştır. Mağazaların toplam satış alanlarının metre kare cinsinden ölçülmesi ile ortaya çıkan bu sınıflandırma gıda perakendecileri ile ilgili olup şu an ülkemizde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Tablo 1: Ölçek Sınıflandırmasına Göre Gıda Perakendecileri

Perakendeci Türü	Toplam Satış Alanı (m ²)
Hipermarket	2500 m ² ve üstü
Büyük Süpermarket	1000 – 2499 m ²
Süpermarket	400 – 999 m ²
Küçük Süpermarket	100 – 399 m ²
Orta Market	50 – 99 m ²
Bakkal	50 m ² ' den küçük

Kaynak: AC Nielsen Semineri Notları, Aralık 2005.

Tablo 1' de de görüldüğü gibi gıda perakendecilerinin toplam satış alanı 2500 m² ve üstü olanlar hipermarket, 1000 – 2499 m² arasında olanlar büyük süpermarket, 400 – 999 m² arasında olanlar süpermarket, 100 – 399 m² arasında olanlar küçük süpermarket, 50 – 99 m² arasında olanlar orta market ve 50 m²' den küçük olanlar ise bakkal olarak adlandırılmaktadır.

Genel anlamda; süpermarket, büyük süpermarket, hipermarket büyük ölçekli mağazalardır. Bu sınıflandırma sadece gıda perakendecilerini sınıflandırmış, genel ürün perakendecilerini bu sınıflandırmaya dahil etmemiştir. Fakat buna karşın, genel ürün perakendecilerinden de modern dağıtım kanalları içinde yer alan bütünleşik ticaret biçimleri de büyük ölçekli perakendeciliğe girmektedir. Büyük ölçekli perakendeciliğin gelişimini hızlandıran başlıca etmenler şunlardır²²:

- Demografik etmenler: Nüfus artışları, kentleşme, banliyo tipi yaşantıya geçiş.
- Ekonomik etmenler: Kişi başına milli gelir ve harcanabilir gelir artışı, kitlesel üretime geçiş, ürün çeşitlerinin artması, kitlesel bir pazarın oluşumu ve tüketim ekonomisine geçiş.
- Teknolojik etmenler: Toplu ulaşım ve özellikle özel ulaşımın yani otomobilleşmenin gelişmesi, soğutma araçlarındaki imalat ve ambalajlama yöntem ve teknolojisindeki gelişmeler.
- Sosyal, Kültürel ve Psikolojik etmenler: Çalışanların özellikle çalışan kadınların sayısındaki artış, kültür ve eğitim düzeyinin yükselmesi, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki değişiklikler (tek duraklı alışveriş ve self servis yönündeki tercihlerin giderek gelişmesi)
- Bilimsel etmenler: İşletmecilik, yönetim biliminin gelişmesi, istatistiksel ve matematiksel yöntemlerdeki gelişmeler, bilgisayar uygulamalarının yayılması.
- Hukuki ve Politik Çevre etmenleri: Özendirici yasalar ve düzenlemeler, örneğin Türkiye' de 1980 sonrasında getirilen katma değer vergisi ve vergi iadesi

²² Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s. 583.

tüketicilerin alışverişlerini KDV fişi veren büyük ölçekli mağazalara yöneltmelerine neden olmuş ve dolayısıyla bu mağazaların gelişimi hızlanmıştır.

1.2.4. Mağaza Kullanımına Göre Sınıflandırma

Perakendeci işletmeler mağaza kullanıp kullanmamaya göre; mağazalı ve mağazasız perakendeciler olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Bir sonraki “Perakendeci Türleri” alt bölümünde, mağazalı ve mağazasız perakendecilik ayrıntılı olarak anlatılacaktır.

Mağazalı perakendecilik; tüketicinin ürün ve hizmetlere fiziki bir satış yerinde yani fiziksel mağazalarda ulaştığı perakendecilik türüdür. Mağazalı perakendecilikte satış anında tüketiciler istedikleri ürüne dokunabilmekte, o ürünü hissedebilmekte, alışverişlerini yapmak için mağazalara gitmeyi sosyal bir olaya ve eğlenceye dönüştürebilmektedirler. Tüketicilerin bu davranışlarından dolayı fiziksel mağaza perakendecileri yaşatımsal pazarlama, eğlence pazarlaması, duygusal pazarlama gibi pazarlama trendlerini çok iyi takip etmelidirler.

Günümüzde perakendecilik faaliyetleri sadece fiziksel mağazalar yolu ile değil; fiziksel mağazalar olmadan internet üzerinden veya katalog ile pazarlama gibi farklı yollardan da yapılabilmektedir. *Mağazasız perakendecilikte* perakendeciler fiziki bir mağaza olmadan tüketicilere ulaşmaktadırlar. Doğrudan satış, elektronik posta, televizyon, telefon ve internet yoluyla yapılan pazarlama faaliyetleri mağazasız perakendeciliğe örnektir.

1.2.5. Pazarlanan Ürün ve Hizmetin Niteliğine Göre Sınıflandırma

Perakendeciler sundukları ürün ve hizmet türüne göre de sınıflandırılabilirler. Bu sınıflandırmada perakendeciler üç gruba ayrılmaktadırlar²³:

²³ Tek ve Orel, s. 43.

Birinci grupta sadece somut ürünlerin satışını gerçekleştiren perakendeciler vardır. Bunlara “*fiziksel ürün pazarlayan perakendeciler*” denir. Tüketicilerin ürüne fiziksel olarak sahipliği söz konusudur. Gıda perakendecileri, bölümlü mağazalar vb. bunlara örnek olarak verilebilir.

İkinci grupta ise “*hizmet perakendecileri*” yer almaktadır. Müşterilerine fiziksel ürün değil, soyut olan hizmetleri satan işletmelerdir. Örnek olarak otel, banka, restoran vb. perakendeciler verilebilir. Hizmet perakendeciliğine üçüncü bölüm olan “Perakendecilik Yönetim Stratejisi ve Müşteri Hizmetleri” bölümünde değinilecektir.

Üçüncü grup perakendeciler ise ilk iki grubun birleşmesinden oluşan, “*fiziksel ürün ve ürüne destek hizmetleri pazarlayan perakendeciler*” dir. Bu perakendeciler, ürün satmazlar bunun yerine o ürün ile ilgili kiralama hizmeti sunarlar. Araba kiralama şirketleri örnek verilebilir.

1.3. Perakendeci Türleri

Perakendeci işletmeler beş başlık altında sınıflandırıldıktan sonra, çeşitli perakendeci türleri ayrıntılı olarak açıklanacak ve müşteri hizmetleri bazında da incelenecektir. Perakendeci türleri; mağazalı perakendecilik, mağazasız perakendecilik ve hizmet perakendeciliği olmak üzere ayrılmıştır.

1.3.1. Mağazalı Perakendecilik

Mağazalı perakendecilik, tüketici ile perakendecinin fiziksel bir ortamda buluşmasını sağlamaktadır. Gıda perakendecileri ve genel ürün perakendecileri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

1.3.1.1. Gıda Perakendecileri

Gıda perakendeciliği, satın alma, fiyatlama, gıda ve gıda dışı ürünler ile bunlara bağlı hizmetlerin tüketicilere sunulması ile müşteri memnuniyetini maksimumlaştırmadır²⁴. Başlıca gıda perakendecileri; süpermarketler ve hipermarketlerdir.

Son yıllarda gıda perakendeciliği sürekli gelişme göstermektedir. Bakkallar ve marketlerin yerini büyük ölçekli, modern perakendeciler almaktadır. Tüketicilere tek duraklı alışveriş imkânı ve geniş ürün yelpazesi sunan gıda perakendecileri üretici firmalar karşısında da önemli bir güce sahip olmaktadır.

Günümüzde gıda perakendecileri müşterileri ile yakın ilişkiler içerisinde olmanın getirdiği avantaj ile birçok bilgi sağlamak ve sağladıkları bilgilerle de dağıtım kanallarında lider konumuna gelmektedirler²⁵. Nihai ürünlerin depolanmasını ve üreticilerden tüketicilere aktarılmasını sağlayan lojistik faaliyetler, etkin bir dağıtım sisteminin ve stok devir hızının yüksek olduğu gıda perakendeciliğinde özellikle önemli olmaktadır²⁶.

Perakende sektöründe gıda perakendecilerinin durumu açısından aşağıda bulunan **Tablo 2'** ye bakıldığında 2000-2005 seneleri arasında gıda perakendecilerinin sayılarının arttığı görülmektedir. 2000 senesinde 2.979 olan hipermarket, zincir market ve süpermarket sayısı toplamı 2005 senesinde 5.545'e çıkmıştır. Geleneksel perakendecilik türü olan bakkalların sayısı ise giderek azalarak 136.763' den 120.397' ye düşmüştür.

²⁴ Burhan Özkan ve Göksel Akpınar, "Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 17, Sayı 1, 2003, s.22.

²⁵ Yavuz Topçu ve H. Bayram Işık, "Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar", **Tarım Ekonomisi Dergisi**, Cilt 13, Sayı 1,2007, s.9.

²⁶ Tarkan Erdoğan, "Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü", Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu, 2003, s.24.

Tablo 2: Perakendeci Sayıları (2000-2005)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
HPM*	129	149	151	143	152	160
Büyük SPM**	306	357	368	367	396	454
SPM	726	835	909	968	1.082	1.258
Küçük SPM	1.818	2.299	2.577	2.764	3.179	3.673
HPM, ZİNCİR, SPM TOPLAM	2.979	3.640	4.005	4.242	4.809	5.545
Orta Market	13.232	13.210	13.555	14.537	15.197	15.076
Bakkal	136.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397
TOPLAM ORGANİZE GIDA	152.974	145.430	139.902	143.062	142.787	141.018
Kuruyemişi	10.775	10.567	11.185	11.476	11.971	11.813
Eczane	18.681	19.846	20.909	20.324	19.481	19.713
Büfe	11.561	11.792	11.986	12.197	12.450	12.722
Parfümeri	3.336	3.153	3.096	3.218	3.188	3.124
Fotoğraf Stüdyosu	10.790	10.500	10.687	11.135	11.155	10.968
Benzin İstasyonu Marketi	4.170	4.476	4.750	4.887	5.264	5.962
TOPLAM ÖZEL PERAKENDE CİLER	59.313	60.334	62.613	62.237	63.509	64.302
GENEL TOPLAM	212.287	205.764	202.515	206.299	206.296	205.320

Kaynak: AC Nielsen Değerlendirme Sunumu, 2005.

(*HPM: Hipermarket, **SPM: Süpermarket)

Gıda perakendecileri, mağazalarda teşhir alanları ve mağaza içi müşteri hizmet ünitelerini genişletmekte ve böylece mağazada metrekare alana düşen satışı arttırıp rekabeti raflarda yoğunlaştırmaktadırlar²⁷.

Tablo 3: Perakendeci Sayıları

UZAY TAHMİNLERİ (2008-2012)						
	SAYISAL UZAY			TİCARET PAYI		
	2005	2008*	2012*	2005*	2008*	2012*
TOPLAM	205,175	202,880	195,946	% 100	% 100	% 100
HPM*, Zincir, SPM**	5,545	6,942	8,575	% 51	% 56	% 64
Orta Market	15,076	16,141	18,077	% 7	% 6	% 6
Bakkal	120,397	113,028	97,871	% 31	% 27	% 20
TOPLAM ORGANİZE GIDA	141,018	136,111	124,523	% 89	% 89	% 90
Özel Perakendeciler (Kuruyemiş+Büfe+Benzin İstasyonu Marketi)	30,352	32,557	35,774	% 9	% 9	% 8
Diğer Özel Perakendeciler (Eczane+Parfümeri+Fotoğraf Stüdyosu)	33,805	34,212	35,649	% 2	% 2	% 2
TOPLAM ÖZEL PERAKENDECİLER	64,157	66,769	71,423	% 11	% 11	% 10

Kaynak: AC Nielsen Değerlendirme Sunumu, 2005.

*HPM: Hipermarket, **SPM: Süpermarket,

*Tahminler, geçmiş trend ve kalitatif bilgiler kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

²⁷ Akpınar ve Özkan, ss.28-31.

Yukarıda bulunan **Tablo 3'** de 2005-2012 yılları arasındaki perakendeci sayıları tahminlenmiştir. Buna göre; 2005 senesinde % 51 olarak tahminlenen hipermarket, zincir market ve süpermarketlerin ticaret payının 2012 senesinde % 64' e çıkacağı; buna karşın bakkalların ticaret payının % 31' den % 20' ye düşeceği öngörülmüştür. Toplam organize gıda perakendecilerinin 2005 yılında % 89 olan ticaret payının ise 2012 yılında % 90' a çıkacağı tahminlenmiştir. Tablonun devamında yer alan organize gıda perakendecileri dışındaki perakendecilerin ise ticaret hacimlerinin % 11' den % 10' a düşeceği öngörümlenmiştir.

Aşağıda bulunan **Tablo 4'** de gıda perakendecilerinin 2001-2005 yılları arasındaki pazar payları gösterilmektedir. Tabloya göre 2001 yılında gıda perakendeciliğinin % 47,4 ile neredeyse yarısını elinde tutan bakkalların pazar payı 2005 yılına gelindiğinde giderek küçülerek % 42' ye düşmüştür. Buna karşın; hipermarket, süpermarket ve indirim mağazalarının pazar payları hızla artmıştır.

Tablo 4: Gıda Perakendecilerinin Pazar Payları (%)

	2001	2002	2003	2004	2005
Hipermarketler	2,8	2,9	2,9	3,1	3,2
Süpermarketler	19,3	19,8	20,8	23,1	24,2
İndirim Mağazaları	3,2	3,7	4,0	5,0	5,6
Marketler	1,1	1,1	1,1	1,0	1,0
Bakkallar	47,4	46,4	45,3	43,1	42,0
Şarküteriler	16,8	16,8	16,7	16,0	15,6
Diğer Gıda Per.	9,4	9,3	9,2	8,7	8,4

Kaynak: Pricewaterhouse Coopers -Ampd, 2007, s.6.

Aşağıda başlıca gıda perakendecileri olan süpermarket (supermarket), hipermarket (hypermarket), kolaylık mağazaları (convenience stores) ve depo/toptancı kulüpleri (warehouse clubs) incelenecektir.

1.3.1.1.1. Süpermarket (Supermarket)

Çeşitli ürün seçeneğine sahip olan ve gıda dışı ürünleri de bünyesinde bulunduran (temizlik malzemeleri, hane halkına yönelik ürünler) geniş, düşük maliyetli, düşük kar marjlı, yüksek satışlara sahip perakendeci türüdür²⁸.

Süpermarket tanımı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. “Perakendeci İşletmelerin Sınıflandırılması” alt bölümünde yer alan “Ölçek Büyüklüğüne Göre Sınıflandırmada” da gösterildiği gibi; süpermarketler faaliyette buldukları toplam satış alanının metre karesine göre de tanımlanabilmektedirler. Buna göre; Türkiye’de 100 - 399 m² arası küçük süpermarket, 400 - 999 m² arası süpermarket, 1000 - 2499 m² arası büyük süpermarket olarak tanımlanmaktadır.

Bazı Avrupa ülkelerinde ölçek büyüklüklerine göre süpermarket tanımları şu şekildedir²⁹: Fransa , İtalya ve İspanya’da 400 - 2500 m² arası; Almanya’ da 400 - 1000 m² arası; İngiltere ve İrlanda’ da 2.323 m²’ ye kadar; Hollanda’da ortalama 300 m²; Yunanistan ve Portekiz’ de ise 200 m²’ den büyük olan mağazalar süpermarket olarak adlandırılmaktadır.

Süpermarketler mülkiyet ve hukuki durumları bakımından zincir mağazalar tipinde örgütlenebileceği gibi tek mülkiyet ve yönetim şeklinde de örgütlenebilmektedirler. Süpermarketlerin özellikleri ise şunlardır³⁰:

- Temel olarak; bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ve arızı olarak da mutfak, banyo malzemeleri, kozmetik gibi gıda dışı maddeler satarlar.
- Her grup ürün ayrı ayrı reyonlarda çok çeşitte ve çok sayıda alıcılara sunulur.
- Genellikle bütün reyonlarda self servis yöntemi uygulanır.

²⁸ Philip Kotler ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, Prentice-Hall International Inc., Boston, 2006, s.398.

²⁹ European Commission, **Retailing in The European Economic Area**, European Commission, Belgium, 1997, s.240.

³⁰ Ömer Baybars Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayıncılık, İzmir, 1984, s.28-29.

- Self servis sisteminin bir gereği olarak ürünler açık vitrin, sergi ve gondol denilen raflarda satışa sunulur.
- Zorunlu olmamakla birlikte genellikle tek katlı olup geniş bir yerleşim ve satış alanı vardır.
- Mağaza müşterileri için otopark olanakları vardır.
- Birden çok sayıda makineli yazar kasa çıkışı vardır.
- Olanaklı olan en yüksek oranda, üretim kaynaklarından doğrudan doğruya, aracısız satın alma, düşük fiyat ve düşük kâr marjı ile satış ve hızlı stok devri gibi işletmecilik politika ve ilkeleriyle çalışır.

Süpermarketlerde self servis türü perakendecilik geçerlidir. Müşteriler satın alacakları ürünleri raflarda kendileri ararlar, seçerler, taşırlar ve kasaya götürerek bedelini öderler. Self servis yönteminin uygulanabilmesi şunlara bağlıdır³¹: (1) ürün türleri, alım sıklığı, standardizasyon derecesi, (2) ürün fiyatı (genellikle düşük fiyatlı ürünler için daha uygundur), (3) ürünün teknik yönden karmaşıklık derecesi, (4) mevcut satış alanının elverişliliği.

Süpermarketler düşük kâr marjları ile çalışan organize gıda perakendecileridir ve limitli müşteri hizmetleri sunmaktadırlar. Bu müşteri hizmetleri süpermarketler arasındaki rekabeti etkileyebilmektedir. Süpermarketlerin birbirlerinden farklılaşmasında müşteri hizmetleri önemli bir etkidir. Örneğin birbirinden farklı süpermarketlerde aynı ürün çeşitleri, aynı markalar satılabilmektedir. Süpermarketleri farklılaştıran, birbirleriyle rekabet edebilirliklerini arttıran önemli bir unsur da yukarıdaki maddelerde de belirtilmiş olan otopark olanağı, yazar kasa çokluğu (açılış-kapanış saati uzunluğu, kredi kartı olanakları, eve teslim, hediye paketi) gibi müşteri hizmetleridir.

Süpermarketler gıda satışı işi ile uğraştıkları için kendi ellerinde olmayan nedenlerle bile olsa fiyatlardaki yükselmelerden dolayı halkın tepkisini çekebilirler. Ayrıca bozulabilir maddeler perakendeciliği, dayanıklı tüketim ürünleri

³¹ Tek ve Orel, s.70.

perakendeciliğine oranla hem daha düşük kâr marjlıdır, hem de fire riski yüksektir. Süpermarketlerin bu zayıf yanları karşısında güçlü yanları aşağıda anlatılmaktadır³²:

- Tedarik ve satın almada etkinlik yaratırlar. Üretim kaynaklarından doğrudan ve büyük ölçekte ürün alabilirler, üreticiler de büyük hacimde ürün satışları nedeniyle satış giderlerinden elde ettikleri tasarrufları miktar ve fiyat indirimleri yoluyla süpermarketlerle paylaşmaktadırlar.

- Satışlarda etkinlik sağlarlar.

- Geniş ölçekli süpermarketlerde iş bölümü ve uzmanlaşma sayesinde etkinlik yaratılır.

- Gıda dağıtımındaki fireleri modern soğutma, saklama, planlı sipariş, hızlı teslim alma ve teslim etme, hızlı stok dönüşü gibi araç ve yöntemlerle düşürürler.

- Uygun faizli kredi bulma ve bu kredileri kullanma olanakları fazla olduğu için finansal yönetiminde etkinlik vardır.

- Müşterinin aradığı her çeşit ürünü bir çatı altında sundukları için tüketicilere tek duraklı alışveriş ve düşük fiyatla satış olanağı sağlarlar.

1.3.1.1.2. Hipermarket (Hypermarket)

Gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyattan satan dev perakendeci mağazalardır³³. Türkiye’ de hipermarketler en az 2500 m² büyüklüğündedir. Hipermarketleri diğer gıda perakendecilerinden farklılaştıran önemli noktalar şunlardır³⁴:

- Büyüklük: Hipermarketler en fazla satış alanına sahip perakendecilerdir. Satış cirosunun, satış alanının büyüklüğüne bağlı olması düşüncesinden hareket ile; hipermarketlerin büyüklüğü satışlarına olumlu olarak yansiyabilir.

- Yerleşim: Yerleşim ve çevre hipermarket farklılaşmasında önemlidir. Özellikle yerleşim yeri sonradan değiştirilmesi zor olduğu için önemli bir yatırımdır.

³² Tek, 1984, ss. 33-35.

³³ Louis E. Boone ve David L. Kurtz, **Contemporary Marketing**, The Dryden Press, Orlando, 1995, s.522.

³⁴ Ceyhan Aydede, “Gelişen Teknolojinin Alışverişe Getirdiği Boyut: Hipermarket”, **Dünya Gazetesi**, 18.12.1989, s.18.

- Hizmet: Hipermarketler sundukları müşteri hizmetleri ile de fark yaratmaktadırlar. Tüketicilere zaman kaybettirmeden alışveriş imkânı sunması, düşük fiyatlarına rağmen daha fazla müşteri hizmeti sunması hipermarketlerin bir diğer avantajıdır.

Müşteri hizmetleri hipermarketlerde süpermarketlere oranla daha fazladır. Hipermarketlerde en önemli müşteri hizmetlerinden biri ücretsiz otoparkların bulunmasıdır. Çünkü hipermarketler kapladıkları alan itibariyle çok büyük oldukları için trafik sıkışıklığı ve park yeri gibi sorunlara yol açabilmektedirler. Bunun için de ücretsiz otoparkın bulunması hipermarketler için en önemli müşteri hizmetlerinden biridir.

1.3.1.1.3. Kolaylık Mağazaları (Convenience Stores)

İkametgâh alanlarında kurulan, haftanın her günü uzun çalışma saatleri ile çalışan ve kolayda ürünleri satarak yüksek iş hacmi sağlayan mağazalardır³⁵. Kolaylık mağazaları, adından da anlaşılacağı üzere ikametgâh alanlarında kurulmasından dolayı müşterilerin kolay ve rahat bir şekilde ulaşacağı mağazalardır.

Kolaylık mağazaları genelde sigara, meşrubat gibi kolayda ürünleri satmaktadırlar. Bu yüzden de tüketici dolaşımı fazla olmaktadır. Ayrıca kolaylık mağazaları ürünlerini toptancılardan, depo kulüplerinden veya büyük hipermarketlerden almaktadırlar. Amerika' daki 7-Eleven mağazaları kolaylık mağazalarının en güzel örneğidir. Türkiye' de ise tek el bayiler, büfeler, benzin istasyonları örnek olarak verilebilir.

Kolaylık mağazalarının tüketicilerine sunduğu en önemli müşteri hizmeti uzun çalışma saatleridir. Bu müşteri hizmeti sayesinde kolaylık mağazaları haftanın 7 günü ve günün 24 saati açık kalarak tüketicilerine ekstra bir zaman faydası sağlamaktadırlar. Ayrıca kuruluş yeri itibariyle şehir merkezlerinde ya da tüketici

³⁵ Kotler ve Armstrong, 2006, s. 398.

sirkülasyonunun fazla olduğu merkezi yerlerde kurulması da bu perakendecilerin bir başka olumlu özelliğidir.

1.3.1.1.4. Depo/Toptancı Kulüpleri (Warehouse Clubs)

Sınırlı gıda ürünü çeşitlerini ve diğer genel ürünleri düşük fiyattan sınırlı hizmet ile nihai tüketicilere ve küçük işletmelere sunan perakendeci türüdür. Ürünlerinin hemen hemen yarısı gıda ürünü iken diğer yarısı da gıda dışı ürünlerdir. Depo kulüpleri, özel indirimler zamanında toptancılardan alım yaptığı için mağazada satılan ürün çeşitleri ve markaları zaman içinde değişmektedir³⁶.

Depo kulüpleri nakit ödeme sistemi ile çalışırlar. Ayrıca sınırlı müşteri hizmeti sundukları için müşteriler ürünleri kendileri taşırlar. Bu kulüplerin hedef pazarları; kişisel veya ticari amaçlarla satın alma yapan küçük işletmelerdir³⁷. Üyelik sistemi ile çalışan depo kulüplerinden üye olmayan tüketiciler alışveriş yapamamaktadır. Depo kulüplerinden kişisel alımları dışında ticari amaçlarla alım yapan işletmeler (bakkallar, restoranlar vb) satın aldıkları ürünleri ya kendi işletmelerinde hammadde olarak kullanırlar ya da son tüketiciye satarlar.

Türkiye’ de depo kulüplerine örnek tam olmamakla beraber; depo kulüpleri ile benzer özelliklerde olan Metro gibi peşin öde götür formatlı mağazalar örnek verilebilir. Amerika’ da ise Sam’s Club ve Costco Club depo kulüplerine örnektir.

Tüketiciler fabrikadan teslim edilen ürünleri bir toptancı veya depo kulübü gibi bir perakendecinin antreposundan “peşin öde götür” (cash and carry) şeklinde yani ürünün bedelini peşin ödeyerek, ürünün hemen teslim alınması usulüyle alabilmektedir. Self servis satış metodunu uygulayan bu satış türünde ambalaj ve personel gibi pazarlama masrafları asgariye indirilmekte ve dolayısıyla satışlar daha düşük fiyata yapılabilmektedir³⁸.

³⁶ Levy ve Weitz, s. 44.

³⁷ Tek ve Özgül, s. 592.

³⁸ Ersan Bocutoğlu ve Yavuz Atasoy, **Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği**, Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (TESOB) Yayınları, Trabzon, 2001, s. 3.

1.3.1.2. Genel Ürün Perakendecileri

Aşağıda ayrıntılı olarak açıklanacak başlıca genel ürün perakendecileri şunlardır: Bölümlü mağazalar (department stores), indirim mağazaları (discount stores), özellikli mağazalar (specialty stores), kategori öldüren mağazalar (category killers), eczane zincirleri (drugstores), indirimli marka mağazaları (off-price retailers) ve alışveriş merkezleri (shopping centers/malls).

1.3.1.2.1. Bölümlü Mağazalar (Department Stores)

Genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim ürünlerini, tek katlı geniş ya da çok katlı ve her katı ayrı reyonlar halinde çalışan büyük binalarda satışa sunan büyük perakendeci kuruluşlardır. İlk bölümlü mağaza Fransa’da “BonMarche” adıyla kurulmuştur. Marks&Spencer, Yeni Karamürsel, Boyner ise Türkiye’den örneklerdir. Bölümlü mağazalara “departmanlı mağaza” da denilebilmektedir.

Bölümlü mağazaların özellikleri şu şekildedir³⁹:

- **Genel bir ürün bileşimi pazarlanması:** Ürün bileşiminde giyim eşyası oranı diğer ürünlere göre genellikle daha fazladır. Çeşitli özellikteki ürünler ile beğenmeli ürünler aynı zamanda fakat farklı departmanlarda satışa sunulmaktadır.
- **Departmanlar itibariyle örgütlenmesi:** Her bir bölümün departman yöneticisi vardır ve departmanlar birbirlerinden ayrı bir şekilde satın alma, fiyatlama, satış konularında çalışırlar. Departmanların bazı faaliyetleri bağımsız yürütmesinden dolayı her departmanın gelir ve gideri ayrı hesaplanır. Sadece bütün departmanları ilgilendiren reklam, kredi, personel ve mağaza bakımı gibi faaliyetlerde merkezileştirme vardır.
- **Bölümlü mağazaların büyük perakendeci kuruluşlar olması:** Büyüklük ölçüsü olarak ele alınan çalışan sayısı, bölümlü mağazalarda fazladır. Bölümlü mağazalarda ürün bileşimi çoğunlukla self-servis yöntemi ile satışa sunulmaktadır. Ayrıca bölümlü mağazalar geniş ölçüde iade, garanti, kredili satış, eve teslim,

³⁹ İnci Varinli, **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, ss. 27-29.

kafeterya, restoran, çocuk oyun odaları gibi müşteri hizmetleri sunmaktadır. Bu tür mağazaların amacı; çok çeşitte ürün arz etmek suretiyle tüketicilerin hemen hemen her türlü ihtiyacını karşılamaktır. Bölümlü mağazaların amacı; gıda ürünü satmak değildir. Bu tür mağazalar gıda ürünlerini sadece çeşit bulundurmak amacıyla satarlar.

- **Şube mağazalar açması:** Bölümlü mağazalar şehir dışına ilave mağazalar açabilmektedirler. Genellikle ana mağazadan daha küçük olan bu mağazalar, ana mağazanın sunduğu ürünleri satarlar ve bazen ana mağazanın satış hacmini geçebilirler. Bölümlü mağazalar, şube mağazalar dışında satış reyonları da açabilirler. Satış reyonları; bölümlü mağazaların sahipliğinde olan ve şube mağazadan farklı olarak tek bir ürün grubunu satan küçük birimlerdir.

Tablo 5: Amerika' nın İlk On Bölümlü Mağazası

Perakendeci	2007 Gelirleri (000 \$)	Mağaza başına düşen satış (\$)
Sears	27.845.000	13.354.000
Macy's	26.313.000	30.847.596
JC Penney	19.860.000	18.612.933
Kohl's	16.473.700	17.732.723
Nordstrom	8.828.000	56.229.299
Dillard' s	7.370.800	22.609.815
Neiman Marcus	4.390.076	70.806.677
Belk	3.824.800	12.458.631
Bon-Ton	3.467.650	12.428.885
Saks	3.282.640	32.182.745

Kaynak: Schulz, 2008, s. 6.

Yukarıda bulunan **Tablo 5'** de Amerika' nın 2007 gelirlerine göre ilk on bölümlü mağazası sıralanmıştır. Ünlü bir mağaza zinciri olan Sears bir numaradadır.

1.3.1.2.2. Özellikli Mağazalar (Specialty Stores)

Belirli bir mamul hattıyla, belirli bir pazar bölümüne hitap eden ama ihtisas dalında müşterisine çok çeşit sunan uzmanlaşmış, çoğunlukla bağımsız küçük perakendecilerdir. Örneğin; çocuk giyim eşyası, spor giyim eşyası satan mağazalar⁴⁰. Türkiye’ de spor giyim eşyasında Yalıspor, elektronik eşyada da Teknosa örnek olarak verilebilir.

Özellikli mağazalarda uzmanlaşma esas olduğu için satılan ürün veya hizmetin uzmanı olmak, o ürün veya hizmetle ilgili geniş bilgi sahibi olmak, tüketicileri bilgilendirebilmek gerekmektedir. Bu da; bu tür mağazalarda satış elemanlarına önemli bir görev düştüğünü göstermektedir. Özellikle mağazalar mükemmel müşteri hizmeti sunmalı, özellikle mağaza çalışanlarının sunduğu müşteri hizmetlerini geliştirmelidir.

Özellikli mağazaları başarıya ulaştıran bazı faktörler şunlardır⁴¹:

- Tecrübeli satış elemanları tarafından hizmet sunulması,
- Ürün çeşitliliğinin olması,
- Bilinçli bir satın alma yapılması.

Bu faktörlerden de görüldüğü gibi müşteri hizmetleri, ürün çeşitliliği, bilinçli satın alma özellikli mağazaların başarıları için vazgeçilmez unsurlardır. Özellikle mağazalar belirli bir ürün grubunda uzmanlaşıp sadece o ürün grubunu sattığı için yani sattıkları ürün grubunda uzmanlaştıkları için müşterilerine sınırsız hizmet sunmaktadırlar.

Özellikli mağazalar, buldukları ürün grubunda çok fazla çeşitlilik sağladıkları ve çok miktarlarda alım yaptıkları için zaman içinde maliyetleri düşürerek perakendeci formatını değiştirip bir nevi kategori öldüren perakendeci formatına geçebilmektedirler. Aslında eczane zincirleri, ev geliştirme perakendecileri

⁴⁰ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, Onuncu Basım, 1998, s.261.

⁴¹ Gerald Pintel ve Jay Diamond, **Retailing**, Prentice Hall: New Jersey, 1977. s.5.

(home improvement centers) ve kategori öldüren perakendeciler zamanla özellikli mağazalardan türeyen perakendeci çeşitleridir.

1.3.1.2.3. İndirim Mağazaları (Discount Stores)

Bu perakendeciler geniş ürün çeşitliliği, sınırlı hizmet ve düşük fiyat sunan perakendecilerdir. İndirim mağazaları hem perakendeci markalı (özel marka) hem de üretici markalı ürünleri sunabilmektedirler. Fakat indirim mağazalarında satılan ürünler, bölümlü mağazalar gibi diğer perakendecilerde satılan ürünlerden daha az moda yönlüdür⁴². Dünyada en iyi bilinen indirim mağazaları arasında Wal-Mart, Kmart ve Target bulunmaktadır.

Türkiye’ de ise indirimli mağazalarının ürün yapıları ve mağaza yapıları incelendiğinde, bu mağazaların yurt dışındaki indirimli mağaza örneklerinden (Wal-Mart, Kmart, Target vb.) daha farklı olduğu görülmektedir. Amerika’ daki indirimli mağazalarda, satışlardaki payı en yüksek olan ilk beş ürün grubu; giyim, elektronik eşyalar, gıda, ev eşyaları ve kişisel bakım ürünleridir.⁴³ Türkiye’ de ise indirimli mağazaların satış payının büyük bir çoğunluğunu gıda ürünleri oluşturmaktadır. Bu yüzden yurt dışında indirimli mağazalar genel ürün perakendecileri türleri arasında iken Türkiye’ de indirimli mağazalar daha çok “indirim marketleri” olarak da bilinerek gıda perakendecileri arasında yer almaktadır. Örnek olarak da Şok ve Bim marketleri verilebilir.

İndirim mağazalarının ürün portföyünün temelini, süpermarket ve hipermarketlerde satılan ve onların satışlarının % 80’ ini ve ürün çeşitliliğinin ise % 20’ sini oluşturan temel gıda ihtiyaç maddeleri oluşturmaktadır⁴⁴.

İndirim mağazaları sınırlı ürün gamı, sınırlı müşteri hizmetleri, düşük kâr marjı ve düşük fiyatla gıda ve gıda dışı ürünler satmaktadırlar. Bu formattaki

⁴² Levy ve Weitz, s. 48.

⁴³ Orel ve Nakıboğlu, ss. 4-12.

⁴⁴ Servet Topaloğlu, **Perakendede Diriliği Kaybetmeden İrileşmek**, Hayat Yayıncılık: İstanbul, 2008, s. 34.

perakendecilerde satılan her üründe piyasaya göre %20 ile %65 arasında bir ucuzluk hakimdir. İndirimli mağazaların diğer özellikleri şu şekildedir⁴⁵:

- Yüksek satış miktarı, düşük maliyet, geniş ürün yelpazesi, düşük fiyat.
 - Sınırlı müşteri hizmetleri
 - Maksimum müşteri desteği ile self servis ürün sunumu
 - Satışa sunulan ürünlerden; dayanıksız tüketim ürünleri özel markalı ürünler iken dayanıklı tüketim ürünleri üretici markalı ürünlerden oluşur.
 - Satışların % 60' ı dayanıklı tüketim ürünlerinden oluşmaktadır.
 - Bina, ekipman, mağaza içi düzenleme ucuz ve düşük maliyetlidir.
- Çalışma maliyetleri diğer perakendeci işletmelere göre daha düşüktür.
- Kalite standartları ortalama ile iyi arasında değişir, fiyat düşüktür.
 - Hedef kitle, orta ve düşük gelir grubudur.
 - Düşük maliyet elde etmek için kendi perakendeci markalarını (özel marka) yaratarak ürün grubuna dahil etmeyi amaçlarlar.

Tablo 6: Türkiye’ deki İndirim Mağazalarının Profilleri

Firma Adı	Şube Sayısı	Merkez	Kuruluş Yılı
Bim	2534	İstanbul	1995
Şok	804	İstanbul	1995
DiaSa	631	İstanbul	1999
Kipa Express	69	İzmir	2006

Kaynak: Kaya, 2009, s. 39.

Yukarıda bulunan **Tablo 6’** da Türkiye’ nin en bilinen ve en yaygın dört indirim mağazasının profilleri gösterilmektedir. Tabloya göre Bim ve Şok indirim mağazaları aynı yılda kurulmuş olmasına rağmen Bim’ in operasyonel üstünlüğü bulunmakta ve şube sayısı neredeyse üçbine ulaşmaktadır. Diasa 1999 yılında, Kipa

⁴⁵ Orel ve Nakıboğlu, ss. 4-12.

ise 2006 yılında indirim mağazası perakendeciliğine başlayarak gün geçtikçe gelişmektedir.

1.3.1.2.4. Eczane Zincirleri (Drugstores)

Çoğunlukla sağlık ve kişisel bakım ürünlerinin satıldığı ihtisas mağazalarıdır. Müşteri sadakati yaratmak için kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri sunarlar. Türkiye’ de Watsons mağazaları eczane zinciri örneği olarak verilebilir.

Eczane zincirleri, sağlık ve kişisel bakım ürünleri üzerinde uzmanlaşmış özellikli mağazalardır. Bunun için yoğun müşteri hizmetleri sunmalıdırlar. Örneğin, telefonla veya internet üzerinden reçetenin gönderilmesi ve mağazada hazırlatıldıktan sonra müşterinin adresine teslim edilmesi gibi sıradışı ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri eczane zincirlerinin geleceği açısından önemlidir.

Amerika’ nın 2007 gelirlerine göre ilk üç eczane zinciri aşağıda bulunan **Tablo 7’** de gösterilmiştir. CVS, Walgreen ve Rite Aid Amerika’ nın en büyük eczane zincirleridir.

Tablo 7: Amerika’ nın İlk Üç Eczane Zinciri

Perakendeci	2007 Gelirleri (000 \$)	Mağaza başına düşen satış (\$)
CVS	76.329.500	12.113.870
Walgreen	53.762.000	8.964.815
Rite Aid	24.326.846	4.808.627

Kaynak: Schulz, 2008, s. 14.

1.3.1.2.5. Kategori Öldüren Mağazalar (Category Killers)

Adını pazarlama stratejisinden almış olan bu mağazalar; tek bir kategoride, çok uygun fiyatlarda, çok geniş miktarda ürün bulundurlar⁴⁶. 2005 senesinde Türkiye' ye gelen İkea mobilya sektöründe, Toys "R" Us da oyuncak sektöründe kategori öldüren perakendecilere örnektir. Bu mağazalar sundukları ürün kategorisinde tüm rakiplerini yok etmeyi amaçladığı için çok fazla çeşit ve stokla çalışmaktadırlar.

Bu tür perakendecilere kategori öldüren adının verilmesi, müşterilerine büyük mağazalarında çok geniş çeşit ve agresif fiyatlar sunarak onları uzak mesafelerden buldukları yerlere çekebilme kabiliyetleridir. Sadece bir kategoride odaklanıp diğer kategorilerde faaliyet göstermedikleri için diğer kategorileri de bünyelerinde barındıran bölümlü mağazalar gibi perakendecilerin ilgili kategorilerinin çekiciliğini kaybetmesine neden olurlar⁴⁷.

Kategori öldüren mağazalar; indirimli özellikli mağazalar (discount specialty stores) olarak da bilinmektedir. Çünkü bu mağazalar, aynı özellikli mağazalarda olduğu gibi tek bir ürün grubu üzerinde yoğunlaşarak uzmanlaşma sağlamakta fakat bir taraftan özellikli mağazalara göre fiyatlarını daha düşük tutarak da indirimli mağaza özelliğinde olmaktadır.

1.3.1.2.6. İndirimli Marka Perakendecileri (Off-Price Retailers)

Ürün dizisi derinliği tutarsız olan ve markalı ürünleri düşük fiyata satan fabrika mağazaları (factory outlets/outlet stores), tasfiye mağazaları (closeout retailers) ve tek fiyat (extreme value retailers) mağazalarından oluşan perakendecilerdir⁴⁸.

⁴⁶ Patrick Dunne ve Robert F. Lusch, **Retailing**, Dryden Press, Orlando, 1999, s. 9.

⁴⁷ Topaloğlu, s. 32.

⁴⁸ Tek ve Orel, s.69.

Fabrika satış mağazaları; üretici firmaların veya özellikli ve bölümlü mağazaların sahibi olduğu, fiyatların hemen hemen %50 düşük olduğu, gıda dışı ürünlerin özellikle giyim eşyalarının satıldığı perakendeci türüdür. Bazı fabrika satış mağazalarının, defolu ürünleri veya sezon sonu elde kalan ürünleri sattığı bilinmektedir. Türkiye’ de ilk örneği İzmit Outlet Center’ dır.

Tasfiye mağazaları; genellikle eldeki stokları bitirmek için indirimli satış yaparlar. Çok geniş, fakat birbiri ile tutarsız bir ürün dizisi vardır. En ünlü örneği Amerika’ daki Big Lots mağazasıdır.

Tek fiyat perakendecileri; küçük bir mağazaya ve sınırlı ürün çeşidine sahip, düşük fiyatlarla satış yapan perakendecilerdir. Türkiye’ de ilk örneği “Ne alırsan 1 TL” adı altındaki mağazalardır.

Tablo 8: Amerika’ nın İlk Beş İndirimli Marka Perakendecisi

Perakendeci	Türü	2007 Gelirleri (000 \$)	Mağaza başına düşen satış (\$)
Dollar General	Tek fiyat	9.495.246	1.154.858
Family Dollar	Tek fiyat	6.834.305	1.048.323
Big Lots	Tasfiye	4.656.302	3.441.465
Dollar Tree Stores	Tek fiyat	4.242.600	1.243.799
99 Cents Only	Tek fiyat	1.199.374	4.525.940

Kaynak: Schulz, 2008, s. 16.

Yukarıdaki **Tablo 8’** de Amerika’ nın 2007 gelirlerine göre en büyük ilk beş indirimli marka perakendecisi yer almaktadır. Bu perakendecilerden dördü tek fiyat perakendecisi iken biri tasfiye perakendecisidir.

1.3.1.2.7. Alışveriş Merkezleri (Shopping Centers/Malls)

Tek bölmeli bir plan altında, bir araya getirilmiş yan yana duran küçük ve büyük perakendeci ünitelerin yer kiralarak oluşturduğu ve içinde kafeterya, kuaför, eczane ve sinema gibi hizmet işletmelerinin de bulunduğu bir gruptur. Satış alanları 5.000 m²’ den başlayıp 80.000 m²’ ye kadar değişmektedir. Genellikle % 15 kâr marjı ile çalışırlar ve şehir dışında kurulurlar. Alışveriş merkezinde faaliyet gösteren perakendecilerin oluşturduğu bir yönetim tarafından yönetilirler⁴⁹.

Alışveriş merkezleri ürün ve hizmet perakendecilerinin aynı çatı altında toplandığı, merkezi bir yönetim birimi tarafından yönetilen ve tüketicilerine sunduğu müşteri hizmetleri ile müşterilerinin alışveriş deneyimlerine değer katan perakendeci türüdür. Alışveriş merkezlerinde süpermarket/hipermarket, genelde giyim, kozmetik, elektronik, kitap-dergi, aksesuar, ev eşyası gibi ürün gruplarını satan bölümlü ve özellikli mağazalar, restoranlar, kafeteryalar, eğlence merkezi ve spor merkezi gibi perakendeciler bulunmaktadır.

Dünyada 1970’ li yıllarda alışveriş merkezlerinde uzmanlaşmaya gidilmeye başlanmıştır. Bu dönemin en önemli gelişmelerinden biri; alışveriş merkezlerinin yalnız giyim eşyası satan yerler olmaktan çıkıp çeşitli ürün grupları satan mağazaların yanında sinema, yemek ve diğer eğlence faaliyetlerini de içeren bir yapıda gelişmesidir. 1980’ li yıllarda alışveriş merkezi endüstrisi olgunluk dönemine erişmiştir. Türkiye’ de 1980’ li yıllarda ithal ikameci politikaların terk edilmeye başlanmasıyla birlikte tüketicilerin ithal ürünlere olan ilgisi artmış ve bu ürünlerin bulunabildiği alışveriş merkezlerinin kurulması zorunluluğu doğmuştur. 1990’ lı yıllarda her geçen gün artan büyük perakendeciler ve bu alana hızla akan yabancı sermaye ile alışveriş merkezleri en hızlı yapılanma sürecine girmiştir⁵⁰. Kapalı Çarşı günümüz alışveriş merkezlerinin eski zamanlardaki en güzel örneğidir.

⁴⁹ Tek ve Özgül, s. 590.

⁵⁰ Emrah Cengiz ve Berna Özden, “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Academic Review**, Cilt 2 Sayı 1, 2002, ss. 70-71.

Türkiye' nin ilk modern alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul Ataköy' de kurulmuş olan Galleria Ataköy Alışveriş Merkezi' dir.

Türkiye' de son zamanlarda çok yaygın olan alışveriş merkezleri, tüketiciler tarafından özellikle hafta sonları hem alışveriş hem de eğlence amacıyla ziyaret edilmektedir. Tüketiciler sadece alışveriş amaçlı değil, eğlence amacıyla da alışveriş merkezlerine gitmektedirler. Eğlence pazarlaması ile beraber alışveriş merkezleri de eğlence konsepti üzerinde durarak oyun salonları, sinema, restoran, kafeterya gibi hizmetlere önem vermektedirler. Özellikle hafta sonları alışveriş merkezlerindeki bu eğlence pazarlamasından yararlanmak isteyen çocuklu aileler içinse çocuk oyun alanı ve çocuk tuvaleti gibi hizmetlerin de sağlanması gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinde sunulan en önemli müşteri hizmeti, geniş satış alanına sahip bir diğer perakendeci türü olan hipermarketlerde de mutlaka bulunması gereken otopark hizmetidir. Alışveriş merkezlerinin çoğu ücretsiz otopark hizmeti sağlamaktadır.

Alışveriş merkezleri, perakende karması elemanları (kuruluş yeri, ürün çeşitliliği, fiyat, tutundurma karması, müşteri hizmetleri ve atmosfer) bakımından farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıklar alışveriş merkezlerinin farklı tüketici segmentlerine yönelmesine neden olmaktadır. Bu da farklı konseptlerdeki alışveriş merkezlerinin, farklı düzeylerde müşteri hizmetleri sunabileceği anlamına gelmektedir.

Alışveriş merkezleri tüketicilere planlı alışveriş, eğlence, herşeyin tek çatı altında toplanması gibi kolaylıklar sunmaktadır. Ayrıca iş gücü arzı yaratarak ekonomide de önemli bir rol üstlenmektedir. Alışveriş merkezleri tüketicilerin yaşam standartlarının yükselmesine de katkıda bulunmaktadır. Tek bir çatı altında hem alışveriş, hem eğlence imkânı yaratılarak tüketicilerin daha fazla ürüne daha düşük fiyattan ulaşmaları sağlanmaktadır. Bunun için alışveriş merkezleri eğlence pazarlamasının da sık uygulandığı yerlerdir.

Alışveriş merkezlerinin tercih edilmesindeki faktörleri belirlemeye yönelik yapılmış bir araştırmaya⁵¹ göre; tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerine ilişkin tutumları üç temel faktör altında toplanmıştır:

(1) Alışveriş merkezinin sağladığı pazarlama faydaları: Kaliteli ve çeşitli markaların bir arada bulunması, otopark olanakları, alışveriş ortamının kalitesi, çalışma saatlerinin uygun olması, rahatlatıcı bir ortam sağlaması, kredi kartı kullanılabilmesi, her şeyin birarada bulunabilmesi, çalışan personelin kaliteli olması ve yeterli kasa olması.

(2) Alışveriş merkezlerinin fiziki özellikleri: Alışveriş merkezinin temiz ve düzenli olması, sinema-kafe-restoran imkânlarının olması, rahat dolaşım imkânı olması, büyük mağazaların bulunması ve merkezi yerlerde olması.

(3) Alışveriş merkezlerindeki tutundurma aktiviteleri: Promosyon ve özel indirim uygulamaları, fiyat etiketleri ile yazar kasa fişlerinin birbirini tutması, müşterilere ürün denemesi yaptırılması ve ikramda bulunulması, fiyatların ucuz olması, ulaşım kolaylığı ve servis imkânları, çocuk oyun alanlarının bulunması.

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği (ICSC) ve Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD)' nin işbirliği ile düzenlenen ve sektörel gelişmelerin değerlendirildiği bir konferansta Kuzey Amerika ve Türkiye' deki alışveriş merkezleri karşılaştırılarak Kuzey Amerika' da alışveriş merkezlerinin perakendecilik sektöründeki payının % 50 olduğu, Türkiye' de perakendecilik sektöründe alışveriş merkezlerinin pazar payının düşük olduğu ve Kuzey Amerika' da alışveriş merkezlerinin büyüme oranının, Türkiye'den farklı olarak müşteri sadakatine bağlı olarak geliştiği açıklanmıştır⁵².

1.3.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendecilik faaliyetlerinin gerçekleşmesi için mutlaka mağazalar gibi fiziksel satış noktalarına gerek yoktur. Mağazasız perakendecilik ile de perakendecilik faaliyetleri ve perakende satış gerçekleştirilebilmektedir.

⁵¹ Cengiz ve Özden, ss. 72-73.

⁵² Cengiz ve Özden, s. 71.

Ürün ve hizmetlerin bir satış noktasında müşterilere sunulması perakende satıştır; bunun yanında bir satış noktası olmadan da müşterilere sunulması yine perakende satıştır⁵³. Mağazasız perakendecilik ile de perakendeciler çeşitli yollarla müşterilerine ürünlerini ulaştırırlar. Bu yollar; doğrudan satış (direct selling), otomatik/makineli satış (vending machine) ve doğrudan pazarlama (direct marketing) şeklindedir.

1.3.2.1. Doğrudan Satış (Direct Selling)

Doğrudan satış, bir satış elemanının mağaza dışında bir yerde tüketicilerine ürün veya hizmeti tanıtması ile satışın gerçekleşmesidir. Satış elemanı ile yüz yüze olunması, geniş bir tartışma ve bilgilendirme ortamı olması nedeniyle etkileşimi yüksek bir perakendecilik türüdür.

Doğrudan satış, fiziksel mağazadan satış ile karşılaştırıldığında kadınların evden çalışabilmelerine veya kendi çalışma saatlerini ayarlayabilmelerine olanak sağladığı için; kadın çalışanların sayısının yüksek olduğu ve birçok kadına ekonomik bağımsızlık ve sosyal çevre kazandıran bir sistemdir.

Yine fiziksel mağazadan satışa nazaran; satış elemanı elverişli zamanlarda ve yüksek etkileşimli yerlerde müşterileri ile birebir ilgilendiği için, doğrudan satışta satış elemanları müşterilerini daha yakından tanımakta, müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamakta ve bu ihtiyaçları daha çabuk karşılamaktadır.

Aşağıda bulunan **Tablo 9'** da 2007 yılına ait Avrupa doğrudan satış verileri gösterilmektedir. Tabloya göre; Rusya başta olmak üzere Çek Cumhuriyeti, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İtalya, Polonya, Romanya, İspanya, İngiltere, Türkiye ve Ukrayna satış elemanı sayısı açısından güçlü olan ülkelerdir. Doğrudan satış rakamlarının üstünlüğü açısından ise Fransa, Almanya, İtalya, İngiltere ve Rusya gibi gelişmiş ülkelerin satış rakamlarının önde olduğu görülmektedir.

⁵³ Şuayip Özdemir, **Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006, s.3; Peter D. Benet, **AMA Dictionary of Marketing Terms**, NTC Business Books, Illinois, ABD, 1995.s. 245.

Tablo 9: Avrupa 2007 Yılı Doğrudan Satış Verileri

Ülkeler	Satış Elemanı Sayısı	Satış Rakamları (milyon Euro)
Avusturya (**)	13.000	190,00
Belçika	20.000	759,00
Bulgaristan	87.700	40,80
Çek Cumhuriyeti	218.140	180,60
Danimarka	80.000	47,00
Estonya	20.500	19,30
Finlandiya	86.000	140,00
Fransa	223.000	1519,00
Almanya	710.000	2400,00
Yunanistan	110.700	84,00
Macaristan	240.155	138,80
İrlanda	16.000	39,80
İtalya	210.000	1181,50
Letonya	22.000	29,20
Litvanya (*)	25.000	32,92
Lüksemburg (*)	500	7,00
Hollanda	38.138	82,90
Polonya	553.186	464,22
Portekiz	35.391	70,77
Romanya	200.000	160,00
Slovakya	97.780	69,50
Slovenya	40.000	26,00
İspanya	143.422	574,33
İsveç	75.000	190,00
İngiltere	331.600	1406,00
AB Üyeleri Toplamı	3.597.212	9836,14
Hırvatistan	54.332	29,67
Norveç	53.800	90,80
Rusya	3.375.849	1900,20

Sırbistan (**)	80.000	38,00
İsviçre	7.189	159,34
Türkiye	485.620	265,00
Ukrayna	708.347	297,10
Avrupa Toplamı	8.632.349	12612,25

Kaynak: Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Konfederasyonu. (**) 2005 - (*) 2006

Aşağıda bulunan **Tablo 10'** da Avrupa' da doğrudan satışa konu olan ürün kategorileri sıralanmıştır. Buna göre kozmetik ve kişisel bakım malzemeleri doğrudan satışa en çok konu olan ürünlerdir. Türkiye' de de durum benzerdir. Avon, Oriflame, Amway, Herbalife gibi Doğrudan Satış Derneği' ne (www.dsd.org.tr) üye olan firmalar sayesinde özellikle kozmetik ve kişisel bakım ürünleri doğrudan satış yolu ile satılmaktadır.

Tablo 10: Avrupa'da Doğrudan Satışa Konu Olan Ürün Kategorileri

Ürün Kategorileri	Genel Toplam (% 100)
Kozmetik ve Kişisel Bakım Malzemeleri	% 47
Hanehalkı Malzemeleri	% 17
Sağlık Hizmetleri	% 17
Kamu Hizmetleri	% 6
Ev Geliştirme Malzemeleri	% 3
Giyim ve Aksesuar	% 3
Finansal Hizmetler	% 3
Yiyecek İçecek	% 2
Kitap, Oyun, Kırtasiye Malzemeleri	% 1
Diğer	% 1

Kaynak: Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Konfederasyonu, 2007.

1.3.2.2. Otomatik/Makinelik Satış (Vending Machine)

Otomatik satış faaliyetinde, satış anında satış elemanları yerine otomatik makineler bulunmaktadır. Self servis yöntemine dayanmaktadır. Genellikle çikolata, bisküvi, kraker, sıcak ve soğuk içecekler, gazete gibi standartlaştırılmış ürünleri satmaktadırlar. Bunların yanında otomatik fotoğraf çekme, tansiyon ölçme, boy, kilo ve yağ oranı ölçme gibi hizmetleri de sunmaktadırlar. Alışveriş merkezleri, havaalanı, otogar gibi kalabalık yerlerde hizmet vermektedirler.

Milattan Önce 215' de Mısırlıların kutsal suyu madeni paralarla çalışan araçlardan satın almaları otomatik satışın ilk örneğidir. Türkiye' de ise otomatik satış ilk kez vapur iskeleleri yanına konulan vibratör ya da ayak masaj makineleri ile görülmüştür. Ayrıca 1990' lı yıllarda 24 saat self servis yöntemi ile çalışan otomatik vezne makineleri (ATM-Automated Teller Machine) de otomatik satışa örnektir. ATM uygulaması ilk kez 1987' de İş Bankası tarafından "Bankamatik" adıyla başlatılmış ve daha sonraları Bankamatik jenerik isim haline gelmiştir⁵⁴.

Otomatik satışın güçlü yanları; satış elemanına gerek olmaması, gider tasarrufu, 24 saat hizmet vermesi, kuruluş yeri avantajı, hizmet çabukluğu, ürünlerin daha az kusurlu çıkması, daha az stok dışı kalma sorunu olması, para yutmaya karşı ücretsiz telefonla iade hizmetinin oluşudur.

Otomatik satışın zayıf yanları ise bozulunca hizmet dışı kalmaları, tamir bakım giderlerinin yüksek olması, aranan ürünün her zaman bulunacağından emin olunmaması, ürün çeşidi azlığı, müşteriyle yüz yüze temas olmaması, kağıt para kullanılmamasıdır⁵⁵.

Günümüzde otomatik satışın en yeni örneklerinden birisi Birleşik Arap emirlikleri başkenti Abu Dabi' de bir otele yerleştirilen ve tıpkı para çekme

⁵⁴ Tek ve Orel, s.81.

⁵⁵ Tek ve Özgül, s.599.

makinelere gibi çalışan altın çekme makinelere⁵⁶. Otel müşterileri mücevheratçıya veya kuyumcuya gitmeye gerek duymadan, makineye gerekli para miktarını nakit veya kredi kartı ile ödeyerek karşılığında 24 ayar sertifikalı altın alabilmektedirler. Altın almanın dışında makineden altın fiyatları da anında öğrenilebilmektedir. Bu makinelere halk arasında “altınmatik” de denilmektedir.

Kiosklar da bir tür otomatik satış makinesidir. Kiosklar müşteri hizmeti sunmak, sipariş vermek, interaktif bilgi elde etmek için kullanılmaktadırlar. Migros mağazalarında bulunan ve Migros Club Kart müşterilerine harcamalar, kazanılan puanlar ve kampanyalar ile ilgili bilgiler veren interaktif bilgi cihazları da kiosk örneklerindedir.

Fotoğrafçı dükkânlarında, cep telefonlarından fotoğrafların transfer edilip baskılarının alındığı makineler de kioskur. Bir mağazada bulunan kiosklar yardımıyla o mağazanın stok kanalına girilip aranılan ürünlerin mağazada olup olmadığı öğrenilebilmektedir.

1.3.2.3. Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing)

Doğrudan pazarlama, hedef pazardaki tüketiciler ile direkt, hızlı ve ölçülebilir tüketici tepkileri almak ve uzun süreli müşteri ilişkileri sağlamak için dikkatli bir şekilde doğrudan ilişkiler kurmaktır⁵⁷. Birebir pazarlama, etkileşimli pazarlama, izinli pazarlama ve veritabanı pazarlaması gibi pazarlama uygulamalarından yararlanmaktadır.

Doğrudan Pazarlama Birliği’ nin tanımına göre “doğrudan pazarlama; herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama

⁵⁶ Ntvmsnbc Video Galeri, “Altınmatik de yapıldı”, 15.05.2010, Erişim Tarihi: 18.05.2010 <http://video.ntvmsnbc.com/altinmatik-de-yapildi.html>

⁵⁷ Kotler ve Armstrong, 2006, s.504.

sistemidir". Bu tanımdan yola çıkarak doğrudan pazarlamanın temel unsurlarını şu şekilde sıralayabiliriz⁵⁸:

- Doğrudan pazarlama etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Müşteri ile işletme arasında çift yönlü, karşılıklı iletişim söz konusudur.

- Hedef kitlenin doğrudan pazarlama çabasına tepki vermesi mümkündür. Doğrudan pazarlama çabasının yaratacağı etkiyle satışın gerçekleşmesine yönelik tepkiler alınır.

- Herhangi bir mekan veya zamanda reklam medyası aracılığıyla gerçekleşir. Müşteriler ile iletişim her yerde sağlanabilir yani müşterinin fiziksel bir satış noktasına gelmesine ya da bir satış elemanı tarafından ziyaret edilmesine gerek yoktur.

- Doğrudan pazarlama eylemlerine gösterilen tepki ölçülebilir. Müşteriden cevap gelip gelmediği kolaylıkla izlenebildiği için doğrudan pazarlama faaliyetleri kolaylıkla ölçülebilir.

Doğrudan pazarlama ile doğrudan satış çoğu kez karıştırılmaktadır. Doğrudan satışta satış elemanının tüketici ile doğrudan teması var iken doğrudan pazarlamada temas tüketiciler ile doğrudan ilişkiye girilebilecek, tüketicilerin doğrudan cevap vermesini sağlayabilecek telefon, televizyon, internet gibi araçlar vasıtasıyla sağlanır.

Doğrudan pazarlamanın güçlü yanları⁵⁹;

- düşük fiyat sağlaması,
- para veya ürün iadesinin tüketiciye güven vermesi,
- alışveriş zamanından tasarruf sağlaması,
- insanların evlerinden alışveriş yapabilme olanaklarını arttırdığı için şehirlerdeki trafiği azaltması,
- seçicilik sağlayarak hedef kitlenin etkin belirlenmesini sağlaması,

⁵⁸ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital, İstanbul, 2007, s. 304.

⁵⁹ Tek ve Orel, s.82 ve Odabaşı ve Oyman, s. 304' den derlenmiştir.

- reklam ve satış fonksiyonlarını tek bir duyuru, postalama içinde birleştirmesi,
- amaçlanan ve elde edilenlerin kısa zamanda ölçülebilmesi,
- planlanmış satın almaların teşviki ve böylece potansiyel müşterinin gerçek müşteri haline dönüştürülmesi,
- üreticilerin perakendecilere verecekleri payı kendilerine bırakabilmeleri,
- dağıtımda tam bir kontrol sağlaması,
- doğrudan pazarlama harcamalarının ölçülebilmesi, test edilebilmesi,
- yoğun eleman çalıştırmama gibi finansal yararlar sağlaması.

Doğrudan pazarlamanın zayıf yanları ise şöyle özetlenebilir:

- Ürünlerin yakından görülmeden, beş duyu ile hissedilmeden sipariş edilip alınması.
- Siparişlerin kargoda gecikmesi. Mağazalı perakendecilikte tüketici ürünü alışveriş sonrasında hemen teslim alabilirken doğrudan pazarlamada ürün tüketiciye kargo şirketleri vasıtasıyla yollanmaktadır. Ödeme ya ürün teslimatından önce ya da ürün teslimatı sırasında yapılmaktadır. Ürün teslimatından önce yapılan ödemelerde tüketiciler ürünü teslim almadan ödeme yapma durumundan pek hoşnut olmamaktadır.
- Özellikle doğrudan posta ve katalog ile pazarlamada kullanılan basılı materyallerin dağıtım giderleri ve baskı masrafları çok fazladır. Ayrıca bazı değişiklikler veya düzeltmeler; basılmış broşürler, mektuplar, kataloglar üzerinde hemen gösterilemeyeceği için ek baskı gerekliliği doğabilmekte ve ek maliyet oluşabilmektedir.

Aşağıda açıklanacak olan başlıca doğrudan pazarlama yöntemleri şunlardır: Doğrudan posta (direct mail retailing), katalog (catalog retailing), televizyonlu alışveriş (television home shopping), tele pazarlama (tele marketing) ve elektronik perakendecilik (electronic retailing).

1.3.2.3.1. Doğrudan Posta (Direct Mail Retailing)

Doğrudan posta ile pazarlama; duyuru, mektup, broşür gibi mesajları tüketicilerin adresine posta yolu ile ulaştırır. Küçük bir hedef kitleye kişiselleştirilmiş mesajlar gönderilir. Posta giderleri fazladır. Ev, iş adreslerine doğrudan posta şeklinde yapılan bu faaliyet, tüketicilere elektronik posta (e-posta) gönderilerek de yapılabilmektedir. Doğrudan posta ile pazarlamanın aksine, elektronik ortamda yapılan bu faaliyetlere elektronik posta pazarlaması denilmektedir.

İnternetin gelişmesiyle beraber elektronik posta pazarlaması artmaktadır. Elektronik posta pazarlaması kullanım kolaylığı, hızlilik, pahalı olmamak gibi özelliklere sahiptir. Elektronik posta pazarlamasında izinsiz olarak gönderilen elektronik postalar (spam) tüketicilerde olumsuz tepkilere neden olmakta ve çoğu kez okunmadan silinmektedir⁶⁰. Bu nedenden dolayı, elektronik posta pazarlamasında tüketicilerin izninin önceden alınmış olmasına dikkat edilmelidir. Bunun için de izinli pazarlama ve izinli elektronik posta pazarlaması yapılmalıdır.

1.3.2.3.2. Katalog (Catalog Retailing)

Sadece katalog yolu ile pazarlama yapan işletmelerin tüketicilere kataloglarını göndererek siparişlerini alması yöntemidir. Katalogla pazarlama tüketicilere evlerinden alışveriş yapabilme kolaylığı, hız ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Katalog ile pazarlama, basım ve dağıtım giderleri fazla olduğu için maliyeti yüksek bir yöntemdir.

Doğrudan posta ve katalog perakendeciliği birbirine çok benzemektedir. Doğrudan posta perakendeciliğinde tüketicilerle mektup, duyuru, broşür yolları ile iletişim kurulur iken; katalog perakendeciliğinde kataloglar vasıtası ile iletişim kurulmaktadır. Doğrudan posta ile pazarlama ve katalog ile pazarlama arasındaki en belirgin fark budur.

⁶⁰ R. Baki Deniz, "Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması", **Journal of Istanbul Kultur University**, 2002/2, ss.1-10.

Doğrudan posta perakendeciliğinin elektronikleşerek “elektronik posta pazarlaması” haline gelmesi gibi katalog perakendeciliği de “elektronik katalog perakendeciliği” haline gelmektedir. İnternetin gelişimi ile beraber artık basılı katalogların yerini elektronik kataloglar almaktadır. Elektronik kataloglar, katalogların basım ve dağıtım masraflarını azaltmaktadır.

1.3.2.3.3. Televizyonlu Alışveriş (Television Home Shopping)

Tüketicilerin televizyon programında ürün tanıtımlarını izleyerek telefon yoluyla sipariş verdikleri bir perakendeci türüdür.

Televizyonlu alışverişin üç türü vardır⁶¹:

Kablolu kanal: Kablolu televizyon kanalları aracılığıyla televizyon üzerinden alışveriş yapılabilmektedir. Sadece ürün ve hizmet satışına yönelik kanallardır. Örnek: Shopping TV.

Ticari amaçlı bilgilendirici televizyon reklamları (infomercial)⁶²: 3 dakika ile 60 dakika arasında değişen, tüketicilere ürünler, yararları ve nasıl kullanılacakları ile ilgili ayrıntılı bilgiler veren televizyon reklamlarıdır. Eğlenceli bir ortamda ürünler sunulur. Genellikle 30 dakika uzunluğunda olurlar. Fakat 5 dakika uzunluğunda olanları da popülerdir. Reklamcılar tarafından televizyon programı şeklinde hazırlanırlar. Program sonrasında tüketiciler 800’ lü ya da 900’ lü telefonları arayarak sipariş verirler. Sadece ürün siparişi almak için değil; ürün ve hizmetleri tanıtmak, tüketicileri perakendeci mağazaya ya da kişisel alışveriş deneyimine yönlendirmek amacıyla da kullanılabilirler.

Doğrudan tepki reklamcılığı (Direct Response Advertising): 30 saniye ile 2 dakika arasında değişen, ürünleri tanıtan ve tüketiciyi telefon hatlarına yönlendiren reklamlardır. Ticari amaçlı bilgilendirici televizyon reklamları kadar uzun değildirler.

⁶¹ Levy ve Weitz, s.56.

⁶² Odabaşı ve Oyman, s. 304

1.3.2.3.4. Tele Pazarlama (Tele Marketing)

Telefonla pazarlama yapılmasıdır. Tele-pazarlamada önceden belirlenmiş tüketiciler ile telefon aracılığıyla ilişki sağlanır ve satış telefonda yapılır. Hızlı ve karşılıklı iletişime dayanan bir yöntemdir.

Müşterinin işletmeye telefonla ulaşmasına pasif tele-pazarlama; işletmenin müşteriye telefon vasıtasıyla ulaşmasına da aktif tele-pazarlama denmektedir. Pasif tele-pazarlamaya müşterinin çağrı merkezlerini araması örnek verilebilmektedir. Aktif tele-pazarlama ise üçe ayrılmaktadır⁶³:

(1) *Soğuk Arayışlar*: Rehberde rasgele numara çevirerek yapılır. Tüketicilerin ön rızası yoktur. Tek ürün, tek mesaj, tek sunu vardır. Telefon eden görevli kişinin ikna kabiliyeti ve hazırcevap olması satışın bağlanmasında önemli bir etkidir.

(2) *Ilık Arayışlar*: Telefon eden görevli kişinin tüketiciyi araması için o kişinin demografik özellikleri, hedef pazara uyup uymaması konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir.

(3) *Sıcak Telefonlar*: Telefon eden görevli kişinin az da olsa ürüne önceden ilgisi olmuş tüketicileri aramasıdır.

1.3.2.3.5. Elektronik Perakendecilik (Electronic Retailing/E-tailing)

Perakendecilerin internet üzerinden ürün veya hizmet satışını gerçekleştirdikleri perakendeci türüdür. Elektronik perakendecilik, diğer perakendeci türlerine göre daha düşük maliyetlidir.

Elektronik ticaretin iki ana şekli bulunmaktadır: *B2B-işletmeler arası elektronik ticaret* ve *B2C-işletmeden tüketiciye elektronik ticaret*. B2B, perakendecilerin kendi aralarında yapmış olduğu elektronik ticaret iken; B2C, perakendecilerin nihai tüketicilere yönelik yaptığı elektronik ticaret faaliyetleridir.

⁶³ Tek ve Özgül, s.602.

İşletme ile tüketiciler arasında olan B2C ayrıca “elektronik perakendecilik” olarak da adlandırılmaktadır.

Mağazalı perakendeciliğe alternatif olarak gelişen elektronik perakendeciliğin en iyi bilinen örneği Amazon.com adlı kitapçı sitesidir⁶⁴. Sadece internet üzerinden satış yapan ve başka fiziksel mağazası bulunmayan bu tür siteler “*Click Only*” olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde birçok mağazalı perakendeci de interneti ayrı bir satış kanalı olarak görmeye başlamış ve hem mağazalı perakendecilik hem de elektronik perakendecilik faaliyetlerini uygulamaya başlamıştır. Bu şekilde hem fiziksel mağazayı hem de internet kanalını kullanan perakendecilere “*Click&Mortar*” denilmektedir. İnterneti ve dolayısıyla elektronik perakendeciliği kullanmayan, sadece fiziksel mağaza üzerinden faaliyette bulunan perakendecilere ise “*Brick&Mortar*” denilmektedir.

Elektronik perakendeciliğin avantajları şunlardır⁶⁵:

- Büyük ve küçük işletme ayrımı olmaksızın (fırsat eşitliği) küçük işletmeler pazarlarını genişletebilmektedirler.
- Donanım ve yazılım olanakları üstün fonksiyonellik sağlamaktadır.
- Elektronik bilgi akışı süreklidir.
- Müşteri temsilcileriyle iletişim ve hızlı bir sipariş olanaklıdır.
- Mağaza, satış personeli, depo maliyetleri gibi maliyetler bulunmamaktadır.
- Geleneksel kataloglarla kıyaslandığında basım ve postalama masrafları yoktur ve bilgiler hızlı bir şekilde değiştirilip ve güncellenmektedir.
- Çok az bir giderle çok daha yoğun reklam kapsamı gerçekleştirilebilmektedir.

Elektronik perakendecilerin başlıca olumlu yönleri şunlardır: coğrafi sınırları ortadan kaldırırlar, müşterilere bilgi sağlarlar, ürün karşılaştırmasına olanak vererek

⁶⁴ İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama**, Beta Basım, İstanbul, 2008, ss. 68-73

⁶⁵ Ebru Enginkaya, “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, 2006, s. 11.

ürün özelliklerinin ve ürün tanıtımının daha ayrıntılı bir şekilde yapılmasını sağlarlar, yirmi dört saat kesintisiz hizmet vererek tüketicilerin zaman problemini ortadan kaldırırlar, müşterileri ile internet sitesi üzerinden veya elektronik posta yolu ile kişisel iletişim kurabilirler.

1.3.3. Hizmet Perakendeciliği

Hizmet perakendeciliği konusu “Perakendecilik Yönetim Stratejisi ve Müşteri Hizmetleri” bölümünün altındaki “Hizmet Perakendeciliği ve Müşteri Hizmetleri” alt bölümünde ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİKTE

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

Bu bölümde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları açıklanacaktır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin zaman içinde müşteri sadakati yarattığı olgusundan yola çıkılarak perakende sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri incelenecektir.

Literatürde “müşteri memnuniyeti” ve “müşteri tatmini” aynı anlamda kullanılmaktadır. Aynı şekilde “müşteri sadakati” ve “müşteri bağlılığı” kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bu çalışmada “tatmin” yerine “memnuniyet”, “bağlılık” yerine ise “sadakat” terimleri tercih edilerek “müşteri memnuniyeti” ve “müşteri sadakati” kavramları kullanılacaktır.

2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1.1. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörler

Memnuniyet, belirli bir alışveriş sonunda müşterinin ihtiyaçlarının karşılanma derecesidir⁶⁶. Müşteri memnuniyetini yaratan çeşitli faktörler vardır. Bu faktörlerin önemlileri aşağıda açıklanmıştır.

2.1.1.1. Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri

Fornell ve arkadaşları Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi' ni (American Customer Satisfaction Index) oluşturmuşlardır⁶⁷. Bu modele göre; müşteri

⁶⁶ Richard L. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Cilt 63, 1999, s.34.

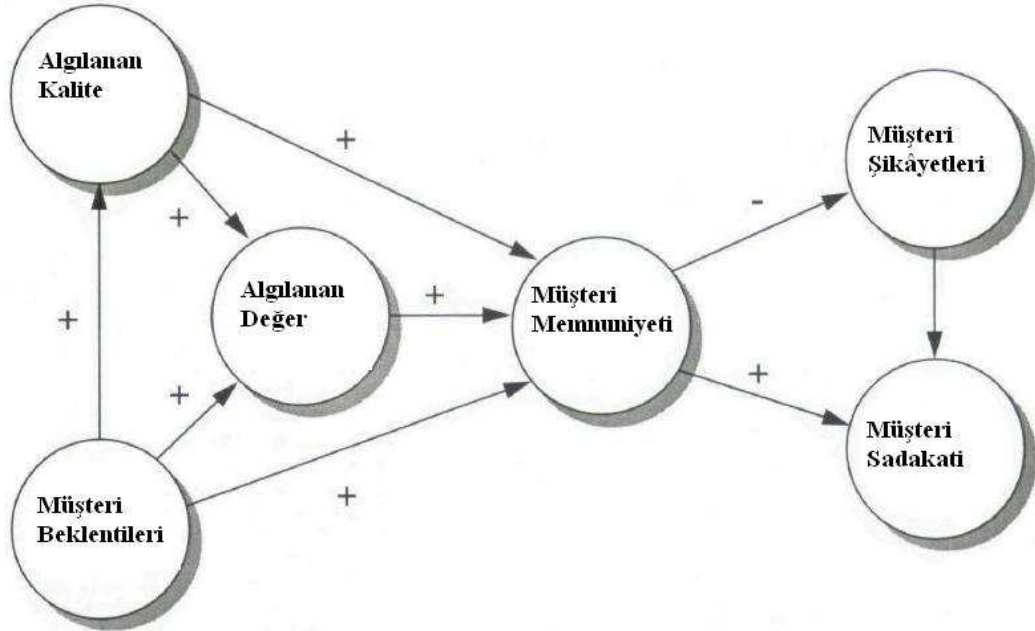
⁶⁷ Claes Fornell vd., “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, **Journal of Marketing**, 60, Ekim 1996, s. 9.

memnuniyetinin belirleyici faktörleri algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileridir.

Aşağıda bulunan **Şekil 3'** te Fornell ve arkadaşlarının Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi modeli gösterilmiştir. Şekile göre; kalite ve değer algılamasının yüksek olması, müşteri beklentilerinin karşılanmış olması memnuniyeti olumlu bir şekilde etkileyerek müşteri memnuniyetini oluşturacaktır. Müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatini oluşturacaktır.

Müşteri şikâyetlerinin ise olumsuz etkisi vardır. Müşteri memnuniyeti ve daha sonrasında da müşteri sadakati yaratılabilmesi için; şikâyet yönetimi çok önemlidir. Perakendecilerin şikâyet eden kızgın müşterilerinin şikâyetlerini gidererek o müşterileri sadık müşterileri haline getirmek için uğraşmaları gerekmektedir.

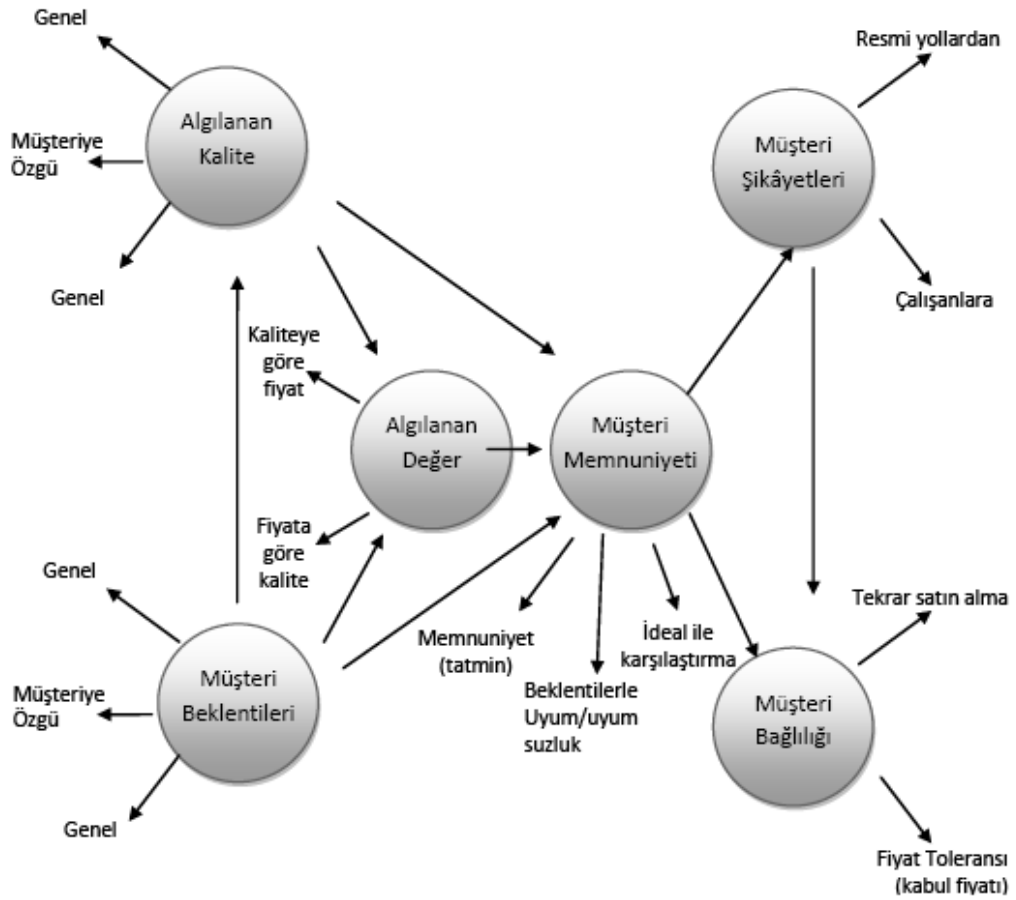
Şekil 3: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi



Kaynak: Fornell vd., 1996, s. 8.

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi modelindeki algılanan kalite, algılanan değer, müşteri beklentileri, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri şikâyetleri öğeleri başka bir modelde alt başlıklara ayrılmıştır. Bu model aşağıda bulunan **Şekil 4**' de gösterilmiştir.

Şekil 4: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi ve Alt Unsurları



Kaynak: Vavra, 1999, s. 41; Kaya, 2009, s. 44.

Modelde; “algılanan kalite” genel ve müşteriye özgü, “müşteri beklentileri” genel ve müşteriye özgü, “algılanan değer” kaliteye göre fiyat ve fiyata göre kalite, “müşteri memnuniyeti” genel olarak memnuniyet, beklentilerle uyum/uyumsuzluk ve

ideal ile karşılaştırma, “müşteri şikâyetleri” resmi yollardan ve çalışanlara, “müşteri sadakati” tekrar satın alma ve fiyat toleransı olarak ayrılmıştır⁶⁸.

Şekil 4' deki müşteri memnuniyetinin alt unsurlarını oluşturan “memnuniyet”, “beklentilerle uyum/uyumsuzluk” ve “ideal ile karşılaştırma” müşteri memnuniyeti ölçeğini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın araştırma kısmında da müşteri memnuniyeti bu üç unsurla ölçülmektedir.

Müşteri memnuniyeti beklentilerin karşılanması, müşteri hizmetleri, perakende karması, algılanan değer, algılanan kalite gibi yollarla yaratıldığı gibi diğer çeşitli yollarla da yaratılabilir. Memnuniyet üzerinde hizmet kalitesi ve hizmet değerinin de etkisi vardır.

Birçok çalışma, müşteri memnuniyetinin birincil belirleyicisi olarak hizmet kalitesi üzerinde odaklanmıştır. Müşteri memnuniyeti, beklenen ve alınan (algılanan) hizmet arasındaki kıyaslamadan ortaya çıkan düşüncedir. Hizmet kalitesi ise arzulanan ve alınan hizmet arasındaki kıyaslamayı ortaya koyar. Memnuniyet, işlemlerin değerlendirilmesi sonucu ulaşılan pozitif duyguları; alınan hizmetin kalitesi ise hizmet firmalarının ortaya koydukları ürünün güvenilirlik, sorumluluk ve nezaket gibi özelliklerini ifade eder. Hizmet kalitesi firmanın hizmet verme sisteminin bütüncül bir değerlendirmesini ortaya koyar, bu bakımdan kalite hizmetin yönetsel unsuruyla daha fazla ilişkili iken memnuniyet müşterinin beklentisini yansıtır. İyileşen hizmet kalitesinin tatmin edilmiş müşteriyi sonuçlandığına ilişkin çok sayıda araştırma vardır. Müşteri beklentisi ve algısı arasındaki fark, sadece müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliğinin bir ölçüsü değil, hizmet kalitesinin de bir belirleyicisidir⁶⁹.

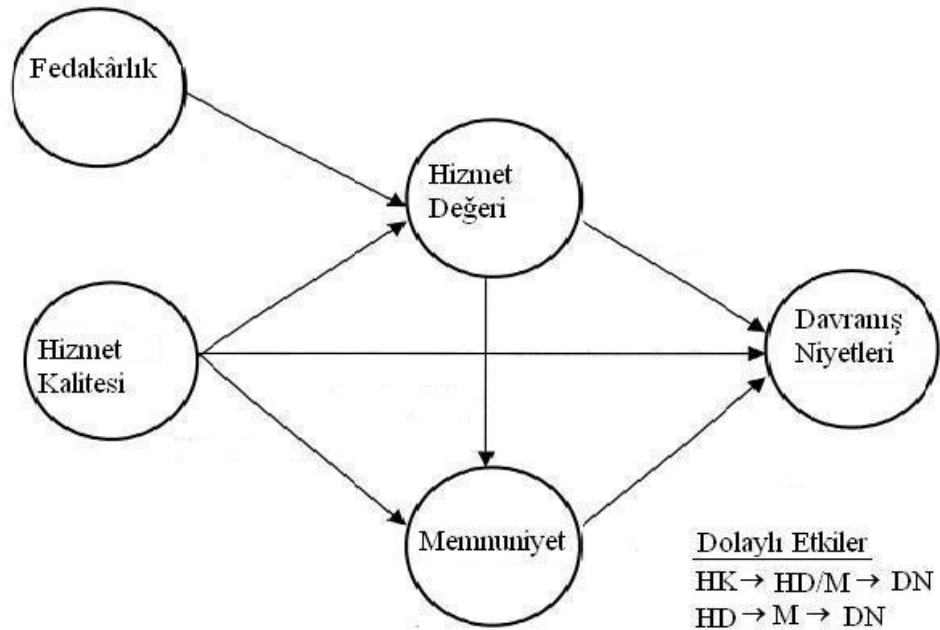
⁶⁸ T. G. Vavra, Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları: Müşteri Tatmini Ölçüm Programları Oluşturma, Uygulama, İnceleme ve Raporlama Rehberi, KalDer Yayınları, İstanbul, 1999, s.41; Kaya, s. 44.

⁶⁹ Atılhan Naktiyok ve Orhan Küçük, “İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1-2, Nisan 2003, s. 226; E. Sivadas ve J.L. Baker, "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty -Prewitt", **International Journal of Retail and Distribution Management**, 28/2, 2000, ss. 73-82; A. Pizam, T. Ellis, "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11(7), 2000, ss. 326-339.

Cronin ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada⁷⁰; hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi, hizmet değeri, memnuniyet ve davranış niyetleri arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Bu çalışmaya göre; hizmet kalitesi ve hizmet değeri memnuniyeti etkilemektedir. Aşağıda bulunan **Şekil 5**' de de gösterilen bu ilişkilere göre; hizmet kalitesi ve hizmet değerinin memnuniyet yaratılması üzerinde etkisi vardır.

Ayrıca yine aynı çalışmada hizmet kalitesi ve hizmet değerinin davranış niyetleri üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyet vasıtasıyla davranış niyetlerini etkilerken hizmet değeri de memnuniyet aracılığıyla davranış niyetlerini etkilemektedir.

Şekil 5: Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Memnuniyet, Davranış Niyetleri



Kaynak: Cronin vd., 2000, s. 207

⁷⁰ J. Joseph Cronin vd., "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", **Journal of Retailing**, Cilt 76, Sayı 2, 2000, s. 209.

Şeklin sağ alt köşesinde de belirtilen bu dolaylı etkiye göre hizmet kalitesi (HK); hizmet değeri (HD) veya memnuniyet (M) vasıtasıyla davranış niyetlerini (DN) etkileyebilmektedir. Hizmet değeri (HD); memnuniyet (M) aracılığıyla davranış niyetlerini (DN) etkileyebilmektedir. Hizmet kalitesinin, hizmet değerinin ve memnuniyetin ortak olarak geliştirilme çabaları müşteri hizmetleri anlayışının geliştirilme çabaları anlamına gelmektedir

Müşteri memnuniyeti; değer ve dolayısıyla fiyat ile yüksek ilişkilidir. Daha memnun edilmiş tüketici, fiyat artışlarına daha hoşgörülü davranmaktadır⁷¹. Buna göre, tatmin edilmemiş tüketiciler için fiyat artışları, tüketicinin o perakendeciye bırakıp başka bir perakendeciden alışveriş yapmasına neden olmaktadır.

2.1.1.2. Müşteri Hizmetleri

Müşteri memnuniyeti, perakendecilik deneyimi vasıtası ile sağlanan değer ve müşteri hizmetlerinin, müşteri beklentilerini karşılaması veya aşması durumunda ortaya çıkmaktadır⁷².

Müşteriler satın aldıkları üründen beklentilerini karşılamışlar ise tatmin olmuşlardır. Ancak müşteri memnuniyeti için gerekli olan tatmin sadece tüketicinin üründen sağladığı tatmin değil; buna ek olarak garanti, ödeme kolaylığı, işlem hızı, çalışanların tutumu, eve teslim gibi müşteri hizmetlerinden sağlanacak tatmini de gerektirir⁷³.

Müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti yaratıp yaratmadığı ile ilgili bir memnuniyet analizi yapılırken müşteri, hizmeti kullanmadan önce o hizmetten beklentisi ile hizmeti kullandıktan sonraki değerlendirmesini yani hizmet performansını karşılaştırır. Bir tüketicinin sunulan müşteri hizmetlerinden beklentisi yüksek ise perakendeci bu beklentiyi karşılayabilmek ve tüketicinin alışveriş

⁷¹ Antreas D. Athanassopoulos, "Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior", **Journal of Business Research**, 47, 2000, s. 192.

⁷² Barry Berman ve Joel R. Evans, Retail Management, New Jersey: Prentice Hall, 2010, s. 38

⁷³ Özdemir, s. 16.

sonrasındaki değerlendirmesini yüksek tutabilmek için mükemmel müşteri hizmetleri sunmalıdır.

Müşteri hizmetleri yolu ile elde edilecek olan müşteri memnuniyeti; tüketicilerin beklentileri, geçmiş deneyimleri ve bunları değerlendirmelerinden etkilenir⁷⁴. Tüketicilerin beklentilerini ise yine geçmiş tecrübeleri, çevresinin fikirleri ve önyargıları, ürünü satan perakendeci ve rakipleri hakkındaki bilgisi belirler⁷⁵. Bu bağlamda tüketicilerin müşteri hizmetlerinden memnun olup olmamaları genel olarak müşteri memnuniyetini etkiler.

Müşteri memnuniyeti, alışveriş memnuniyeti ve satın alma memnuniyeti perakende memnuniyetini oluşturmaktadır. Alışveriş memnuniyeti mağazaların türlerini ve kullanılrlılığını, satın alma memnuniyeti ise ürünlerin seçimini ve gerçek satın alımını ifade etmektedir. Bu üç etkenden birinde oluşacak bir memnuniyetsizlik perakende memnuniyetinin oluşmamasına ve müşteri sadakatsizliğine yol açmaktadır. Bu da satışların ve pazar payının düşmesine neden olmaktadır⁷⁶.

Perakendeci; perakende memnuniyeti oluştururken mağazası ile ilgili olan alışveriş memnuniyetini, ürün ve hizmet kullanımı ile ilgili olan satın alma memnuniyetini ve müşterinin ürün, hizmet veya perakendecideki alışveriş deneyimi ile ilgili beklentilerinin karşılanması ile ilgili olan müşteri memnuniyetini sağlamak zorundadır. Bunun için perakendeci, hedef pazarındaki tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyip tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini tatmin etmeye yönelik çalışarak tüketicilerde perakende memnuniyeti oluşturabilir.

Hem üründen hem de sunulan hizmetten tatmin elde edilmesi durumunda, müşterinin perakendeciden memnun ayrılması sağlanır. Müşterinin perakendeciden memnun ayrılması perakende karması bileşenlerinin nasıl kullanıldığına ve müşteri

⁷⁴ Barry Berman ve Joel R. Evans, Retail Management, New Jersey: Prentice Hall, 2007, s. 18.

⁷⁵ Özdemir, s. 16.

⁷⁶ Berman ve Evans, 2010, s. 38.

hizmetlerinin kalitesine bağlıdır⁷⁷. Mağazadan memnun ayrılan bir müşteri; tekrar satın alma, mağazanın sürekli müşterisi olma niyetiyle mağazaya gelme ve zamanla müşteri sadakati oluşturma gibi davranışlarda bulunacaktır.

2.1.1.3. İçsel Pazarlama

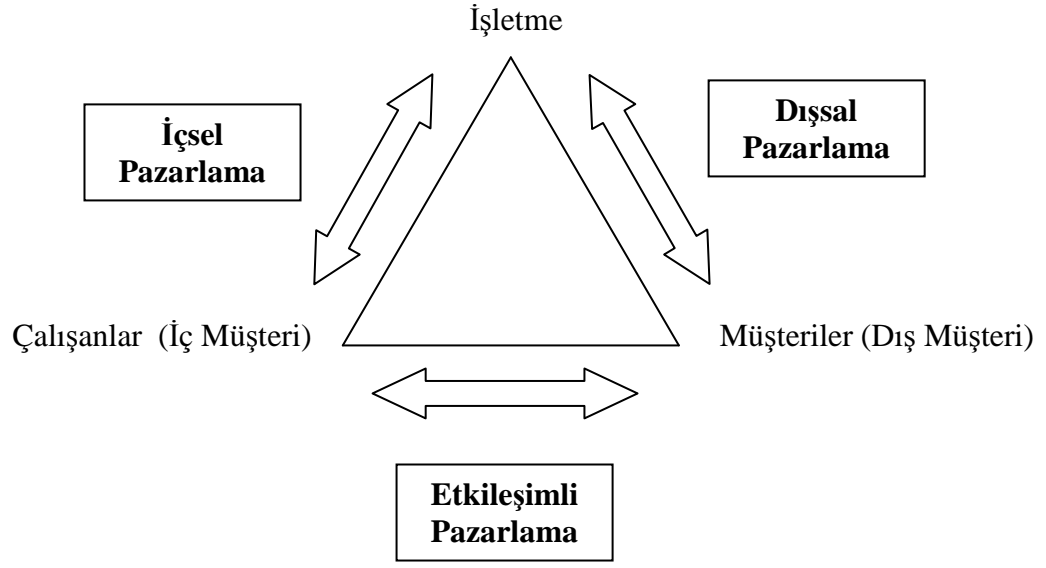
Müşteri memnuniyeti yaratan bir diğer özellik ise çalışanların memnuniyetidir. İşyerlerini benimsemiş mutlu çalışanlar tüketiciler ile kuracakları sağlıklı iletişim sayesinde tüketicilerin memnuniyetini arttıracaklardır. Özellikle hizmet işletmelerinde çalışanların giderek önem kazanmaya başlamasıyla “İçsel Pazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır. *İçsel pazarlama (Internal marketing)*; çalışanları işletmenin iç müşterisi, nihai tüketiciyi ise işletmenin dış müşterisi olarak ele alan ve iç müşteri memnuniyeti sağlanamazsa dış müşteri memnuniyetinin de oluşamayacağını anlatan bir yaklaşımdır. İçsel pazarlama yaklaşımında çalışanlar, işletmenin müşterisi gibi görülmektedir.

İçsel pazarlama teorisi 1981 yılında Christian Grönroos tarafından pazarlama literatürüne girmiştir. Grönroos’ un pazarlama modelinin üç bileşeni vardır⁷⁸: içsel pazarlama (internal marketing), dışsal pazarlama (external marketing) ve etkileşimli pazarlama (interactive marketing).

⁷⁷ Özdemir, s.17; Daniel E. Innis ve Bernard J. La Londe, “Customer Service: The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share”, **Journal of Business Logistics**, Cilt 15, Sayı 1, 1994.

⁷⁸ Christian Grönroos, “Internal Marketing - An Integral Part of Marketing Theory”, editörler J. H. Donnelly ve W. R. George, **Marketing of Services**, American Marketing Association, Chicago, Illinois, 1981, ss. 236-238; Ingvar Tjostheim ve Kari Aanonsen, “Internet Marketing and the Norwegian Tourism Industry: A National Coordinated Marketing Effort on the Internet”, http://www.isoc.org/inet97/proceedings/C6/C6_1.HTM; Christian Grönroos, “Relationship Marketing: Challenges for the Organization”, **Journal of Business Research**, 46, 1999, ss. 327–335.

Şekil 6: Grönroos' un Pazarlama Modeli



Kaynak: Grönroos, 1981, ss. 236-238.

Şekil 6' da Grönroos' un Pazarlama Modeli gösterilmiştir. Buna göre; işletme ve çalışanları (iç müşteri) arasında içsel pazarlama, işletme ve müşterileri (dış müşteri) arasında dışsal pazarlama uygulamaları vardır. Çalışanlar (iç müşteri) ve müşteriler (dış müşteri) arasında ise karşılıklı iletişimin yer aldığı etkileşimli pazarlama vardır.

Artık, işletmeler pazarlamanın sadece müşterilere yönelik “dışsal pazarlama” faaliyetlerinden oluşmadığını, müşteri ihtiyaçlarının en iyi şekilde tatmin edilmesi için gereken faaliyetlerin yerine getirilebilmesi için öncelikle çalışanların yani iç müşterilerin tatmin edilmesi ve eğitilmesi gerektiğini benimsemeye başlamışlardır⁷⁹. İnsan faktörünün işletmeler için daha çok önem kazanmasıyla beraber içsel pazarlama ortaya çıkmıştır.

⁷⁹ Ceyda Aysuna, “Pazarlamanın Değişen Yüzü”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği, Erişim: Mayıs 2010, <http://www.pazarlama.org.tr/diger.aspx?h=2>

İçsel pazarlama ile özellikle hizmet sunan perakendeciler, müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için; çalışanlarının bir takım olarak çalışmasını desteklemeli ve çalışanlarını yönetmeli ve motive etmelidir⁸⁰.

İçsel pazarlama uygulamaları sayesinde çalışanların önemi daha da anlaşılakta ve perakendeciler tarafından çalışanlar daha değerli varlıklar olarak görülmektedir. Çalışanların müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine giden yolda daha aktif olarak perakendeci lehine çalışmasını sağlamak ise çalışanı motive etmekten, eğitmekten ve ödüllendirmekten geçmektedir. İçsel pazarlama uygulamaları ile ödüllendirilen, motive edilen çalışan görevini benimseyerek yerine getirmekte ve müşterilerine mükemmel müşteri hizmetleri sunmak için çabalamaktadır.

Memnuniyetsiz çalışanlar, işlerinde mutlu olmadıkları halde çalışmaya devam ederler ya da işlerinden ayrılırlar. Memnuniyetsiz çalışanın işinden ayrılması işletmenin personel devir hızını da arttıracaktır. “Memnuniyetsiz çalışanların personel devir hızının memnun çalışanlara oranla 3 kat daha fazla olduğu bulunmuştur⁸¹”. Buna göre; düşük personel devir hızı ile çalışan memnuniyeti arasında bir bağ vardır. Eğer çalışan memnuniyeti artar ise personel devir hızı azalmaktadır.

İç müşteri ve dış müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmada, iç müşterilerin ücret/terfi/ödül, örgütsel uygulamalar/çalışma ortamı ve ergonomik koşullar ile ilgili faktörlerden duydukları memnuniyet düzeyindeki yükselme, dış müşterilerin genel memnuniyet düzeyinin yükselmesine yol açmaktadır. Fakat iç müşterilerin öğrenme/eğitim, bağlılık ve sosyallik/dayanışma faktörlerine ilişkin tatmin düzeylerindeki yükselme, dış müşterilerin genel

⁸⁰ Gary Armstrong ve Philip Kotler, **Marketing: An Introduction**, Pearson: New Jersey, 2011, s. 253.

⁸¹ James L. Heskett, Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., Leonard A. Schlesinger, “Putting the Service-Profit Chain to Work”, **Harvard Business Review**, Mart-Nisan 1994, s. 167.

memnuniyet düzeyini % 99 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı sayılabilecek bir ölçüde etkilememektedir⁸².

İşletmelerin en temel paydaşları çalışanlardır. Çalışanları mutsuz olan bir işletmenin başarılı olması beklenemez. İşletmenin ana amacı; öncelikle çalışanlarını mutlu ederek onların daha etkili ve verimli çalışmalarını sağlamaktır. Bunun için de işletme olumlu bir çalışma ortamı yaratmalı, personel seçiminde eşit davranmalı, iş güvenliğini sağlamalı, çalışma koşullarını iyileştirmeli, çalışanlarına eğitim ve kariyer olanakları sağlayarak çalışanlarının gelişimine katkıda bulunmalı, adil bir ücretlendirme ve terfi sistemine sahip olmalı, çalışanlarını işletme faaliyetleri ve diğer çalışanlar hakkında bilgilendirmeli, çalışanlarına yetki ve sorumluluk vermeli, çalışanların fikirlerini özgürce belirtmesine olanak tanımalı, çalışanlarına sendika kurma ve grev yapma hakkı vermeli ve çalışanlarını aşağılamamalıdır⁸³.

2.1.1.4. Toplam Kalite Yönetimi

İç müşteri yolu ile müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için işletmeler kalite üzerinde durmalıdırlar. Kalitenin aşağıda açıklanan sekiz boyutu müşteri memnuniyeti yaratılması açısından önemlidir⁸⁴:

1) **Performans**: Bir ürün veya hizmetin temel işlevi, özellikleri. Örneğin, ekspres bir paketin muntazam teslimi, bir televizyonun görüntü netliği.

2) **Özellikler**: Bir ürün veya hizmetin kullanımından sağlanan memnuniyeti yükselten, özel, tamamlayıcı ek karakteristikler. Örneğin, hava yolculuğunda bedava içki verilmesi.

3) **Güvenilirlik**: Belli bir zaman içinde ürün veya hizmetin çalışma işlevinde aksama olasılığı.

4) **Tutarlılık**: Bir ürün veya hizmetin saptanmış standardı karşılama derecesi. Örneğin, bir uçağın zamanında varışı, bir ayakkabının belirtilen ölçüye uyması.

⁸² Naktiyok ve Küçük, s. 241.

⁸³ Gül Bayraktaroğlu, Burcu İltir, Mustafa Tanyeri, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 11.

⁸⁴ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, Beta Dağıtım: İstanbul, 1999, s. 25.

5) **Dayanıklılık**: Bir ürün veya hizmetin yenilenmesinden önce kullanım miktarı. Örneğin, bir kuaförün kasten saç uzun bırakması.

6) **Hizmet yeteneği**: Hız, nezaket, yetenek, yeterlilik, onarım kolaylığı, hizmet personelinin nezaketi.

7) **Estetik**: Hizmet verilen yerin ve veren kişinin görüntüsü, kokusu, sesi.

8) **Algılanan kalite**: Bir satıcının itibarından kaynaklanan kalite. Örneğin, Pınar, Rolex markalarının ürünleri gibi.

Kalitenin bu boyutlarının yanı sıra Toplam Kalite Yönetimi (TKY) de müşteri memnuniyeti yaratılmasında bir araçtır. Toplam kalite yönetiminde ana amaç; düşük maliyet ile yüksek kaliteyi sağlayarak müşteri memnuniyetine ulaşılmasıdır.

Memnuniyet yönlü toplam kalite yönetimi tanımları şu şekildedir⁸⁵:

- Toplam kalite yönetimi; müşterisinin en ekonomik düzeyde tam olarak tatmin edilmesi için, şirket içindeki tüm bölümlerin yani, pazarlama, mühendislik, satın alma, üretim, kontrol, satış ve servis faaliyetlerinin organize edilerek, kalitenin oluşturulmasını, sürekliliğini, geliştirilmesi ve takibini temin edecek etkin bir sistemin gerçekleştirilmesidir⁸⁶.

- Toplam kalite yönetimi; müşteri beklentilerini her şeyin üstünde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi, tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ürün ve hizmet bünyesinde oluşturan bir yönetim biçimidir⁸⁷.

- Toplam kalite yönetimi; organizasyonun etkinliğindeki, verimliliğindeki ve süreçlerdeki devamlı gelişme ile müşteri tarafından yönlendirilen öğrenmeyi sağlayan veya kendisini tamamen müşteri tatminine adayan organizasyonları kuran bir yönetim felsefesidir⁸⁸.

⁸⁵ Ahmet Bardakçı ve İrfan Ertuğrul, "Toplam Kalite Yönetiminde Hedef Müşteri Tatmini: Ama Müşteri Kim?", **Review of Social, Economic and Business Studies**, Cilt 2, s. 208.

⁸⁶ A. Sosyal, **Kalite Kavramındaki Gelişmeler ve Kalite Güvencesi Sistemi**, 1992, s.69.

⁸⁷ A. Aydınçeren, "Toplam Kalite Yönetimi", **Öncü Kalite Dergisi**, Sayı 2, 1993, s.33.

⁸⁸ J.P. Corrigan, "Is ISO 9000 The Path to TQM?", **Quality Progress**, Sayı 34, 1994.

- Toplam kalite yönetimi; uzun dönemde müşterilerin tatmin olmasını başarmayı, kendi personeli ve toplum için yararlar elde etmeyi amaçlayan, kalite üzerine yoğunlaşan ve tüm personelin katılımına dayanan bir yönetim modelidir⁸⁹.

Bu tanımlardan yola çıkarak; toplam kalite yönetimi uygulamaları, müşteri beklentilerini baz alarak çalışanların da yardımıyla kaliteyi oluşturur ve uzun dönemde müşteri memnuniyeti sağlanır. Toplam kalite yönetimi ile müşteri memnuniyeti artırılmış ve bunun sonucunda da satışlar ve kârlılık artmış olur.

2.1.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü

2.1.2.1. Beklentilerin Uyuşmazlığı Teorisi

Satın alma süreci; tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alması ile bitmemekte, satın alma gerçekleşikten sonra da devam etmektedir. Üçüncü bölümde ayrıntılı olarak anlatılacak olan Hizmet Tüketim Modeli' ne göre satın alma süreci; satış öncesi, satış anı ve satış sonrası aşamalarından oluşmaktadır. Satış öncesinde tüketici ürün ve hizmet ile ilgili bilgi toplayıp alternatifler arasından tüketeceği ürün veya hizmeti seçerken satış anında bu ürün veya hizmetin tüketimini gerçekleştirmektedir. Satış sonrası aşamada ise tüketicinin değerlendirme süreci başlamaktadır.

Tüketici ürün veya hizmeti kullandıktan sonra bu ürün veya hizmetin tatmin edici olup olmadığını belirlemek için bazı değerlendirmeler yapmaktadır. “Satın alma sonrası değerlendirmeler” (post purchase evaluation) de denilen bu değerlendirmelere göre tüketicinin ürün veya hizmetten memnun kalıp kalmadığı tespit edilir. Tüketicinin memnuniyetsizliği; farklı ürün ve hizmetleri seçmesine, farklı markalara kaymasına, alışveriş yaptığı perakendeciyi değiştirmesine ve diğer perakendecilerin müşterisi olmasına yol açabilir.

⁸⁹ İ. Efil, **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç: ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1995, s.29.

Memnuniyet, bir perakendecinin veya bir ürün veya hizmetin beklentilerimizi ne kadar karşıladığı veya beklentilerimizi ne kadar aştığı ile ilgili satış sonrası değerlendirilmez⁹⁰. Dolayısıyla satış sonrası aşamada yapılacak olan beklenti ve performans karşılaştırması tüketicinin memnuniyet seviyesini belirleyecektir.

Müşteri memnuniyeti; “Beklentilerin Uyuşmazlığı Teorisi” (Expectancy Disconfirmation Theory) ile ölçülmektedir⁹¹. Beklentilerin uyuşmazlığı teorisi; ürün veya hizmeti kullandıktan sonra gerçekleşmiş olan performans düzeyi ile ürün veya hizmeti kullanmadan önceki beklenti seviyesinin daha iyi veya daha kötü olarak karşılaştırılmasıdır. Eğer ürün veya hizmet beklenilenden kötü ise olumsuz uyuşmama (onaylamama) durumu, iyi ise olumlu uyuşmama (onaylamama) durumu, eğer hizmet beklenildiği gibi ise basit uyuşma (onaylama) durumu ortaya çıkmaktadır⁹².

Fornell’ e göre de müşteri memnuniyeti, satış öncesi beklentiler ve satış sonrası algılanan performansın bir fonksiyonu olarak ifade edilir ve aşağıdaki formül ile gösterilir⁹³.

$$\text{Müşteri Memnuniyeti} = f(\text{beklentiler, algılanan performans})$$

Sonuç olarak; müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri ile algılanan ürün veya hizmet performansı arasında yapılan karşılaştırmanın bir sonucudur. Eğer

⁹⁰ Levy ve Weitz, s. 105.

⁹¹ Richard L. Oliver, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, Mc Graw Hill, New York, 1997; Sunil Erevelles ve Clark Leavitt, “A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction,” **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 5, 1992, ss. 104-114; David K. Tse, France M. Nicosia, Peter C. Wilton, “Consumer Satisfaction as a Process,” **Psychology and Marketing**, 7, 1990, ss. 177-193; Youjae Yi, “A Critical Review of Consumer Satisfaction”, 1990, ss. 68-123 **Review of Marketing**’ de 1990 senesinde Valerie A. Zeithaml tarafından edit edilmiştir, Chicago: American Marketing Association, Erişim: Temmuz 2010, <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/36290/1/b1412322.0001.001.txt>

⁹² Richard L. Oliver, Roland T. Rust, Sajeev Varki, “Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insights”, **Journal of Retailing**, 73(3), s. 315; Richard L. Oliver, “Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation,” **Journal of Applied Psychology**, 62, 1977 Ağustos, ss. 480-486; Richard L. Oliver, “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings”, **Journal of Retailing**, 57, 1981, ss.25-48.

⁹³ Claes Fornell, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, **Journal of Marketing**, 56, Ocak 1992, s. 12.

performans beklentilerin üzerinde ise olumlu, altında ise olumsuz uyuşmama olacaktır. Performans ve beklentilerin eşit olması durumunda ise basit uyuşma durumu ortaya çıkacaktır.

Beklenti < Performans ⇨ Olumlu Uyuşmama (Positive Disconfirmation)

Beklenti = Performans ⇨ Basit Uyuşma (Simple Confirmation)

Beklenti > Performans ⇨ Olumsuz Uyuşmama (Negative Disconfirmation)

Müşteri memnuniyeti; basit uyuşma ve olumlu uyuşma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Olumsuz uyuşma durumunda ise memnuniyetsizlik vardır. Eğer bir ürün veya hizmet tüketicinin beklentisini karşılayabiliyor ise yani ürün veya hizmetin algılanan performansı tüketici beklentisinden büyük ise müşteri memnuniyeti sağlanır. Bu olumlu uyuşma durumudur. Eğer ürün veya hizmetin algılanan performansı tüketici beklentisinin altında kalıyor ise o ürün veya hizmet tüketiciyi tatmin etmemiş demektir yani müşteri memnuniyetsizliği vardır yani müşteri memnuniyeti oluşmamıştır. Bu da olumsuz uyuşma durumudur. Eğer ürün veya hizmetin algılanan performansı ile o ürün veya hizmeti kullanmadan önceki (satış öncesi aşama) beklentiler birbirine eşit ise müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. Bu da basit uyuşma durumudur.

Tüketicilerin beklentileri farklılık gösterebileceği için müşteri memnuniyeti kişiden kişiye değişir. Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin alışveriş öncesindeki beklentileri ile alışveriş sonrasında elde ettikleri ürün veya hizmet performansını karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Alışveriş sonrası yapılan değerlendirmeler, alışveriş öncesi yapılan beklentilerden yüksek ise müşteri memnuniyeti sağlanır.

2.1.2.2. Nitelik Performansı Ölçümü

Mittal ve arkadaşlarının yaptığı çalışma sonuçlarına göre; bir nitelik üzerindeki negatif performansın, genel memnuniyet ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde aynı nitelik üzerindeki pozitif performanstan daha büyük etkisi vardır. Genel memnuniyet nitelik performansına azalan hassasiyet gösterir. Nitelik performansının yeniden satın alma niyetleri üzerinde, memnuniyet aracılığıyla yaptığı dolaylı etkiye ek olarak doğrudan etkisi de vardır⁹⁴. Nitelik performansı ölçümü ya da niteliklere göre performans ölçümü müşteri memnuniyeti ölçümünde kullanılan bir yöntemdir.

Sağlık sektöründe niteliklere göre performans ölçümü analizi ile müşteri memnuniyetini ölçen bir çalışmada⁹⁵; kalite niteliklerinin memnuniyet üzerindeki simetrik ve asimetrik etkileri incelenmiştir. Buna göre; müşteri memnuniyeti seviyesinin ölçümü için; niteliklerin ayrı ayrı performanslarının, topyekün hastane performansı üzerindeki etkisi iki varsayım kullanılarak analiz edilmiştir. Birinci varsayım; pozitif ve negatif değerli kalite niteliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin simetrik olduğu, ikinci varsayım ise asimetrik olduğudur. Bu durumda negatif bir nitelik performansının tüm hastane performansı üzerindeki etkisinin, pozitif bir nitelik performansına göre çok daha fazla etkili olduğu varsayılmaktadır.

Niteliklerin performansı ile topyekün performans arasındaki ilişkinin doğrusal olarak kabul edildiği birinci varsayıma göre “hastane temizliği” en çok üzerinde durulması ve geliştirilmesi gereken niteliktir. Bu nitelik ile ilgili yapılan fark analizinde hastanenin müşterilerin beklediği ölçüde temiz olmadığı ortaya çıkmıştır. İkinci varsayım; pozitif ve negatif nitelik performansının tüm hastane performansı üzerindeki etkisinin simetrik olmadığı, asimetrik olduğudur. Yani

⁹⁴ Vikas Mittal, William T. Ross, Jr., Patrick M. Baldasare, “The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions”, **Journal of Marketing**, Cilt 62, Sayı 1, 1998, ss. 33-47.

⁹⁵ Coşkun Özkan, Selim Zaim, Ali Türkyılmaz, “Sağlık Sektöründe Müşteri Memnuniyet Ölçümü: Simetrik ve Asimetrik Etki Analizi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Yıl 5, Sayı 9, Bahar 2006/1, s. 62.

negatif bir etkinin çok daha fazla olacağını kabul etmektedir. Bu nedenle bu hipotezde amaç negatif etkiye sahip olan nitelikleri tespit ederek bu olumsuzlukları ortadan kaldırmaktır. Etki analizi sonucu “hastane temizliği” en büyük negatif etkiye sahip nitelik olarak hesaplanmıştır. Bu iki analiz sonucunda ortak olan nokta “hastane temizliği” olmaktadır. Her iki analiz sonucu ilk olarak incelenmesi gereken alan olarak hastane temizliği gelmektedir. Bu aşamada negatif bir etkinin yapacağı olumsuzluklar göz önüne alınacak olursa, ilk olarak negatif etkilerin yok edilmesi ve daha sonra fark analizi sonucu belirlenen geliştirilmesi gereken alanlara önem verilmesi gerekmektedir.

Ampirik ve teorik çalışmalara göre; nitelik performansı analizi (attributes-level performance) ve genel memnuniyet arasında asimetrik bir ilişki vardır⁹⁶. Bowman ve Narayandas’ ın araştırmasında⁹⁷; genel müşteri memnuniyeti, nitelik performansı ölçümünün bir fonksiyonu olarak modellenmiştir. Buna göre; satış elemanı, ürün hattı, cevap verilebilirlik ve dağıtım performansının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.1.3. Müşteri Memnuniyeti Aşamaları

Müşterilerde çeşitli yollarla memnuniyet oluşturulmaktadır. Oluşan müşteri memnuniyetinin de çeşitli şekilleri ve aşamaları vardır. Aşağıda müşteri memnuniyeti altı farklı boyutta incelenmiştir⁹⁸.

1) **İlerici Memnuniyet:** İstekler gerçekleştirilmiştir ve müşterinin art arda gelen beklentileri artmaktadır.

2) **İstikrarlı Memnuniyet:** İstekler gerçekleştirilmiştir ve müşteri beklentileri aynı boyutta sürmektedir.

⁹⁶ Kurt Matzler, Franz Bailom, Hans H. Hinterhuber, Birgit Renzl, Johann Pichler, “The Asymmetric Relationship Between Attribute-Level Performance And Overall Customer Satisfaction: A Reconsideration of The Importance-Performance Analysis”, **Industrial Marketing Management**, 33, 2004, s. 271

⁹⁷ Douglas Bowman ve Das Narayandas, “Linking Customer Management Effort to Customer Profitability in Business Markets”, **Journal of Marketing Research**, Cilt 41, 2004, ss. 434,444

⁹⁸ Kaya, s. 47; E. Özkul ve M. Bozkurt, “Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme”, **EKEV Akademi Dergisi**, Cilt 10, Sayı 29, 2006.

3) **Boyun Eğici Memnuniyet (Memnuniyetsizlik):** İstekler mutlu edici şekilde gerçekleşmemiştir. Müşteri, isteklerinin seviyesini beklentiler ve gerçekleşen arasındaki farkdan dolayı düşürmektedir.

4) **Sahte Memnuniyet (Memnuniyetsizlik):** İstekler mutlu edici şekilde gerçekleşmemiştir. Müşteri, isteklerinin seviyesini düşürmez ama her şey yolundaymış gibi bir davranışın içine girer.

5) **Yapıcı Memnuniyetsizlik:** İstekler gerçekleşmemiştir. Müşteri bu yüzden şikâyette bulunur. Bu durumda işletmenin, sorunların kaynağını bulma ve onları çözme imkânı vardır. Burada iyi bir şikâyet yönetiminin önemi ortaya çıkar.

6) **Israrıcı Memnuniyetsizlik:** İstekler gerçekleşmemiştir. Müşteri, şikâyetlerini dile getirmemektedir. Bu işletme için olumsuz bir durumdur. Müşteri kaybedilmiştir ve müşteri işletme hakkında kötü reklam yapmaya hazır bir durumdadır.

2.2. MÜŞTERİ SADAKATI

Sadakat, Richard L. Oliver tarafından tercih edilen ürün veya hizmetin gelecekte de sürekli olarak tekrar satın alınması veya sürekli müşterisi olunması ile ilgili derinlemesine oluşan bağlılık olarak tanımlanmıştır. Böylece sadakat, durumsal etkilere veya pazarlama çabalarına rağmen aynı ürün veya ürün setinin tekrarlanan bir şekilde satın alınmasını sağlayacaktır⁹⁹.

Oliver' a göre bir tüketici, durumsal etkiler ve rakip firmaların uyguladıkları uygulamalar, yoğun iletişim faaliyetleri, tüketiciyi satın almaya yönlendiren teşvik edici unsurlar gibi pazarlama çabalarının etkisi altında kalmayıp aynı perakendeciden sürekli ve tekrarlanan satın alımlar yapıyor ise o tüketici o perakendecinin sadık müşterisi haline gelmiştir.

⁹⁹ Oliver, 1997, s.392.

2.2.1. Müşteri Sadakati Yaklaşımları

Pazarlama literatüründe müşteri sadakati davranışsal (behavioral), tutumsal (attitudinal) ve karma (composite) olmak üzere üç yaklaşımda incelenmektedir¹⁰⁰.

*Davranışsal Yaklaşım*da sadakat bir davranış şekli olarak açıklanmaktadır. Tutarlı, tekrarlanan satın alımlar sadakatin göstergesidir. Aynı perakendeciden sürekli ürün/hizmet alımı yani o perakendecinin sürekli müşterisi olma durumu (patronize), satın alma sıklığı gibi örnekler davranışsal sadakat için verilebilir.

Davranışsal yaklaşım açısından müşteri sadakati, yeniden satın alma davranışdır. Fakat aynı perakendeciden tekrarlı ve sürekli satın almalar her zaman psikolojik bir bağlılığın sonucu olmayabilir. Bu sürekli ve tekrarlı satın almalar durumsal etkilerden de kaynaklanıyor olabilir¹⁰¹. Durumsal etkiler seçenek azlığı, fiyat, yakınlık gibi faktörler olabilir. Tüketiciler bu faktörlerden dolayı sürekli aynı perakendeciden alışveriş yapıyor olabilirler, fakat bu durum mutlaka müşteri memnuniyeti sağlanmıştır anlamına gelmez.

Davranışsal yaklaşımdaki sorun; sürekli satın alımların her zaman bir ürüne, hizmete veya perakendeciye karşı olan psikolojik sadakatin sonucu olarak ortaya çıkmamasıdır. Yukarıda da değinildiği gibi fiyat, yakınlık gibi durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Bunun için de her sürekli satın alma sadakat değildir.

Aynı perakendeciden sürekli veya devamlı satın almalar her zaman perakendeciye karşı olan psikolojik sadakatin sonucu değildir. Örneğin, sürekli aynı

¹⁰⁰ John T. Bowen, Shiang-Lih Chen, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 13, Sayı 5, 2001, s. 21.

¹⁰¹ Patrick Hartmann ve Vanessa Apaolaza Ibanez, "Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding", **Energy Policy**, 35, 2007, s. 2662.

perakendeciden alışveriş yapılması fiziksel yakınlık, çeşit aranması, alternatiflerin olmayışı gibi durumsal faktörlerden kaynaklanabilir¹⁰².

Davranışsal sadakatte satın alma sıklığı, satın alma miktarı gibi ölçütler önemlidir. Davranışsal sadakat; ölçülebilen, satışlara direkt etki yapan davranışları ortaya çıkaran markayı tekrar satın alma eğilimi olarak da tanımlanabilir¹⁰³. Endüstri ve hizmet pazarlamasında davranışsal sadakat, alınan markanın tutması olarak görülmektedir¹⁰⁴.

Tutumsal Yaklaşım, psikolojik ve duygu yönlüdür. Bu yaklaşımda sadakat kişisel bir tutumdur. Farklı duygular; bir ürün, hizmet ya da perakendeci ile ilgili tüketicinin genel sadakatini oluşturur. Bu duygular kişinin sadakat derecesini belirler. Tüketici söz konusu perakendeciden alışveriş yapmasa bile tüketicinin o perakendeciye karşı olumlu duyguları olması, tüketicinin bir perakendeciden evine uzaklık, fiyatların yüksekliği vb. nedenlerden dolayı sürekli alışveriş yapamadığı halde o perakendeciye diğer tüketicilere tavsiye etmesi, perakendeci ile ilgili olumlu konuşması (word of mouth) tutumsal sadakat örneğidir.

Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlaması; tutumsal yönü ise müşteri satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklindedir. Tutumsal sadakat işletmeler açısından çok önemlidir. Çünkü işletmenin yaptığı reklamların etkisi, başkalarının işletme hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir. Dolayısıyla işletme tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır¹⁰⁵.

¹⁰² Vanessa Apaolaza Ibanez, Patrick Hartmann, Pilar Zorrilla Calvo, "Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs", **The Service Industries Journal**, Cilt 26, Sayı 6, 2006, ss. 634, 635; Alan S. Dick ve Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt 22, Sayı 2, 1994, ss. 99-113.

¹⁰³ Kahraman Çatı, Cenk Murat Koçoğlu, "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2008, Sayı 19, s.172, Erişim Tarihi: Ocak 2010,

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2008/19/KCATICMKOCOGLU.PDF

¹⁰⁴ Ramazan Erdem vd., "Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 31, Temmuz-Aralık 2008, s.97.

¹⁰⁵ Çatı ve Koçoğlu, s.169.

Geçmiş deneyimler, tutumsal sadakat oluşumunda çok etkilidir. Tutumsal sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere göre ürün/hizmet, marka veya perakendeci hakkındaki olumsuz bilgilerden daha az etkilenirler. Bir marka ile ilgili tutumlar ilk olarak, ilk satın almadan sonra oluşmaya başlar. Daha sonra oluşan tutumlar ise, tekrar satın almalarda bir ön değerlendirme aracı olarak kullanılır. Eğer müşteriler markanın kendilerine uygun olduğuna inanırlarsa ve satın alma taahhüdünde bulunurlarsa (tutumsal sadakat), bu müşterilerin tekrar satın alma (davranışsal sadakat) ihtimali oldukça yüksektir¹⁰⁶.

Karma Yaklaşım, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birleşiminden oluşmaktadır. Müşterilerin ürün tercihleri, marka değiştirme eğilimleri, satın alma yüzdeleri, yeniden satın alma oranları ve toplam satın alma miktarları yoluyla sadakati ölçer. Sadakat ölçümünde bu iki boyutlu karma yaklaşımın kullanılması sadakatin öngörülen gücünü artırır. Perakendecilik sektöründe, eğlence ve dinlenme sektöründe, otel ve havayolları işletmelerinde bu yaklaşım sıkça kullanılmaktadır¹⁰⁷.

2.2.2. Müşteri Sadakati Türleri

Oliver' a göre müşteri sadakati dört aşamadan oluşmaktadır¹⁰⁸. Bilişsel sadakat (cognitive loyalty), duygusal sadakat (affective loyalty), davranışsal sadakat (conative-behavioral loyalty) ve eylemsel sadakat (action loyalty). Aşağıda bulunan **Tablo 11**' de sadakat aşamaları gösterilmiştir.

¹⁰⁶ Çiğdem Erk, "Müşteri için Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya, 2009, ss. 69-70.

¹⁰⁷ Bowen ve Chen, s. 214.

¹⁰⁸ Oliver, 1999, ss. 35-36.

Tablo 11: Sadakat Aşamaları

Sadakat Aşamaları	Belirleyiciler	Yararlanabilirlik
Bilişsel (Cognitive)	Fiyat, ürün özellikleri gibi bilgi verici öğelerden doğan sadakat.	Tutundurma faaliyetleri örneğin reklamlar yoluyla fiyat ve rekabet edici ürün özellikleri tanıtılmalı.
Duygusal (Affective)	Ürünü beğenmeden doğan sadakat. “Bu ürünü alıyorum, çünkü bu üründen hoşlanıyorum.”	Üründen hoşlanılma derecesinin artırılması gerekir. Çağrışım ve benzetmeler yoluyla ürün yayılmalı.
Davranışsal (Conative)	Niyete bağlı sadakat. “Bu ürünü alacağımı vaat ediyorum.”	Deneme, kupon, numune, satın alma noktası malzemeleri ile tanıtım yapılmalı.
Eylemsel (Action)	Engellerin üstesinden gelerek eyleme geçme durumuna bağlı sadakat.	Ürünün bulunamama durumuna sebep olur. Pazardaki engelleri artırır

Kaynak: Oliver, 1999, s. 36.

Bilişsel sadakat aşamasında, tüketiciler için bir ürünün, markanın ya da işletmenin alternatiflerine göre tercih edilebilirliğini gösteren bilgiler mevcuttur. Bu bilgilerden dolayı bilişsel sadakat doğrudan ürün, marka veya işletme ile ilgilidir. Bilişsel sadakat, önceki bilgiler veya geçmiş tecrübelerden elde edilen bilgilerden kaynaklanmaktadır. Bu aşamada sadakat arttıkça tüketici deneyiminin bir parçası olmaya başlar ve duygusal sadakat aşamasına geçilir.

Duygusal sadakat aşamasında ürüne, markaya, işletmeye karşı geliştirilen bir tutum ya da beğenme söz konusudur. Bu aşama sadakat aşamalarının zevk verici, keyifli kısmıdır (pleasurable fulfillment). Bu aşamada oluşan sadakat, ürüne,

markaya veya işletmeye karşı geliştirilen beğenme veya hoşlanma durumunun derecesi ile ilgilidir.

Sadakat geliştirmenin bir sonraki aşaması *davranışsal sadakat*dir. Ürüne, markaya, işletmeye karşı geliştirilen olumlu duygulardan kaynaklanan tekrarlanan olaylar sonucu ortaya çıkan davranışsal sadakat aşamasında tüketici tekrar satın alma davranışında bulunmaktadır.

Son aşama olan *eylemsel sadakat* aşamasında artık tüketici harekete geçmeye yani satın almaya her durumda hazırdır. Eylemsel sadakat aşamasında tüketici pazardaki durumsal etkiler veya diğer firmaların pazarlama çabalarından etkilenmeyerek yani engellerin üstesinden gelerek tekrar satın alma hareketinde bulunma veya sürekli müşteri olma durumundadır.

Dick ve Basu' ya göre müşteri sadakati; “nispi tutum” ve “tekrarlanan satın alma davranışları”na göre değişebilmektedir¹⁰⁹. “*Nispi tutum*, potansiyel alternatifler ile karşılaştırıldığında yüksek olan olumlu tutumdur.”¹¹⁰ *Tekrarlanan satın alma davranışları* ise tüketicilerin aynı perakendecinin sürekli müşterisi olması ve o perakendeciden sık sık alışveriş yapması durumudur.

Nispi tutum ve tekrarlanan satın alma davranışlarının beraber incelenmesi sonucunda müşterilerin sadakat düzeyleri ortaya çıkmaktadır. Sadakat düzeylerine geçmeden önce, nispi tutumu oluşturan iki unsur olan “tutumsal farklılaşma” ve “tutum gücü” incelenerek nispi tutumun ortaya çıkışı gösterilecektir.

Nispi tutum, tüketicilerin tutumsal farklılaşmalarına ve tutumlarının gücüne göre belirlenmektedir. Aşağıdaki **Şekil 7**' den de görüldüğü gibi tutumsal farklılaşması olmayan ve o perakendeciye karşı zayıf bir tutumu olan tüketiciler en

¹⁰⁹ Dick ve Basu, s. 101.

¹¹⁰ Abdullah Okumuş ve Zehra Temizerler, “Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi”, *Yönetim Dergisi*, Yıl 17, Sayı 54, Haziran 2006, s. 48, Erişim: 03.07.2010, <http://www.abdullahokumus.com/wp-content/uploads/2009/04/Supermarket-Musterilerinin-Magazaya-Olan-Baglilik-Derecelerine-Gore-Pazar-Bolumlerinin-Tanimlanmasi-ve-Bolumler-Arasindaki-Farkliliklarin-Incelenmesi.pdf>

düşük nispi tutuma sahip tüketicilerdir. Tutumsal farklılaşması olmayan fakat perakendeciye karşı güçlü bir tutumu olan tüketiciler ise düşük nispi tutumu olan tüketicilerdir. Buna karşın; tutumsal farklılaşması olan ve perakendeciye karşı tutum gücü zayıf olan tüketiciler yüksek nispi tutumu olan tüketiciler iken tutumsal farklılaşması olan ve güçlü bir tutum gücü olan tüketiciler ise en yüksek nispi tutumlu tüketicilerdir.

Şekil 7: Nispi Tutum Düzeyleri

		Tutumsal Farklılaşma	
		Hayır	Evet
Tutum Gücü	Güçlü	Düşük Nispi Tutum	En Yüksek Nispi Tutum
	Zayıf	En Düşük Nispi Tutum	Yüksek Nispi Tutum

Kaynak: Dick ve Basu, 1994, s. 101.

Yukarıda belirlenen nispi tutum düzeyleri ve tüketicilerin tekrarlan satın alma davranışları sadakat düzeylerini oluşturmaktadır. Aşağıdaki **Şekil 8'** de tutum (nispi tutum) ve davranış (tekrarlanan satın alma davranışı) ilişkisine göre sadakat düzeyleri gösterilmektedir.

Şekil 8: Sadakat Düzeyleri

		Tekrarlanan Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick ve Basu, 1994, s. 101.

Sadakatsizlik (No Loyalty); nispi tutumun ve yeniden satın alma davranışının her ikisinin de düşük olduğu durumlarda oluşmaktadır. Dick ve Basu' ya göre; sadakatsizlik farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir¹¹¹. İlkinde düşük nispi tutum, pazara yeni girişin bir göstergesi olabilir veya farklı avantajların tüketicilere duyurulamamasından kaynaklanabilir. İkincisinde ise düşük nispi tutum, çoğu rekabetçi markanın aynı olarak görüldüğü pazar dinamiklerinden dolayı ortaya çıkabilir. Nispi tutumun düşük olduğu bu durumlarda, yüksek nispi tutum elde etmek imkânsız olarak görülebilir. Fakat tekrarlanan satın alma davranışlarını arttırarak sadakatsizlik, sahte sadakate çıkarılabilir. Bunun için de; örneğin, bir kolaylık mağazası için uygun yer seçimi veya bir ürün markası için agresif satış tutundurma faaliyetleri ile raf payını arttırma gibi yöntemler kullanılabilir.

Sadakatsizlik, bazı motive edici faktörler tarafından da açıklanabilmektedir. Müşteriler bazı özelliklerinden dolayı sadakatsiz olabilmekte ve sadakatsiz olan müşteriler de gelişigüzel alışveriş veya çapraz alışveriş gibi tarzları benimseyebilmektedirler. Manav, kasap, bakkaliye alışverişleri gibi gıda alışverişlerinin yapıldığı marketlerde müşterileri sadakatsizliğe ve dolayısıyla çapraz alışverişe itebilecek bazı faktörler şu şekildedir¹¹²:

- Akıllılık: Tüketici çapraz alışveriş ile daha iyi fiyat, aynı fiyata daha iyi kalite, aynı fiyata daha çok miktar gibi avantajlar sağladığını ve daha iyi bir iş (alışveriş) yaptığını hisseder.
- Adama: Tüketici çapraz alışverişini normal bir davranış olarak düşünür ve daha iyi alışverişler yapabilmek için çapraz alışverişini bir görev olarak görür.
- Çoklu eğlence: Tüketici birden fazla perakendeciye ziyaret etmeyi, alışverişini sosyal bir olaya dönüştüreceği ve alışveriş deneyimini arttıracığı için daha eğlenceli bulur.

¹¹¹ Dick ve Basu, s. 101.

¹¹² Çatı ve Koçoğlu, s.171; Peter J. McGoldrick ve Elisabeth Andre, "Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 4, Sayı 2, 1997, ss.75-76.

- Para tasarrufu: Tüketici limitli geliri olduğu için veya tatil, sosyal hayat, giyim gibi harcamalarına daha geniş pay ayırmak istediği için market alışverişi bütçesine dikkat eder.
- Merak: Tüketici perakendeci çeşitleri, ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmekten ve bu bilgiyi güncel tutmaktan hoşlanır.
- Zaman çokluğu: Tüketici fazla zamanı olduğu için, farklı perakendecilerin avantajlarından yararlanmak ister. Örneğin yüksek ilgilenimli ürünler için süpermarkete gider iken düşük ilgilenimli ürünler için indirim mağazalarına gider.
- Zaman öldürme: Tüketicinin her gün boş zamanı olduğu için çapraz alışveriş ile günlük bir aktiviteye sahip olur ve can sıkıntısı hissetmez.

Sahte sadakat (Spurious Loyalty); nispi tutumun düşük, tekrarlanan satın alma davranışının yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketici tutum bakımından perakendeciye, ürüne, markaya karşı güçlü hisler hissetmemesine rağmen tekrarlanan satın alma davranışını sürdürmektedir.

Sahte sadakat; davranış üzerindeki kişisel kurallar ve durumsal etkiler gibi tutumsal olmayan etkiler tarafından tanımlanır. Kişiler arası ilişkiler sonucu oluşan sosyal etki, sahte sadakate yol açabilir¹¹³. Bu sadakat türü adından da anlaşılacağı üzere sahte, yüzeysel bir sadakattir.

Sahte sadakat; kuvvetli sosyal etki, perakendecinin eve yakın olması, perakendecinin sürekli düşük fiyat politikasını kullanması gibi sebeplerden dolayı ortaya çıkabilir. Fakat tüketicinin nispi tutumu perakendeciye, ürüne karşı düşük olduğu için sahte sadakati ortaya çıkaran etmenlerin bozulması tüketiciyi o perakendeciye karşı sadakatsizliğe itebilir. Örneğin; tüketicinin nispi tutumu düşük fakat perakendecinin fiyatlarının düşüklüğünden dolayı tekrarlanan satın alma davranışı yüksek olsun. Sahte sadakat düzeyinde olan bu tüketici, perakendecinin fiyatlarının yükselmesi ile beraber o perakendeciye bırakıp başka bir perakendeciye giderek sadakatsizlik düzeyine gelir. Sahte sadakat düzeyinde olan bir tüketici, daha

¹¹³ Dick ve Basu, s. 101.

cazip fırsatlar sunan bir başka perakendeci bulduğu an sadakatsizlik düzeyine gelerek alışveriş yerini değiştirebilir.

Gizli Sadakat (Latent Loyalty) düzeyinde tüketici tutumsal olarak güçlü bir şekilde markaya, ürüne, perakendeciye bağlıdır. Fakat tutumsal olarak güçlü olan tüketici, davranışsal bakımdan zayıftır. Tüketicinin tekrarlanan satın alma davranışı düşüktür.

Bu sadakat türünde, tüketici perakendeciden memnundur fakat bazı sebeplerden dolayı o perakendeciden sık alışveriş yapmamaktadır. Bunun çeşitleri sebepleri olabilir. Mesela tüketicinin taşınması sonucu eski mahallesinde kalan perakendeciden alışveriş yapamaması fakat bu perakendeciye karşı tutumsal olarak güçlü duyguları olması hatta bu perakendeciye çevresindekilere tavsiye etmesi gizli sadakate örnek olabilir.

Gizli sadakatte tüketici o perakendecinin sürekli müşterisi değildir veya o perakendeciden sık sık, tekrarlanan alışverişler yapmamaktadır. Fakat o perakendeciye karşı nispi tutumu güçlüdür, olumlu duyguları vardır.

Sadakate (Loyalty); hem nispi tutumun güçlü hem de tekrarlanan satın alma davranışının yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Yani tüketici perakendeciye karşı hem olumlu duygular besleyecek hem de o perakendecinin sürekli müşterisi olacak ve sık sık, tekrarlı alışverişler yapacaktır.

Hem olumlu tutuma sahip olan hem de o perakendeciden tekrarlı satın almalar yapan tüketici sadık müşteri olacaktır. Gıda alışverişleri ve müşteri sadakati üzerine yapılmış bir çalışmada müşterilerin bazı özelliklerinden dolayı da sadık müşteri olabilecekleri belirlenmiştir. Aşağıda bu müşteri özellikleri yer almaktadır¹¹⁴:

- Tembellik: Sadık müşteri birden fazla perakendeciye ziyaret etme zahmetine katlanmak istemez. Para tasarrufu öncelikli amacı değildir.

¹¹⁴ Çatı ve Koçoğlu, s.172; McGoldrick ve Andre, s.75.

- Alışkanlık: Tüketici aynı perakendeciye her hafta ziyaret etmeye alıştığı için alışkanlığını değiştirmek istemez.
- Elverişlilik: Tüketici, perakendeciye yakınlık, otopark, ürün çeşitliliği, açılış kapanış saatleri gibi müşteri hizmetleri bakımından elverişli ve uygun olarak görür.
- Zaman tasarrufu: Tüketici iş, sosyal yaşam yoğunluğu gibi zaman kısıtlarından dolayı başka bir perakendeciye ziyaret etmek istemez.
- Tam hoşnutluk: Tüketici alışveriş yaptığı perakendeciden bütünüyle memnundur ve orada alışveriş yapmaktan hoşlandığı için perakendeciye değiştirme gereği duymaz.

Tüketiciler zaman içinde daha kârlı olabilmektedirler. Sadık tüketiciler satışların ve kârın büyük bir kısmını oluşturmaktadırlar. Çoğu şirket en sadık müşterilerinin, tüm müşterilerinin % 20' si kadar olduğunu bilmektedir¹¹⁵. Bu durum; bir şirketin tüm müşterilerinin % 20' si şirketin toplam kârının % 80' ini oluşturur ya da tam tersi olan tüm müşterilerin % 80' i şirketin toplam kârının % 20' sini oluşturur olarak yorumlanmaktadır. Bu duruma **80' e 20 kuralı** veya **Pareto İlkesi**¹¹⁶ denmektedir.

Rowley' nin oluşturduğu ve müşteri sadakatinin 4C' si olarak bilinen sadakat modelinde müşteriler esir müşteri, memnun müşteri, elverişlilik arayan müşteri, ve bağlı müşteri olmak üzere dört gruba ayrılmıştır¹¹⁷. Aşağıdaki **Tablo 12'** de davranış ve tutumlarına göre sadakat türleri gösterilmiştir.

¹¹⁵ James L. Heskett vd., s. 170.

¹¹⁶ Robert Sanders, "The Pareto Principle: Its Use and Abuse", **Journal of Business and Industrial Marketing**, Cilt 3, Sayı 2, 1988, ss. 37 – 40; Vikipedi Ansiklopedi, "Pareto İlkesi", Erişim: Mart 2011, http://tr.wikipedia.org/wiki/Pareto_%C4%B0lkesi.

¹¹⁷ Jennifer Rowley, "The Four Cs of Customer Loyalty", **Marketing Intelligence and Planning**, Cilt 23, Sayı 6, 2005, s. 576.

Tablo 12: Tutum ve Davranışa göre Sadakat Türleri

		Tutum	
		Eylemsiz (nötr)	Olumlu
Davranış	Eylemsiz (nötr)	Esir Müşteri	Memnun Müşteri
	Olumlu	Elverişlilik Arayan Müşteri	Bağlı Müşteri

Kaynak: Rowley, 2005, s. 576.

Esir müşteri (Captive), başka bir seçeneği olmadığı için o markanın, ürünün ya da perakendecinin sürekli müşterisi olmaya devam eder. Bu tür müşterilerin esir oldukları markayı, ürünü ya da perakendeciye değiştirmek için fazla şansları yoktur ve ayrıca değiştirme maliyetleri de yüksek olacaktır. Ayrıca bu müşteriler olumlu davranış ve tutum sahibi olmadıkları için ürüne ve markaya karşı da düşük ilgilenimlidirler. Düşük ilgilenimli ürünlerde; tüketiciler kendilerine yakın olan perakendecileri tercih etmekte, satış elemanlarına ihtiyaçları daha az olmakta ve genellikle self servis uygulamasını istemektedirler¹¹⁸. Esir müşterilerin ürün ve marka ile anlamlı bir ilişkileri de bulunmamaktadır. Çok fazla esir müşteriye sahip olan işletmeler, tüketicileri ile ilişkilerini güçlendirmeye yönelik stratejiler geliştirmelidirler.

Elverişlilik arayan müşteri (Convenience-Seeker), sadakat durumunu alışveriş yapacağı perakendecinin fiziksel olarak yakın olması, çalışma saatleri, ürünlerin paket boylarının taşınabilir olması gibi elverişlilik koşullarına göre belirler. Bu tür müşterilerin olumlu davranış şekli, fakat nötr tutumu vardır. Olumlu davranış şeklinden dolayı müşteriler sık sık yeniden satın alma hareketinde bulunur veya mağazayı ziyaret eder. Elverişlilik tercihleri belirlediği için, tüketicinin olumlu veya olumsuz bir tutumu oluşmamaktadır. Perakendecinin merkezi bir yerde kurulmuş olması veya eve, işyerine yakın olması ile ilgili bir faktör olan ulaşım elverişliliği, perakende karmasında da bulunan perakendecinin kuruluş yeri ile ilgilidir. Ayrıca

¹¹⁸ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Kapital, İstanbul, 2004, s. 383.

elverişliliği otomatik para çekme makineleri (ATM), perakendeci markalı ürünler, ve ürün markaları da etkilemektedir.

Memnun müşteri (Contented); olumlu bir tutuma sahip, fakat davranışları eylemsiz olan müşteridir. Bu tür müşteriler bir ürünün veya perakendecinin müşterisi olurlar fakat o ürün veya perakendeci ile bağlantılı olan diğer ürün ve ek hizmetlerden yararlanmazlar. Memnun müşteriler kârlı müşteriler olmayabilirler, fakat ürün veya perakendeci ile ilgili olumlu tutuma sahip oldukları için olumlu ağızdan ağıza pazarlama sayesinde ürünü veya perakendeciye desteklerler. Bu tüketiciler zaten perakendeciye veya ürüne karşı olumlu ilişkileri olan tüketicilerdir, fakat ürünle ilgili ek hizmetleri veya diğer ürünleri satın alma gibi ek satın almalar yapmamaktadırlar. Bunun için işletmeler bu noktaya yönelip memnun müşterilerinin ek satın almalar yapmasını sağlayarak memnun müşterileri ile olan bağlarını arttırmalıdır. Ayrıca memnun müşteriler ürün veya hizmet hatalarından fazla etkilenmektedirler. Bunun için işletmeler güçlü bir iyileştirme stratejisi düzenleyerek bu müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini sürdürmelidirler.

Bağlı müşteri (Committed), hem tutum hem de davranışlar konusunda olumludur. Bu tür müşteriler işletmeden sürekli satın almalar yapmakta ve de olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile işletmeyi etrafındakilere ve diğer tüketicilere övmektedirler. Özellikle hizmet işletmelerinde tüketicilerin etkileşimi çok önemli olduğundan bu tüketiciler ayrıca hizmetin sunulduğu yerin ambiyansına da olumlu katkıda bulunmakta ve diğer tüketiciler için örnek teşkil etmektedirler. Bağlı müşteriler, ürüne veya perakendeciye gerçekten sadakati olan tüketicilerdir ve ürüne veya perakendeciye değer katarlar.

Uncles ve diğerlerine göre sadakat temel olarak üç türdür¹¹⁹: Tek marka sadakati, bölünmüş sadakat ve zayıf sadakat ya da sadakatsizlik.

Tek marka sadakati (single brand loyalty), tek bir markaya karşı gösterilen sadakattir. Tüketicilerin markaya karşı olumlu yönde güçlü tutum ve inançlarının olduğu ve toplum üyeliği ve bu toplumda kimlik kazanmanın söz konusu olduğu sadakat türüdür. Belli ürün ve markaların psikolojik ve sosyal değerlerinin işlevsel değerlerinin önüne geçmesi ya da tüketicinin yaşamını belirleyen temel konular içerisinde yer alması, tüketicilerin tek bir markaya sadakat göstermesini sağlayabilmektedir.

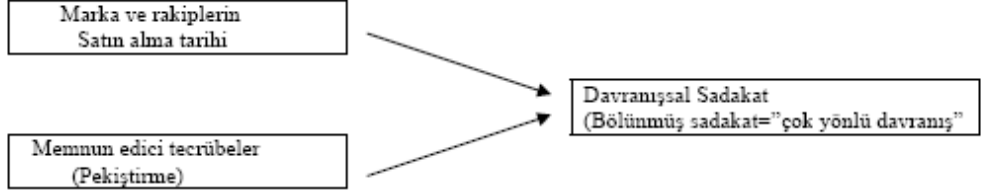
Bölünmüş sadakat (divided loyalty), alışılmış satın alma davranışları ve satın alma deneyimlerinin etkisiyle, herhangi bir ürün grubunda birkaç markaya karşı gösterilen davranışsal sadakattir. Belli ürün ve markalarda ise, markalar arasındaki farklılıkların algılanamaması veya pazara sürekli yeni markaların girişi gibi etkenlerin de yardımıyla, tüketiciler birkaç markaya sadakat gösterme eğilimine girebilmektedirler. Marka nitelikleri ve uygulanan sadakat programlarının benzerliği bu sonucun ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Zayıf sadakat ya da sadakatsizlik (weak loyalty veya no loyalty) ise, tüketicilerin çeşitli fırsatları kullanma ve değişiklik yapma arzularından hareketle doğan, tüketicilerin durumu ve bireysel özelliklerinin de etkisiyle oluşan sadakat biçimidir. Belli ürün ve markalarda, hemen kullanma gereksinimi, fiyat indirimleri ya da promosyon uygulamaları yüzünden, tüketicilerin markalara karşı zayıf tutumları olabilmektedir. Bu zayıf tutumlar sadakati olumsuz yönde etkilemektedir.

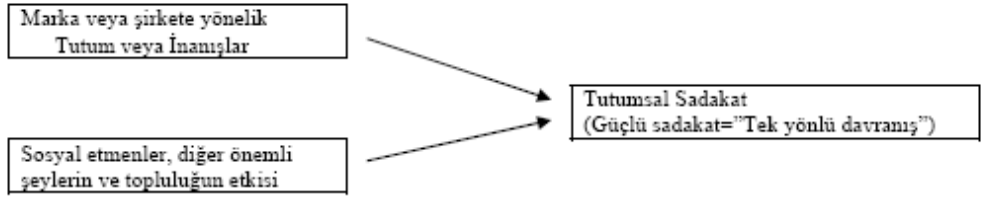
¹¹⁹ Müberra Yurdakul, “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 17, 2007, ss. 278; Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond, “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt 20, Sayı 4, 2003, ss. 294-316.

Şekil 9: Müşteri Sadakati Kavramsallaştırması

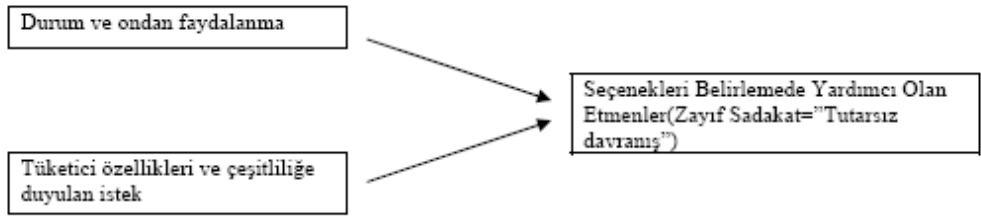
Davranışsal Sadakat modeli



Tutumusal Sadakat Modeli



Özelliklerle Koşulları Birleştiren Sadakat Modeli



Kaynak: Uncles vd., 2003, s. 296.

Uncles ve arkadaşlarının bu sadakat modeli, Erk' in tezinden alınmış haliyle yukarıdaki **Şekil 9'** da gösterilmiştir¹²⁰. Modelde; tek bir markaya karşı sadakat olan "tek marka sadakati", güçlü bir sadakat türü olarak ele alınmış ve tutumlarla eşleştirilerek tutumsal sadakat olarak gösterilmiştir. Alışkanlıklara bağlı olarak ortaya çıkan ve tüketicilerin birkaç marka arasında bölündüğü sadakat türü olan "Bölünmüş sadakat" ise davranışsal sadakat ile gösterilmiştir. Son olarak da "zayıf

¹²⁰ Erk, s. 50; T.L. Keiningham, T.G. Vavra, L. Aksoy, H. Wallar, **Sadakət Söylenceleri**, Rota Yayıncılık, İstanbul, 2006; Uncles vd., s. 296.

sadakat” tüketicilerin zayıf tutumlarından ve fırsatlardan yararlanma arzularından ötürü tutarsız davranış olarak nitelendirilmiştir.

Konfeksiyon sektöründe müşteri sadakati ile ilgili yapılmış bir araştırmada¹²¹, tüketicilerin sadakat faktörlerine bakışlarının demografik ve davranışsal değişkenler bazında farklılaştığı sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre, müşterilerin sadakat düzeyleri cinsiyet, medeni durum, satın alma sıklığı, ürün veya hizmeti kullanma sıklığı gibi değişkenlerden etkilenmektedir.

Havayolu işletmelerinde işletme imajının müşteri sadakatini etkileyip etkilemediğini tespit etmek için yapılmış bir çalışmada¹²²; işletme imajının müşteri sadakati üzerinde önemli bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; havayolu işletmeleri müşterilerinin gözünde ne kadar yüksek bir imaja sahip olurlarsa, müşterilerinin o havayolunu tercih etmesi ve o havayoluna sadakat derecelerini arttırması o kadar yüksek olacaktır.

2.2.3. Müşteri Sadakatinin Önemi

Müşteri sadakatine giden yol müşteri memnuniyetinden geçmektedir. İşletmeler önce müşterilerinin beklentilerini tatmin eder ve onları memnun müşteri haline getirirler. Daha sonra bu memnun müşteriler ile ilişkilerini sıklaştırarak, bu müşterilere yönelik programlar geliştirerek ilişkisel pazarlama, sadakat programları, veritabanı pazarlaması, izinli pazarlama ve birebir pazarlama gibi pazarlama uygulamalarından yararlanarak memnun müşterileri sadık müşteriler haline dönüştürebilirler. Müşteri sadakati sağlayan işletmeler daha uzun ömürlü olmakta, rekabet güçleri daha fazla olmaktadır.

¹²¹ Hüseyin Sabri Kurtuldu, “Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 20, Sayı 2, 2005, s. 118.

¹²² Özlem Atalık, “Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi (Kırgızistan) Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 7, 2005, ss. 1-12.

Müşteri sadakatinin işletmeler açısından önemi şu şekildedir¹²³:

- **Sadık müşteriler satış işlemi kolaylaştırır:** Sadık müşteriler markanın ya da perakendecinin temel ve üstün özelliklerini bilirler. Dolayısıyla bu müşterilere yeniden satış yapılması değil, sadece ihtiyaçlarının hatırlatılması yeterlidir.
- **Sadık müşteriler ilgili mağazayı daha sık ziyaret ederler:** Bu ziyaretler sırasında daha önce satın almayı düşünmedikleri ürünleri görür ve satın alırlar. Firmanın özel bir ürününden kaynaklanan memnuniyet, müşterinin firmanın sunduğu diğer ürünlere de olumlu yaklaşmasını sağlar.
- **Sadık müşteriler fiyatlar üzerinde kontrol olanağı sağlar:** Sadık müşteriler fiyatlar üzerindeki küçük değişimleri çok önemsemeyebilirler. Bu yüzden geniş bir sadık müşteri kitlesine sahip firmalar fiyatlandırma konusunda daha rahat davranırlar.
- **Sadık müşteriler pazara istikrar sağlarlar:** Firma pazar payını daha kesin olarak tahmin edebilir. Satışlarda büyük iniş çıkışlar görülmez. İstikrarlı bir pazar yönetiminin daha etkili planlar yapmasını ve kaynaklarını daha etkin kullanmasını olanaklı kılar.
- **Sadık müşteriler sayesinde firmalar daha düşük maliyete veri tabanı sahibi olur:** Müşteriler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini bilmek, müşterilere özel uygulamalar, kampanyalar geliştirmek çok önemlidir. Günümüzde bu faaliyetler “Müşteri İlişkileri Yönetimi” başlığı altında yapılmaktadır. Müşteri bilgilerini içeren veri tabanlarına sahip olmak işletmeler için daha da önem kazanmıştır. Sadık müşterilerin yoğunluğu bu bilgi bankasına daha kolay ve ucuza sahip olmayı sağlar.

Müşteri sadakatinin tüketiciler açısından önemi şu şekildedir¹²⁴:

- **Müşteriler, işletmelerden güven ve dürüstlük beklemektedirler.** Müşteri ve işletme arasındaki ilişki güven ve dürüstlük üzerine kurulu, verilen sözlerin

¹²³ Erk, ss. 66-67; Fulya Şarlıgil, “Müşteri Sadakatinin Arttırılmasına Yönelik İletişimde CRM’in Rolü”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003, s. 83.

¹²⁴ Erk, ss. 68-70’ den derlenmiştir.

tutulduğu bir ilişki olmalıdır. Sadık müşteriler, sürekli alışveriş yaptıkları perakendeciye güvenerek alışveriş yapmakta ve karşılığında değer, ilgi, dostluk, yakınlık, içtenlik görmektedir.

- **Sadık müşteriler, işletmenin çalışanları tarafından tanınmaktadır.**

Bunun sonucunda da kişisel ilgi görmektedirler. Bu da çalışanların müşteriyle birebir ilgilenmesini ve müşteriye kişisel hizmet sunulmasını sağlamaktadır.

- **Sadık müşteri, aynı perakendeciden defalarca tatmin olduğu için satın alma riski en küçük düzeye inmektedir.** Tüketiciler satın alma kararını verirken, o ürün ya da hizmetle ilgili bazı beklentilere sahip olmaktadırlar. Satın almanın getireceği sonuçların tüketicilerin beklentilerine uymaması tüketiciler için risk oluşturmaktadır.

- **Müşteri sadık müşteri haline geldikçe deneyim kazanmaktadır.** Bir ürün/hizmet, marka veya perakendeci ile ilgili deneyim kazanan tüketici, satın alma süreci ile ilgili daha az zaman harcamakta ve satış promosyonları, uygunluk finansal durum ya da değişen ihtiyaçlar hakkında tekrar düşünme ihtiyacı azalmaktadır.

Müşteri sadakatinin sağlanması ve devam ettirilmesi için aşağıdaki kurallara dikkat edilmelidir¹²⁵:

- **Müşterilere önemli değerler sağlamak:** Müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını anlamak, ürünleri müşteri ihtiyaçlarına göre değiştirmek, müşteri hizmetlerini geliştirmek, memnuniyeti garantilemek, şikâyetleri çabuk ve etkili şekilde ele almak, ürün ve hizmetleri çok hızlı bir şekilde sunmak.

- **Müşterilerle ilişkileri geliştirmek, ortaklık kurmak:** Müşteriye yönelik önleyici düşünce tarzını benimsemek, müşteri yapısını, organizasyonunu ve sektörünü özümsemek, çözüme yönelik düşünmek, müşteri maliyetlerini düşürmek için verimliliklerini arttırmak veya fiyatları düşürerek yardımcı olmak, uygulamaya sokmak, basitleştirip her seviye tarafından anlaşılmasını sağlamak, elektronik ve bilgi sistemlerinin birleşmesini sağlamak.

¹²⁵ Erk, ss. 64-66; Kalder, **Müşteri Memnuniyeti Yönetimi**, Kalder Yayınları, No:31, Rota Yayınevi, İstanbul, 2000, s. 19.

- **Kişisel ilişkileri geliştirmek:** Müşteri ile uzun dönemli kişisel ilişkiler kurmak, işletme tarihini öğrenmek, iş İlişkilerinin insan boyutu olduğunu da göstermek, açık günler, bayi günleri yapmak, kullanıcıların derneklerine üye olmak.
- **Sadakat programları oluşturmak:** Ürün veya hizmetler için ödüller koymak, çeşitli piyangolar düzenlemek, önemli günlerde hediyeler vermek, haberleşmeyi düzenli yapmak, prestij kartları, dernek üyelikleri vb. uygulamalarda bulunmak, özel ve farklı hizmet programları sunmak.
- **İmaji yükseltmek:** Rakipler tarafından henüz keşfedilmemiş olanakları sunmak, müşterilere çeşitli ekonomik imkânlar sunmak, müşterilerin işletmeye güvenmelerini sağlamak için fiyat hesaplarında şeffaf olmak, pazar alanında rekabetçi olmak.

2.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

2.3.1. Memnuniyet ve Sadakat İlişkileri

Memnuniyet ve sadakat ile ilgili araştırma yapan araştırmacılar¹²⁶, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu savunmaktadırlar. Memnuniyet zaman içinde sadakate dönüşmektedir. Uzun dönemde, sadece çok tatmin edilmiş müşteriler sadık müşteri olarak kalmaktadırlar¹²⁷.

Heskett ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada Hizmet-Kâr Zinciri oluşturulmuştur. Hizmet-Kâr Zinciri; kârlılık, sadakat, memnuniyet ve verimlilik arasındaki ilişkileri göstermektedir. Bu modele göre; içsel hizmet kalitesi çalışan memnuniyeti yaratmaktadır. Çalışan memnuniyeti çalışan sadakati yaratır. Sadık çalışanlar verimlilik sağlarlar. Verimli çalışanlar hizmet değeri yaratırlar. Bu dışsal

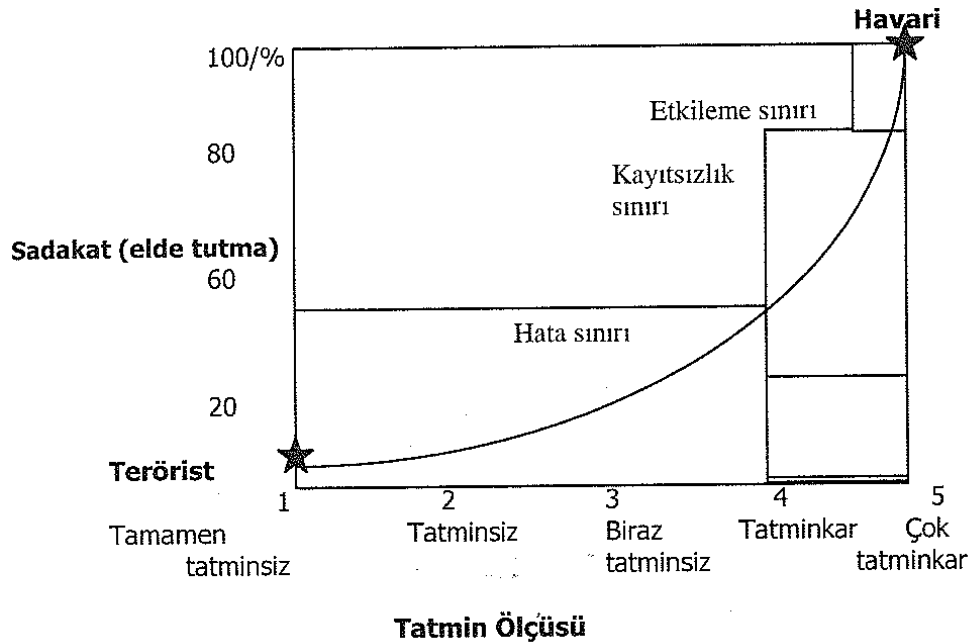
¹²⁶ V.A. Zeithaml, L.L. Berry ve A. Parasuraman. "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, 60, 2, 1996, ss.31-46; A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L.L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-İtem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64, 1, 1988, ss. 12-40; M.D. Johnson, ve C. Fornell, "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories", **Journal of Economic Psychology**, 12, 2, 1991, ss. 267-286; Eugene W. Anderson ve Mary W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", **Marketing Science**, Cilt 12, Sayı 2, 1993, ss. 125-143; Oliver, 1999, ss. 33-44; Hartmann ve Ibanez, ss. 2661-2672.

¹²⁷ Berman ve Evans, 2010, s. 38.

hizmet değeri müşteri memnuniyetini yaratır. Müşteri memnuniyetinin doğrudan bir sonucu olarak müşteri sadakati ortaya çıkar. Müşteri sadakati yaratılması da kârlılık ve büyüme sağlar¹²⁸.

Heskett ve arkadaşlarının aynı çalışmasında memnuniyet ve sadakat ilişkisi de incelenmiştir. Buna göre; tüketici tamamen tatminsiz iken sadakat derecesi en düşüktür. Müşterinin memnuniyeti arttıkça sadakat derecesi de artmaktadır. Müşteri memnuniyeti en düşük olduğu zaman yani tüketici “tamamen tatminsiz” iken sadakat derecesi en düşüktür. Bu durum “Terörist” olarak adlandırılır. Müşteri memnuniyeti arttıkça müşteri sadakati de artmakta ve müşteri memnuniyeti “çok tatminkar” durumuna geldiğinde müşteri sadakati en yüksek seviyesine ulaşmaktadır. Bu durum “Havari” olarak adlandırılmaktadır. Aşağıda bulunan **Şekil 10**’ da müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi gösterilmiştir.

Şekil 10: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

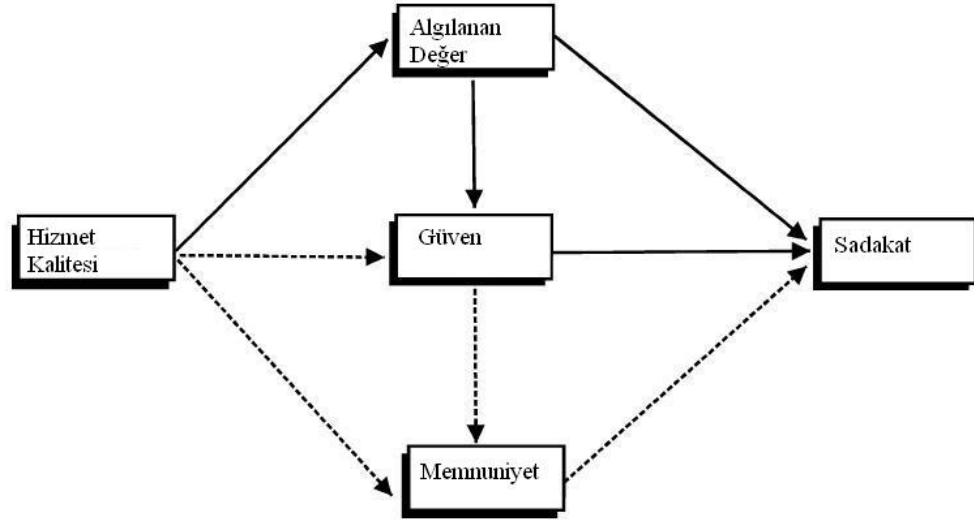


Kaynak: Heskett vd., 1994, s. 167. (Öztürk, s. 203' den alınmıştır.)

¹²⁸ Heskett vd. ss. 164-170.

Hizmet pazarlaması literatürüne göre; müşteri memnuniyeti, tüketicinin aldığı değeri algılayışının bir sonucudur. Ayrıca müşteri memnuniyeti, zaman içinde müşteri sadakatini etkilemektedir. Müşteri sadakati de zaman içinde kârlılığa dönüşmektedir¹²⁹. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini inceleyen pazarlama literatürüne göre müşteri memnuniyeti tüketicilerin satın alma niyetlerini ve satın alma sonrası davranışlarını etkiler¹³⁰. Hallowel, perakende bankacılığı alanında yaptığı çalışmasında memnuniyetin sadakat üzerinde, sadakatin de kârlılık üzerinde pozitif etkisi olduğunu bulmuştur¹³¹.

Şekil 11: Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Güven, Memnuniyet, Sadakat İlişkisi



— Her iki çalışmada da %1 önem düzeyinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

- - - - - Sadece books.com çalışmasında %1 önem düzeyinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Kaynak: Harris ve Goode, 2004, s.148.

¹²⁹ Roger Hallowel, “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study”, **International Journal of Service Industry Management**, Cilt 7, Sayı 4, 1996, s. 28; Eugene W. Anderson, Claes Fornell, Donald R. Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden”, **Journal of Marketing**, Cilt 58, 1994, ss. 53-66; Heskett vd., ss. 164-170; K. Storbacka, T. Strandvik ve C. Grönroos, “Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality”, **International Journal of Service Industry Management**, Cilt 5, Sayı 5, 1994, ss. 21-38; F.F. Reicheld ve W.E. Jr. Sasser, “Zero Defections: Quality Comes to Services”, **Harvard Business Review**, Eylül-Ekim 1990, ss. 105-11; Roland T. Rust ve Anthony J. Zahorik, “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share”, **Journal of Retailing**, Cilt 69, Sayı 2, 1993, ss. 193-215.

¹³⁰ Yi, ss. 68-123; Hallowel, s. 28.

¹³¹ Hallowel, s. 36.

Harris ve Goode arařtırmalarında¹³²; Oliver' ın ortaya koyduğu sadakatın ardışık dört aşaması (bilişsel, duygusal, davranışsal, eylemsel) ile sadakat, güven, memnuniyet, algılanan değer ve hizmet kalitesi ilişkilerini incelemiştir. Araştırma books.com ve flights.com olmak üzere iki farklı internet sitesi müşterilerine yapılmıştır. Araştırma sonucunda yukarıda bulunan **şekil 11**' deki model ortaya çıkmıştır.

şekile göre; güven unsuru; algılanan değer, hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat gibi hizmet dinamiklerinin içinde kilit unsurdur ve modelin merkezidir. Güvenin sadakat üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi vardır. Birinci çalışmada (books.com); güven, algılanan değer, memnuniyet, hizmet kalitesi ve sadakat ilişkileri ile ilgili kurulan hipotezler % 1 önem düzeyinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Birinci alışma çevrim içi perakendecilik uygulaması olmasına rağmen; sonuçları, fiziksel perakendecilik uygulamaları sonuçları ile uyumludur.

Buna karşın çevrim içi perakendecilik uygulaması olan ikinci çalışma ise fiziksel perakendecilik uygulamaları sonuçlarından farklı çıkmıştır. İkinci çalışmada (flights.com); güvenin memnuniyet üzerindeki etkisi, hizmet kalitesinin güven üzerindeki etkisi, memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi ve hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisi ile ilgili hipotezler olumlu ve anlamlı çıkmamıştır. Bu sonuç da Oliver' ın 1999 senesindeki memnuniyet ve güveni içeren hizmet faktörlerinin pazar koşullarına, şartlara ve çevreye duyarlı olduğu iddiasını desteklemektedir.

Çalışmaya göre; çevrim içi perakendecilikte sadakat oluşumu fiziksel perakendeciliğe göre daha zordur. Güven unsuru, çevrim içi perakendecilikte daha önemlidir. Bunun için işletmeler çevrim içi hizmet alanlarına ve geri dönüş politikaları, teslim koşulları gibi müşteri hizmetlerine önem vermelidirler.

¹³² Lloyd C. Harris ve Mark M.H. Goode, "The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", **Journal of Retailing**, 80, 2004, ss. 139-158.

İşletmelerin günümüzde müşteri memnuniyetine önem vermesi gerekmektedir. Memnun edilmiş tüketiciler genellikle daha sık ve daha fazla alım yaparlar. Perakendeciyi çevrelere tavsiye ederler. Hizmet, memnuniyet, sadakat, satışlar ve kârlılık arasındaki ilişkiler doğru orantılıdır. İyi bir hizmet alan tüketici memnun olur, zaman içinde sadık müşteri olur, daha fazla satın alma yapar ve böylece kârlılık artar. Alınan hizmetin kalitesi de önemlidir. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve sadakati için önemli bir göstergedir. Bunun için de yüksek kaliteli, üstün müşteri hizmetleri memnuniyet ve sadakat yaratma açısından önemli olmaktadır¹³³.

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisinin incelendiği bir çalışmada¹³⁴; algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin bir sebebi olduğu ve memnuniyeti olumlu etkilediği bulunmuştur. Algılanan hizmet kalitesi yüksek ise memnuniyet sağlanır fakat memnuniyetin sağlanması her zaman algılanan hizmet kalitesini sağlamayacaktır. Perakendeci işletmeler hizmet kalitesini yüksek tutarak anlık işlemlerin sonrasında oluşan müşteri memnuniyetini arttırabilecek ve bunları davranışsal niyetlere dönüştürebilecektir. Tekrar satın alma ile sonuçlanan davranışsal niyetler de müşteri sadakati yaratacaktır.

2.3.2. İlişkisel Pazarlama

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla müşteri sadakati ile yakından ilgili olan bir başka kavram ise ilişkisel pazarlamadır. İlişkisel pazarlamanın odak noktası müşterileri elde etmek ve müşterileri elde tutmaktır. Geleneksel veya işlemsel pazarlama, müşterileri elde tutmaktan çok müşteri elde etme üzerinde yoğunlaştığından ilişkisel pazarlama müşteri hizmetini, kaliteyi ve pazarlamayı biraraya getirerek müşteri memnuniyeti ve uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratmaya çalışmaktadır¹³⁵. Bu durum aşağıda bulunan **Şekil 12'** de gösterilmiştir.

¹³³ Richard F. Gerson, **Measuring Customer Satisfaction**, Crisp Learning, 1993, s. 12.

¹³⁴ Esen Gürbüz vd, "Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 8/2, 2008, ss. 805-806.

¹³⁵ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Yayınevi, Bursa, 2007, ss. 198-199.

Şekil 12: İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı



Kaynak: Martin vd., 1991, s. 4. (Öztürk, s. 199' dan alınmıştır.)

İlişkisel pazarlama (Relationship marketing), yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutmak üzerinde yoğunlaşmış bir pazarlama anlayışıdır. Mevcut müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurularak ilişkilerin geliştirilmesini temel alır.

İlişkisel pazarlama müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurarak, müşteriye elde tutarak, müşteri hizmetlerinden yararlanarak, kaliteyi artırarak ve pazarlama uygulamalarını kullanarak müşteri memnuniyeti sağlamakta ve zaman içerisinde de müşteriye elde tutma programları yardımıyla memnun müşteriye sadık müşteri haline getirerek müşteri sadakati yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.

İşlemsel (geleneksel) pazarlama ise yeni müşteriler bulma üzerine yoğunlaşan, müşteriye elde tutma konusunu önemsemeyen satış odaklı ve müşteri ilişkilerine değer vermeyen bir pazarlama türüdür. Odabaşı' nın kitabından alınan tablo ve Nakıboğlu' nun çeşitli kaynaklardan derlediği tablo¹³⁶ aşağıda birleştirilerek

¹³⁶ Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 20; Mehmet Ali Burak Nakıboğlu, "Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2008, s. 25.

Tablo 13 oluşturulmuş ve bu tabloda işlemsel ve ilişkişel pazarlamann farkları gösterilmiştir.

Tablo 13: İşlemsel ve İlişkişel Pazarlama Farkları

	İşlemsel Pazarlama	İlişkişel Pazarlama
Amaç	Tek satış üzerine odaklanmak ana amaçtır.	Müşteriyi elde tutmak ve sürekli müşteri yapmak ana amaçtır.
Müşteri İlişkisi	Olaylara göre, kesintili müşteri ilişkisi vardır.	Sürekli müşteri ilişkisi vardır.
Odak	Ürün özelliklerine odaklanır.	Müşteri değerine odaklanır.
Süre	Kısa dönemli bakış açısı vardır.	Uzun dönemli bakış açısı vardır.
Müşteri Hizmetleri	Müşteri hizmetlerine az önem verir.	Müşteri hizmetlerine çok önem verir.
Vaat	Müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı vaatte bulunur.	Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunur.
Kalite ve Çalışanlar	Sadece üretici elemanlar kalite ile ilgilenir.	Tüm çalışanlar kalite ile ilgilenir.
Kalite Anlayışları ve Belirleyicileri	Belirli standartlara göre belirlenmiş çıktı kalitesi (kabul edilebilir kalite) vardır.	İletişim, personel, sunum, destekleyici, dokunulabilir unsurlar, çıktı vb. birçok faktör kaliteyi belirler. (fonksiyonel)
Pazar	Ürün odaklıdır.	Hizmet odaklıdır.
Çalışma Prensipleri	Genellikle 4P' ye dayalıdır.	4P ile kısıtlı değildir.
Müşteri Bilgi Sistemi	Memnuniyet anketleri, müşteri hizmeti bilgileri, pazar payı istatistiklerinden oluşur.	Yenilenen müşteri veri tabanı, ayrıntılı memnuniyet düzeyi ölçümleri, çalışanlardan düzenli olarak alınan müşteri ile ilgili geribildirimler ve rakiplere

		kaptırılan müşteri oranı takiplerinden oluşur.
Pazarlama Odaklılık Araçları	Klasik pazarlama araçlarını, reklam ajanslarını, fiyat tekliflerini ve tutundurma faaliyetlerini kullanır.	İnteraktif pazarlamayı ve yarızamanlı pazarlamacıları kullanır. (bilgi servisleri, ATM'ler, bilgi teknolojileri, kulaktan kulağa iletişim sağlayacak müşteriler)
Pazarlama-İşlemler-Çalışanlar	Müşteri ilişkileri daha çok pazarlama departmanının işidir ve yarı zamanlı pazarlamacılar gibi işletme içi diğer unsurların rolleri yoktur.	İnteraktif pazarlamanın gerektirdiği toplam işletme içi uyum (toplam kalite yönetimine benzer) vardır.
İçsel Pazarlama	İhtiyaç duyulmaz.	Amaçlar ve işlemler için yarı zamanlı pazarlamacıların koordinasyonu sağlanır.

Kaynak: Odabaşı, s. 20 ve Nakıboğlu, s. 25.

Modern ilişkiyel pazarlama ilk olarak hizmet sektöründe gelişmeye başlamıştır. Ürün veya hizmetin ilk olarak çalışanlara pazarlanması yani içsel pazarlama, interaktif pazarlama konsepti ve müşteri ilişkileri yaşam eğrisi konsepti hizmet işletmesi ile müşterinin ilişkisinden doğan konseptlerdir ve ilişkiyel pazarlama kavramlarıdır¹³⁷.

İlişkiyel pazarlama, ilk kez 1983 yılında hizmet pazarlaması literatüründe Berry tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Yeni müşterilerin işletmeye çekilmesi pazarlama sürecinin başıdır. Müşterilerle ilişkileri sağlamlaştırmak, kayıtsız müşterileri sadık müşteri haline dönüştürmek pazarlama sürecinin devamıdır. İlişkiyel pazarlamanın beş unsuru şu şekildedir: (1) ana hizmetin geliştirilmesi, (2)

¹³⁷ Christian Grönroos, "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 23, Sayı 4, 1995, s. 252.

ilişkilerin müşterilerin isteğine göre uyarlanması (kişiselleştirme), (3) ana hizmetin ekstra yararlarla genişletilmesi, (4) hizmetlerin fiyatlandırılması, (5) müşterilere daha iyi hizmet sunabilmeleri için çalışanlara içsel pazarlama uygulanması. Grönroos ve Berry müşteriye elde tutma ve iyi ilişkiler geliştirebilmek için hizmet çalışanının çok önemli olduğunu vurgulamıştır¹³⁸.

İlişkisel pazarlamanın amaçları şunlardır¹³⁹:

- **Müşteriyi Elde Tutmak ve Yeni Müşteri Kazanmak:** Mevcut müşteriye elde tutmak, yeni müşteri elde etmekten daha az maliyetlidir. Bunun için; mevcut müşterileri elde tutmak için müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurulacak ve sürekli olarak değer yaratılacaktır. Bu da müşteri sadakatini getirir. Müşteri sadakati ve müşteriye elde tutma üzerinde yapılan yatırımlar, müşteri çekme ve müşteri edinme üzerinde yapılan yatırımlardan daha değerlidir. Müşteri sadakati oluşturma sonucu daha az müşteri kaybedildiğinden, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi ve müşteri portföyünün artırılması uzun süreli ilişkilerin sağladığı avantajlar arasında sayılmaktadır. Elde tutulan sadık müşteriler perakendeciyi daha sık ziyaret etmeye, alışverişlerinin kapsamını genişletmeye ve ağızdan ağıza pazarlama yolu ile başkalarını etkilemeye daha eğilimlidirler.

- **Ortaklık Oluşturmak:** İlişkisel pazarlama ortak amaçlar oluşturmada karşılıklı taahhüt ve güven geliştirme üzerine odaklandığı için, işletmelerin müşterileri ve işletme çevresindeki mikro (rakipler, tedarikçiler, aracılar...) ve makro (ekonomik, teknolojik, kültürel, politik çevre...) çevre elemanlarıyla işbirliği yapmasını sağlar. Bir işletme diğer işletmeyi rakip olarak değil de ortağı olarak görür ve aynı ortak amaçlar doğrultusunda hareket ederek değer yaratırlar.

- **Hizmet Kalitesini Arttırmak:** Hizmet kalitesi; teknik kalite ve işlevsel (fonksiyonel) kalite olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Teknik kalite; müşterinin aldığı hizmetten elde ettiği faydalardır ve nesnel olarak ölçülebildiği için müşterinin hizmet

¹³⁸ Leonard L. Berry, "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives," **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23, 1995, s. 236.

¹³⁹ Murat Selim Selvi, **İlişkisel Pazarlama**, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.34-46.

değerlendirmesini etkiler. İşlevsel kalite ise hizmeti sunan ile hizmet alıcısı arasındaki etkileşimle ilgilidir ve öznel olarak değerlendirilir. Rekabetin arttığı zamanlarda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için işlevsel kalite önemlidir. İşlevsel kalite müşterilere gösterilen samimiyet ve incelikle, onların durumlarını anlamak için çaba harcama ve empati kurmayla, hızlı hizmet sunma, istek ve şikâyetlerine belirli bir sorumlulukla, incelik ve zamanında cevap vermeyle ilgilidir. İşlevsel kalitenin en önemli ögesi, hizmeti gerçekleştiren personelin samimiyet, incelik ve hızlilik gibi olumlu tutumlarıdır. Teknik ve işlevsel kaliteden oluşan hizmet kalitesi kârlılığı olumlu yönde etkiler. İlişkisel pazarlama, işletme içinde kalitenin oluşturulması ve sürdürülmesi gerektiğini savunmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin algılanması ile ilgili önemli bir konu müşteri şikâyetlerinin nasıl çözümlendiğidir. Bir tüketicinin şikâyet etmesi bir sorun olarak değil, bir fırsat olarak görülmelidir. Çünkü bu tüketici, şikâyet etme eylemi ile aslında perakendeciye bilgi sağlamaktadır. O perakendecinin gerekli birimine işlerin daha iyi nasıl olması gerektiği ile ilgili bilgi vermekte ayrıca tüketicilerin şimdi ve gelecekte nasıl memnun edilebileceği ile de ilgili bilgiler sağlamaktadır¹⁴⁰.

Müşteri şikâyetleri, müşteri memnuniyeti yaratacak bir şekilde çözümlendiği takdirde şikâyet eden bu müşteriler, işletmenin şikâyet etmek için herhangi bir nedeni olmayan müşterilerinden çok daha güçlü olarak o işletmenin uzun dönemli müşterisi olurlar. Bunun nedeni ise işletmenin onların şikâyetlerine önem vermiş olması ve onları kazanmasıdır. Bir işletmenin, bir müşterinin ömür boyu o işletmenin müşterisi olmasının değerini yani müşteri sadakatının değerini veya zayıf hizmet nedeniyle kaçırılan bir müşterinin maliyetini hesaplaması oldukça zordur. Müşteri şikâyetleri, mal ve hizmet kaliteleri ile bağlantılıdır. İşletmenin mal ve hizmet kalitesinin müşterilerin beklentilerini karşılayamadığı takdirde çeşitli şikâyetlere yol açması kaçınılmazdır. Ancak müşterilerden gelen şikâyetlerin doğru bir şekilde değerlendirilmesi durumunda, söz konusu şikâyetin bir daha gelmesi engellenmiş

¹⁴⁰ Gerson (b), s. 71.

olacak ve ürün veya hizmetin müşterilerin isteği doğrultusunda gelişmesi sağlanacaktır¹⁴¹.

Şikâyet eden tüketiciler işletmeye değer veriyorlardır. Bunun için; zamanlarından ayırıp işletmeyi şikâyet etme işini üstlenmişlerdir. Şikâyet eden tüketicilerin % 75' i tekrar o işletme ile iş yapacaktır. Şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyeti ile sonuçlanması için iyi eğitilmiş çalışanlar ile aktif iyileştirme ve zararı karşılama süreci başlatılmalıdır¹⁴².

Hizmet kalitesi üzerinde çalışılırken, yapılan şikâyetlerden de yola çıkılarak özellikle işlevsel kalitenin artırılması sağlanmalıdır. Şikâyet yönetiminin düzgün yapılması sonucunda işlevsel kalite arttırılacak, bu da daha yüksek bir müşteri memnuniyeti yaratacaktır.

- **Müşteri Memnuniyetini Sağlamak:** Memnun edilmiş bir müşteri işletme ile iyi ilişkiler içinde olur. Tatmin olmuş bir müşteri aynı hizmet veya ürün perakendecisi ile ilişkisine devam eder. Yüksek düzeyde tatmin olmuş bir tüketici perakendeci ile ilişkilerini geliştirmeye ve o perakendecinin uzun süreli müşteri olmaya başlar. Yüksek derecede memnun edilmiş tüketici; perakendeci ile ilişkisini uzun süre devam ettirir, perakendeciden satın alma miktarını arttırır, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla perakendeciye över, fiyat artışlarına pek fazla önem vermez. İlişkisel pazarlama uygulamaları ile memnun edilen tüketici uzun vadede sadık müşteri olur. İlişkisel pazarlama kapsamında, müşteri memnuniyeti müşteriye korumada merkezi bir belirleyicidir.

- **Kârlılığı arttırmak:** İlişkisel pazarlama yoluyla uzun dönemli ilişkiler kurulan müşterilerin işletmeden ayrılma ihtimalleri daha düşüktür. Bu müşteriler, kendilerine yakın buldukları bir işletmenin müşterisi olmaktan kaynaklanan psikolojik rahatlık için; alışverişlerinde ürün ve hizmetler için daha fazla ücret

¹⁴¹ Emel Köse, “Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007, ss. 62-63.

¹⁴² Richard F. Gerson, **Beyond Customer Service**, Crisp Learning, First Edition, s. 41.

ödemeye istekli olurlar. Kârlılıkta müşteri açısından ilişki niyeti önemlidir. İlişkisel niyetler yüksek olduğunda müşteri devam eden ilişkiyi korumak için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olur. Bu müşteriler işletme ile aralarında olan ilişkiye, ürün veya hizmetin fiyatından daha çok önem verirler. Bu müşteriler ürün fiyatına daha az duyarlıdır, alışveriş sırasında karşılaştıkları kişilerle kişisel ilişkilerini de geliştirirler. Böylece işletme ve müşteri arasındaki ilişkisel bağlar güçlenir ve müşteri ürün veya hizmeti alırken ödeyeceği fiyatı umursamaz. Yüksek ilişkisel amaçlara sahip olan müşterilere hizmet etmenin maliyeti daha düşüktür. İşletmenin her müşterisi aynı oranda kârlı değildir. İşletmeler mevcut kârlarını müşteri bazında inceleyerek potansiyel müşterileri seçmeli ve bu müşteriler üzerine ne kadar yatırım yapacağına karar vermelidir.

- **Güven ve Taahhüt Oluşturmak:** Güven ilişkisel alışveriş modellerinin kilit yapısıdır. Güven, müşterilerin endişelerini azaltarak müşterinin işletmeden ne bekleyeceğini bilmesinden kaynaklanan bir rahatlık sağlamaktadır. Müşterinin işletmeden ne bekleyeceğini bilmesi müşterinin beklentilerini oluşturmasını sağlayacak, bu da aldığı hizmet sonucunda beklenti-performans karşılaştırmasını yaparak müşterinin memnuniyetine karar vermesini sağlayacaktır. Güven, ticari işlemlerden kaynaklanana belirsizlikleri azaltır. Özellikle hizmetler de güvenden elde edilen faydalar önemlidir ve bu faydaların müşteri sadakati üzerindeki etkisi müşteri memnuniyeti yoluyla olmaktadır. Güven, hizmet işletmesinin uzun dönem hizmet etmek istediğine dair müşteride itimat uyandırmasıdır. Bu müşteriler normal tatminden daha yüksek bir memnunluk yaşarlar ve ilişkide kalma ihtimalleri daha yüksek olur. Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin, uzun dönem sürdürülmesi istendiğinde bu ilişkinin karşılıklı güven ve taahhüt üzerine kurulması gerekmektedir. Güven bir pazarlama aracıdır ve ilişkisel pazarlama güven üzerine kuruludur. Güvenin kurulduğu yerde belirsizlik azalacağından güven hizmetlerin soyutluğu üzerinde kritik bir öneme sahiptir.

- **Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek:** Müşteri bir perakendecinin yüksek değere sahip olduğunu algılayarsa aynı alanda faaliyet gösteren bir başka perakendeciye yönelmez. Perakendecinin getirisi ne kadar büyük ise müşterinin o

perakendeciyi bırakması o kadar zordur ve müşterinin o perakendeciye sadakati büyüktür. Pazarlamacılar müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap edecek müşteri hizmetleri sunmalıdırlar. Bir perakendeci bütün müşterilerine mükemmel bir hizmet ve yakın olduğu, az sayıdaki, kârlı müşterilerine ise müşterilerin beklentileri doğrultusunda hizmet sunmalıdır. Bu uzun vadeli sağlam ilişkiler için gereklidir. Ayrıca uzun vadeli ilişkiler için geçmiş deneyimlerden duyulan memnuniyet de bir etkidir. İşletmelerin müşterilerle olan ilişkileri ne kadar uzun vadeye yayılırsa işletmenin finansal performansı da o kadar artar. Uzun vadeye yönelik ilişkiler arttığında ilişkisel alışverişler ortaya çıkar, ağızdan ağıza pazarlama eğilimi artar, müşteri sadakati artar.

Tablo 14: İlişkisel Pazarlamanın Seviyeleri

Seviye	Birincil İlişki	Hizmet Kişiselleştirilmesi Derecesi	Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Potansiyeli	Örnek
Bir	Finansal	Düşük	Düşük	American Airlines' ın A Avantaj Programı
İki	Sosyal	Orta	Orta	Harley Davidson' un Harley Sahipleri Grubu (HOG)
Üç	Yapısal	Ortadan Yüksekçe	Yüksek	Federal Express' in Güç Programı

Kaynak: Berry, 1995, s. 240.

İlişkisel pazarlamanın üç seviyesi vardır¹⁴³. Yukarıdaki **Tablo 14**'de ilişkisel pazarlamanın bu üç seviyesi gösterilmiştir. “Birinci seviye ilişkisel pazarlama”, müşteri sadakatini korumak için fiyat teşviklerine dayanır. Banka hesabında uzun süredir duran mevduatlar için daha yüksek faiz oranları, belirli bir miktar ücretli film

¹⁴³ Berry, ss. 240-241.

kiralayanlara bir kiralama hediye, sık satın alan programları gibi teşvikler ile müşteri sadakati yaratılmaya çalışılır.

Agresif fiyatlandırma pazarlama karmasının hayati öneme sahip elemanı olsa da “ikinci seviye ilişkisel pazarlama” sosyal ilişkilere dayanır. Sosyal ilişkiler kişiselleştirme (personalization) ve isteğe göre uyarlamayı (customization) içerir. Harley Davidson güçlü bir ilişkisel pazarlama stratejisi oluşturarak Harley Davidson Sahipleri Grubu’ nu (Harley Owners Group-HOG) kurdu. Bu grupta, Harley Davidson şirketi motor alan müşterilerini gruba dahil eder ve ilk sene ödeyecekleri üyelik bedelini kendi öder. Bundan sonraki yıllarda tüketiciler senelik üyelik bedellerini ödeyerek grup üyesi olarak kalırlar. Grubun amacı; alıcılara yardım etmek, motorlarını eğlenceli bir şekilde kullanmalarını sağlamak ve bir tüketici topluluğu oluşturmaktır. Bunun için sürüş toplantıları, deneme sürüşleri gibi çeşitli etkinlikler düzenlenir.

İlişkisel pazarlamanın üçüncü seviyesi yapısal çözümlere dayanır. Hedef pazarındaki tüketicilere başka bir yerde bulamayacakları bir değer yaratılmasını temel alır. Bunun yanında finansal ve sosyal ilişkileri de kullanarak müşterilerle kurulan ilişkileri rakiplerin bozamayacağı türden ilişkiler geliştirilir.

İlişkisel pazarlamanın “ilişkisel yararlar” ve “ilişki kalitesi” yaklaşımı olmak üzere iki kavramsal yaklaşımı vardır¹⁴⁴. “İlişkisel yararlar yaklaşımı”; ilişki içerisindeki her iki tarafın da ilişkiden yararlanmasını esas alır. Her iki tarafın da ilişkiden yarar sağlamasıyla bu ilişki uzun dönemli olacaktır; aksi takdirde bitecektir. Bu yaklaşım kazan-kazan stratejisiyle de uyumludur. Alıcı ve satıcının her ikisinin de aynı anda uzun vadeli ilişkiden kazanç sağlamaları gerekmektedir. “İlişki kalitesi” ise müşteri ve işletme arasında gerçekleşen işbirliğine dayanır ve müşterinin, hizmet sağlayıcısının davranış ve iletişimini algılayışına ve değerlemesine yön verir¹⁴⁵. İlişki

¹⁴⁴ Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler, “Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality”, **Journal of Service Research**, Cilt 4, Sayı 3, 2002, s. 234.

¹⁴⁵ Hüsniye Örs, “Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:20, 2007, ss. 51-65.

kalitesi yaklaşımının temel unsurları; hizmet sağlayıcısının performansından doğan müşteri memnuniyeti, hizmet sağlayıcısına duyulan güven ve hizmet işletmesiyle olan ilişkilere bağlıdır. İlişki kalitesinin tespitine yönelik yapılan araştırmaların üç ana değişkeni olan memnuniyet, güven ve bağlılık birbirlerinden bağımsız değil, birbirleriyle bağımlı olan değişkenlerdir.

İlişkisel pazarlama birbirini etkileyen diğer stratejilerin dizilişine göre planlanmalı ve uygulanmalıdır. Destekleyici stratejiler; ilişkilerin tam etkililiği için gereklidir. Genişletici (arttırıcı) stratejiler ise pazarlama planının ve stratejik planın bütünleşmesi halinde etkililikleri ilişkisel pazarlama yardımıyla genişleyecek olan stratejilerdir. Tinsley' e göre; ilişkisel pazarlamanın stratejilerinin dizilişi aşağıdaki **Tablo 15'** de gösterilmiştir¹⁴⁶:

Tablo 15: İlişkisel Pazarlamanın Stratejilerinin Dizilişi

Destekleyici Stratejiler	
Pazar Bölümlendirme	Müşteri Memnuniyeti
Hizmet Farklılaştırma	Veritabanı Pazarlaması
Değerli Verilmiş Müşteriler	İnternet kullanımı
Genişletici (Arttırıcı) Stratejiler	
Pazar Stratejileri	Pazarlama Stratejileri
Tedarik Zinciri Yönetimi	Müşteriye Değer Verme
Pazar Yönlü Örgüt	Müşteri İsteklerine Göre Uyarlama
Pazar Odaklılık	Uzun süreli İlişkiler
Toplam Kalite Yönetimi	Ürün Yeniliği
Müşteri İlişkileri Yönetimi	Ürün Hattı Fiyatlandırması
	Ürün Yaşam Eğrisi Fiyatlandırması

Kaynak: Tinsley, 2002, s. 71.

¹⁴⁶ Dillard B. Tinsley, "Relationship Marketing's Strategic Array", **Business Horizons**, Ocak-Şubat 2002, s. 71.

Bir ilişkisel pazarlama modeli olarak geliştirilen ve “müşteriyi geri döndürme kuvveti” olarak tanımlanan TORQUE modeli, müşteri ile kurulacak sağlıklı bir ilişki ile müşterinin tanınmasını ve bu sayede müşteri sadakatinin, gelirlerin ve kârlılığın artmasını hedefleyen bir modelidir. İlişki kurma, kalite, benzersizlik, ahlak, teknoloji ve organizasyonel değişim olmak üzere altı adımdan oluşmaktadır¹⁴⁷.

İlişkisel pazarlama 1990’ lı senelerde önem kazanmış bir kavramdır. Firmaların çoğaldığı, kalitenin arttığı, müşterinin önem kazandığı bu dönem içerisinde ilişkisel pazarlamanın önemi daha da anlaşılmıştır ve geleceğe damgasını vuracak bir pazarlama türü olarak benimsenmiştir. Firmalar, müşterilerine kendileri için ne kadar önemli birer varlık olduklarını hissettirmektedirler. Müşteriye değer verme, müşteri sadakati yaratma, müşteriyi memnun etme gibi kavramların işletmeler tarafından anlaşılması, uygulanması ve ilişkisel pazarlama stratejileri ile desteklenmesi işletmelerin geleceği açısından önemlidir. Bu tür kavramların işletmeler tarafından uygulanış şekillerine göre müşteri sadakati sağlanmaktadır¹⁴⁸.

2.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşletmeler, ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşteri sadakatini arttırırken müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıyla da yine müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaktadırlar. *Müşteri ilişkileri yönetimi (customer relationship management)*, tüketicilerle ilgili detaylı bilgilerin sağlanması ve müşteri sadakatini arttırmak için bu bilgilerin dikkatli bir şekilde yönetilmesidir¹⁴⁹. 20. yüzyılın ortalarında, kitlesel üretim teknikleri ve kitlesel pazarlama yerini ilişkisel pazarlama felsefesinin uygulaması olan teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin almasıyla müşteri kazanma ve muhafaza etme alanında işletmeler arasında rekabet artmıştır¹⁵⁰.

¹⁴⁷ Yiğit Kulabaş ve Selime Sezgin, “TORQUE - Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti - Bir İlişkisel Pazarlama Modeli”, **İtü Dergisi/d mühendislik**, Cilt:2, Sayı:5, 2003, ss. 74-84.

¹⁴⁸ Mustafa Gülmez ve Olgun Kitapçı, “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, 2003, ss. 81-89.

¹⁴⁹ Kotler ve Armstrong, 2008, s. 112.

¹⁵⁰ İpek Savaşçı ve Rezan Tatlıdil, “Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, Ocak 2006, ss. 76.

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), ilişkiyel pazarlama prensiplerinin bilgi teknolojileri desteği ile uygulanması süreci olarak tanımlanabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi, teknolojik gelişmelere paralel olarak bilgi merkezli stratejiler aracılığı ile müşteri verilerinin toplanması, organize edilmesi ve kullanıma hazırlanması fonksiyonlarını yerine getirerek ilişkiyel pazarlama uygulamalarına hizmet eder. İlişkiyel pazarlama geniş ve pazara yayılmış bir stratejik anlayış olarak değerlendirilirken; müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkiyel pazarlamanın taktiksel uygulamaları olarak düşünülebilir. Böylece ilişkiyel pazarlama müşterinin tekrar satın almasına odaklı bir felsefe ve pazarlama odağı iken müşteri ilişkileri yönetimi müşterinin tekrar satın alma davranışının yönetimidir. Müşteri ilişkileri yönetimi dört temel unsura dayanır¹⁵¹:

- 1) Müşteriler önemli birer faktör olarak yönetilmelidir.
- 2) Müşteri kârlılığı değişkendir ve her müşteri için eşit düzeyde değildir.
- 3) Müşteriler ihtiyaç, tercih ve fiyat hassasiyeti açısından birbirlerinden farklıdır.
- 4) Müşteriyi harekete geçiren faktörler ve müşteri kârlılığı anlaşılmalı ve müşteri kârlılığı ve memnuniyeti arttırılmalıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri, müşteri ilişkileri yönetimi programlarında sıkça kullanılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, özellikle internet kullanımının yaygınlaşması işletmeleri ve işletmelerin iş yapma şekillerini de etkilemiştir. İnternet, etkin olarak kullanılmakta ve özellikle müşterilerle gerçek zamanlı etkileşime olanak tanınması nedeniyle müşteri ilişkileri uygulamalarına önemli katkısı olmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri, müşteri ilişkileri yönetiminin temel gereksinimi olan bilginin toplanması, işlenmesi, dağıtılmasında önemlidir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgi akışının iyileştirilmesi, tüm işletme fonksiyonlarının tek bir sistemden takip edilmesi, müşteri memnuniyetindeki artışlar ve kırtasiyecilik, stok, personel, satın alma, bakım onarım giderlerinde, yönetim

¹⁵¹ Nakıboğlu, s. 58-59.

maliyetlerinde azalma avantajları nedeni ile müşteri ilişkileri yönetimine önemli katkılar sağlamaktadır¹⁵².

Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında tüketiciler, kârlılıklarına göre sınıflandırılabilir. Buna göre; birinci grup olan fazla sayıdaki fakat düşük kârlılıktaki tüketiciler ile temel ilişki kurmak yeterlidir. Bu temel ilişki; marka reklamı yapılması, bir alana bir bedava, dört al üç öde, hediye verme gibi satış promosyonu faaliyetleri yapılması, internet sitesinin etkili bir şekilde kullanılması, tüketicilerin her an ulaşabileceği ücretsiz çağrı merkezi olması gibi faaliyetler vasıtasıyla kurulur.

İkinci grubu oluşturan tüketiciler ise az sayıda ama yüksek kârlılıktaki tüketicilerdir. Bu tüketiciler ile temel ilişkilerin üstünde tam üyelik şeklinde ilişkiler kurulması gerekir. Burada “sadakat pazarlaması” önemlidir. Sadakat pazarlaması kapsamında sık satın alan veya çok miktarlarda satın alan tüketicilerin ödüllendirilmesinde kullanılan “sık alan müşteri programları” (frequent buyer programs) veya üyelerine özel yararlar sağlayan ve üye toplulukları oluşturan müşteri kulüpleri (club marketing programs) uygulamalarından yararlanılır.

2.3.4. Sadakat Pazarlaması

Sadakat pazarlaması (Frequency marketing), düzenli satın alan tüketicilere ödül vererek onları ödüllendiren bir pazarlama türüdür. Müşterilerini ödüllendirmek için bu pazarlama türünü ilk kullanan şirketler havayolları işletmeleridir. Havayolu şirketleri “sık uçan müşteri programları” (frequent flyer programs) ile 1980’ lerde sadık müşterilerini ödüllendirebilmek için sadakat pazarlamasını kullanmışlardır¹⁵³.

Günümüzde de “sık alan müşteri programları” (frequent buyer program), müşteri kulüpleri (club marketing programs) ve sadakat kartı (loyalty card) uygulamaları en çok kullanılan sadakat pazarlaması uygulamalarıdır. Bu tür sadakat programları da yine müşteri sadakatının kalıcılığını ve devamını sağlarlar. Sadakat

¹⁵² Hasan Kürşat Güleş, “Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 12, 2004, s. 241.

¹⁵³ Michael R. Solomon, **Consumer Behavior**, Pearson, New Jersey, 2007, s. 95.

programları ile sadık müşteriler ödüllendirilir. Sık satan alan programları, sadakat kartı uygulamaları sayesinde sadık müşteriler ve diğer müşteriler birbirinden ayrılır. Böylece işletmenin sürekli müşterisi haline gelen ve işletme için daha önemli olan sadık müşteriler ödüllendirilir.

Perakendeciler sadık müşteriler hakkında bilgi toplama, sadık müşterileri elde tutma, daha fazla ve sık satış yapma amaçlarından dolayı sadakat programları uygularlar. Sadakat programlarının önemli bir parçası mağaza kartları yani sadakat kartlarıdır. Sadakat kartı uygulaması perakendecilik sektöründe sıklıkla görülmektedir. Türkiye’ de müşteri sadakatini oluşturmada kullanılan mağaza kartı uygulamalarının daha çok organize gıda perakendeciliğinin gelişimi ile başladığı görülmektedir. Migros’un “Migros Club Card” ve “Migros Club Kredi Kartı” uygulaması sık alan müşteri sadakat programlarının gıdaya dayalı perakendecilikteki ilk örnekleridir. Migros Club Card, sahiplerine belli alışveriş tutarlarında çekilişle alışveriş çeki kazanabilme, yıldızlı alışveriş tutarlarında çekilişsiz kurasız ödüllendirme vb. avantajlar sağlamaktadır¹⁵⁴. Sadakat kartları ile müşteriler kendilerine özel indirimlerden yararlanabilmekte veya kampanyalardan haberdar olabilmektedir¹⁵⁵.

Sadakat programlarının yararları şu şekildedir¹⁵⁶:

- 1) Yüksek müşteri sadakati, düşük fiyat hassasiyeti ve güçlü marka tutumu,
- 2) Tüketiciler ve tüketici eğilimleri hakkında güçlü bilgilere erişim,
- 3) Çapraz satış ve daha kârlı satış fiyatlarından dolayı yüksek ortalama satışlar,
- 4) Özel müşteri bölümlerini hedefleme yeteneği,
- 5) Ürün çağrışımlarını uygulamada artan başarı,
- 6) Sadık müşterilere hizmet etmenin düşük maliyet getirisine ulaşma,
- 7) Sadık müşterilerin favori markaları hakkında tavsiyelerde bulunmaları,
- 8) Şirkete statü ve olumlu imaj kazandırması.

¹⁵⁴ Fatma Demirci Orel, “Müşteriyi Nasıl Sadık Kılarsınız?”, **Bizim Market**, Temmuz 2007.

¹⁵⁵ Özdemir, s.11.

¹⁵⁶ Tuğba Gürçaylılar Yenidoğan, “Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıkları ve Genel Bağlam”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 12, Sayı 21, 2009, s.123.

2.3.5. Veritabanı Pazarlaması

Müşteriler ile ilişkilerin düzgün bir şekilde yönetilebilmesi ve müşteri memnuniyeti yaratılabilmesi için müşterilerin bilgilerinin işletmeler tarafından bilinmesi gerekmektedir. İşletmeler ellerindeki bu bilgilerden yola çıkarak müşterilerine yönelik iletişim faaliyetlerinde bulunacaklardır. Veritabanı müşterilerin bilgilerinin toplandığı bir sistemdir. *Veritabanı pazarlaması (database marketing)*; bu sistemin kullanılarak müşteri bilgilerinin toplanması, elde tutulması ve pazarlama faaliyetleri için kullanılmasıdır. Veritabanı pazarlamasında amaç; müşterileri iyi tanımak, hangi müşterinin hangi ürün veya hizmet ile ilgilendiğini belirlemek, müşteri ilişkilerini sürdürmek ve müşteri ilişkileri yönetimini sağlamaktır.

Veritabanı pazarlamasının işletmeye faydaları şunlardır¹⁵⁷:

- 1) Müşterinin tanınmasına, müşterinin işletme ile olan ilişkisinin belirlenmesine ve müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurulmasını sağlar.
- 2) Değişik pazar dilimleriyle farklı iletişim kurma şansı doğar. Az satın alan müşterilerin tekrar satın alması sağlanmaya çalışılırken sık satın alan müşterilerin marka sadakatlerinin pekiştirilmesine yönelik mesajlar gönderilir.
- 3) Müşteri memnuniyetinin artması sağlanır. Elde bulunan bilgiler çerçevesinde müşterinin ürün ya da hizmetten memnun kalıp kalmadığını öğrenmek mümkündür.
- 4) İşletmelerin çapraz satış yapma şanslarını artırır.
- 5) Özel promosyon ve hediyelerin müşterilere doğrudan iletilmesi sağlanır.

Perakendecilikte başarı sağlanması için müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, ilişkisel pazarlama gibi kavramlar üzerinde durmak ve bunları bilinçli olarak uygulamaya yansıtma gerekmektedir¹⁵⁸. İlişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, sadakat pazarlaması, veritabanı pazarlaması müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin yaratılması ve devam ettirilmesi için önemli pazarlama araçlarıdır.

¹⁵⁷ Ahmet Bülend Göksel ve Pelin Baytekin, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2011, ss. 206-207.

¹⁵⁸ Özdemir, s.3

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK YÖNETİM STRATEJİSİ VE MÜŞTERİ HİZMETLERİ

3.1. Perakendecilik Yönetim Stratejisi

Perakendecilik yönetim stratejisi; bir perakendecinin amaçlarını ve kaynaklarını dikkate alarak kontrol edilebilen perakende karması elemanlarını kontrol edilemeyen dış çevre koşullarına uydurmak üzere planlamasıdır¹⁵⁹.

Perakendecilik yönetim stratejisi; perakendecinin hedef pazarını belirlemeyi, bu hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek perakende formatını oluşturmayı ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamayı içeren bir stratejidir. Perakende stratejisi elemanları şu şekildedir¹⁶⁰: (1) Hedef Pazar, (2) Perakende Formatı, (3) Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü.

Hedef pazar; segmentasyon sonucu oluşan çeşitli pazar dilimlerinin çekiciliğini değerlendirip faaliyette bulunulacak bir veya daha fazla pazar dilimi seçme sürecidir. Perakendeciler seçtikleri hedef pazarlara kaynaklarını ve perakende karmalarını sunarlar.

Perakende formatı; perakendecinin, hedef pazarındaki tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmesi için perakende karması elemanlarını belirleyerek kendisine bir biçim oluşturmasıdır.

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü; rakipler karşısında kolay kopyalanamayacak ve uzun vadeli olacak bir avantaj yakalamaktır. Kolay kopyalanamayacak bir avantaj rekabet üstünlüğü sağlarken, bu avantajın uzun süreli olması ise sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlamaktadır.

¹⁵⁹ Tek ve Orel, s. 258

¹⁶⁰ Levy ve Weitz, s. 128.

Perakendeciler aşağıdaki unsurlar sayesinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir¹⁶¹: (1) Müşteri Sadakati, (2) Kuruluş Yeri, (3) İnsan Kaynakları Yönetimi, (4) Dağıtım ve Bilgi Sistemleri, (5) Benzersiz Ürün Çeşitliliği, (6) Tedarikçi İlişkileri, (7) Müşteri Hizmetleri.

Perakendecilik yönetim stratejisinde özellikle sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlanabilmesi konusunda müşteri hizmetlerinin önemi çok büyüktür. Çünkü müşteri hizmetleri kolay taklit edilemeyen ve ayrıca perakendecinin çalışanlarına da bağı olan bir unsurdur. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayan unsurlardan ürün çeşitliliği kopyalanmaya daha müsait iken müşteri hizmetleri, kuruluş yeri, insan kaynakları yönetimi gibi unsurlar daha zor taklit edilebilecek ve kısa vadede hemen değıştirilemeyecek öğelerdir.

Mükemmel ve yüksek kaliteli müşteri hizmetleri sayesinde, perakendeciler rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Fakat hizmetler, temel özelliklerinden dolayı türdeş olmadığı için; mükemmel ve yüksek kaliteli müşteri hizmeti sağlamak her zaman kolay olmayabilir. Hizmetlerin türdeş olmaması hizmetlerin standardize edilemeyeceğı anlamına gelmektedir.

3.2. Perakende Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi

Perakende pazarlama karması; perakendecinin hedef pazarındaki tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve satın alma kararlarını etkilemek amacıyla oluşturulmaktadır. Her perakendeci içinde bulunduğu pazara, hedef pazarına, tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre perakende pazarlama karmasını geliştirmelidir.

Perakende pazarlama karması; bir perakendeci işletmenin hedef pazarlarına sunmak ve tüketici istek ve gereksinimlerini tatmin etmek üzere oluşturduğu perakendeciye özel ürün ve hizmetler bütünüdür. Perakende karmasına

¹⁶¹ Levy ve Weitz, s. 131.

“Perakendecilik Karması/Karışımı, Perakende Pazarlama Karması/Karışımı, Perakende Pazarlama Değer Paketi/Teklifi” de denilmektedir¹⁶².

Perakendeci işletmelerin hedef pazarlarına sundukları perakende pazarlama karması ile ilgili dört farklı yaklaşım vardır. Bunlardan ilki pazarlama karması ile aynı olan “dört elemanlı (4P) perakende pazarlama karması”dır. İkincisi Lazer ve Kelley’ nin “üç elemanlı perakende pazarlama karması”dır. Üçüncüsü Lovelock ve Wright’ in “sekiz elemanlı (8P) perakende pazarlama karması”dır. Sonuncusu ise Levy ve Weitz’ in geliştirdiği “altı elemanlı perakende pazarlama karması”dır. Aşağıda bu yaklaşımlar kronolojik bir sıra olmadan veya ortaya çıkış zamanlarına göre tarihi bir sıralama içinde ele alınmadan incelenecektir.

3.2.1. Dört Elemanlı (4P) Perakende Pazarlama Karması

E. Jerome McCarthy’ nin pazarlama karmasını (4P) oluşturan *(1) Ürün, (2) Fiyat, (3) Dağıtım, (4) Tutundurma* elemanları perakende pazarlama karması olarak da kullanılmıştır. Fakat bu dörtlü yaklaşım perakendeci işletmelerin özelliklerini tam olarak ortaya koyamamıştır.

(1) Ürün alt karması; işletmenin hedef pazarına sunacağı ürünleri veya hizmetleri geliştirmesi ile ilgilidir. Ürün çeşitleri, ürün dizisi, ürün dizisi genişliği ve derinliği, ürün kalitesi, markalama, ambalajlama, etiketleme, hizmetlerin sunumu ve satışı, müşteri hizmetleri gibi öğeler bu alt karmadadır.

(2) Fiyat; hedef pazar, ürün ve hizmet çeşitlerine göre belirlenmektedir. Rekabet durumu, rakiplerin fiyatları da fiyatlandırma politikasında rol oynamaktadır. Pazarlama literatüründe fiyat; maliyete, talebe ve rekabete dayalı olarak belirlenmektedir. Perakendeciler genel olarak “yüksek-düşük fiyatlandırma” politikasını veya “her gün en ucuz fiyat” politikasını izlemektedirler. Bunların dışında rekabetçi fiyat politikaları, psikolojik fiyat politikaları, promosyonel fiyat politikaları, ürün merkezli fiyat politikaları da vardır.

¹⁶² Tek ve Orel, s. 265.

(3) **Dağıtım**; ürün veya hizmetlerin, hedef pazardaki tüketicilerin istediği yerde ve zamanda bulundurulmasını sağlamaktadır. Tedarik ve satın alma, lojistik faaliyetleri, kategori yönetimi, trafik yönetimi, ürün teslim alma, faturalama ve işaretleme bu alt karmada yer almaktadır. Bunların yanı sıra mağaza kuruluş yeri, perakendecilikte dağıtım alt karmasında yer alan önemli bir öğedir.

(4) **Tutundurma** alt karmasını pazarlama literatüründe reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama öğeleri oluşturmaktadır. Bu öğeler perakendecilikte de geçerlidir. Bunların yanı sıra satın alma noktası malzemeleri, mağaza içi tanıtım, mağaza ismi, mağaza imajı gibi öğeler de tüketiciler ile iletişim kurmak için perakendeciler tarafından uygulanan tutundurma karması faaliyetleridir.

3.2.2. Üç Elemanlı Perakende Pazarlama Karması

McCarthy' nin dörtlü yaklaşımı perakendeci işletmelerde ayrıntılı bir perakende pazarlama karması yaratamamıştır. Bunun üzerine William Lazer ve Eugene Kelley üçlü yaklaşımı oluşturmuşlardır. Lazer ve Kelley' nin perakende pazarlama karması şu elemanlardan oluşmaktadır¹⁶³:

(1) **Ürün ve Hizmet alt karması**: satışlar ve hizmetler (mağaza açılış saatleri, otopark vb.), ürün çeşitleri, kredi ve fiyat kuşakları, garanti ve değişimler, tadilat ve düzeltmeler, iadeler, mağaza imajı, ürün teslimi.

(2) **İletişim alt karması**: kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, mağaza içi sergileme, mağaza iç planı, mağaza krokisi, katalog, telefonlu satış.

(3) **Fiziksel Dağıtım alt karması**: Mağaza kuruluş yeri, dağıtım merkezleri, depolama, ulaştırma, ambalajlama.

¹⁶³ Tek ve Orel, s. 265.

3.2.3. Sekiz Elemanlı (8P) Perakende Pazarlama Karması

Hizmet pazarlamasında kullanılan genişletilmiş pazarlama karması (8P), perakende pazarlama karması olarak da kullanılabilir. Perakendecilik faaliyetleri üretimden çok hizmeti esas almaktadır. Perakendeci işletmeler asıl olarak hizmet işletmeleridir. Bunun için Christopher Lovelock ve Lauren Wright¹⁶⁴, in geliştirdiği genişletilmiş pazarlama karması (8P), perakendecilikte de kullanılmaktadır. Genişletilmiş pazarlama karması elemanları şunlardır: **(1) Ürün, (2) Fiyat, (3) Dağıtım, (4) Tutundurma, (5) İnsan, (6) Fiziksel Kanıt/Ortam, (7) Süreç, (8) Verimlilik.**

Dört elemanlı (4P) perakende pazarlama karmasında açıklanan alt karmalar genişletilmiş pazarlama karması için de geçerlidir. Bunun için aşağıda sekiz elemanlı (8P) perakende pazarlama karmasını oluşturan son dört alt karma açıklanmaktadır.

Genişletilmiş pazarlama karmasında *insan* alt karması; hizmet karşılaşması esnasında hizmeti sunanlar (perakendeci çalışanları), hizmeti alanlar (müşteriler) ve diğer müşterilerden oluşmaktadır. Hizmeti sunan personel, hizmetin kalitesi açısından çok önemlidir. Çünkü tüketiciler, aldıkları hizmetlerin kalitesini genellikle o hizmeti sunan kişiler ile ilgili değerlendirmelerine göre belirlemektedirler. Ayrıca hizmet ortamındaki diğer müşteriler de o perakendecinin imajı ile ilgili önemli bir gösterge olmaktadır.

Fiziksel kanıt/ortam; hizmetin sunulduğu, firma ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ile hizmetin performansını ya da iletişimini kolaylaştıran dokunabilir unsurlardan oluşmaktadır¹⁶⁵. Mağaza atmosferi, iç ve dış dekorasyon, broşürler, kartvizitler, mektuplar, bahçe düzenlemesi, çalışanların kıyafetleri gibi maddi fiziksel ortam unsurları bu alt karmada yer almaktadır. Fiziksel ortam alt karması, perakendeci işletmelerin hizmet kaliteleri hakkında da önemli bir kanıttır.

¹⁶⁴ Christopher Lovelock ve Lauren Wright, **Principles of Service Marketing and Management**, Prentice Hall, New Jersey, 2002. ss.14-15.

¹⁶⁵ Öztürk, s. 26

Süreç; hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Firmanın ne yaptığı kadar nasıl yaptığı da çok önemlidir. Hizmetin ulaştırılmasındaki prosedürler, faaliyet akışları, süreç yönetimi süreç alt karmasında incelenmelidir. Özellikle hizmet perakendecilerinde verimli bir süreç yönetimi müşteriler açısından çok önemlidir. Bir perakendeci, süreçlerde yaşanan aksaklıkları (müşterilerin bekleme süresinin çok fazla uzamış olması gibi) müşteri hizmetleri ile telafi etmeye çalışsa da her zaman başarılı olmayabilir.

Sekiz elemanlı perakende pazarlama karmasının son ögesi olan **verimlilik**, girdi çıktı ilişkisi ile ilgilidir. Üretimde verimlilik uzun yıllardan beri ölçülmekte iken hizmetlerde verimlilik 20. yüzyılın sonlarından itibaren ölçülmeye başlanmıştır. Üretimde girdi ve çıktı miktarlarını ölçmek daha kolay iken hizmetlerde girdi ve çıktı miktarını sayısal olarak ölçmek daha zordur. Bunun için hizmetlerde verimlilik ölçümünde kaliteye bakılmaktadır¹⁶⁶. Hizmetlerde verimlilik ve kalite beraber düşünülmelidir. Maliyetlerin düşürülmesi ile verimlilik artışı sağlanır iken kalitenin artmasıyla da müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratılmaktadır.

3.2.4. Altı Elemanlı Perakende Pazarlama Karması

Bu yaklaşımda pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma alt karmalarına “mağaza tasarımı ve yerleştirme” ile “müşteri hizmetleri” alt karmaları eklenmiştir. Pazarlama karmasına ek olarak mağaza atmosferi, mağaza yönetimi, görsel sunum, müşteri hizmetleri gibi konular perakendeci işletmelerin önemle üzerinde durması gereken konulardır.

Michael Levy ve Barton A. Weitz’ e göre perakende pazarlama karması elemanları şunlardır¹⁶⁷: (1) **Kuruluş Yeri**, (2) **Ürün Çeşitleri**, (3) **Fiyatlandırma**, (4) **İletişim**, (5) **Mağaza Tasarımı ve Yerleştirme**, (6) **Müşteri Hizmetleri**. Altı elemanlı perakende pazarlama karması aşağıda bulunan **Şekil 13**’ de gösterilmiştir.

¹⁶⁶ Jonas Rutkauskas ve Eimene Paulaviciene, “Concept of Productivity in Service Sector”, **Engineering Economics**, 3 (43), 2005, s. 29.

¹⁶⁷ Levy ve Weitz, s. 21.

Şekil 13: Perakende Pazarlama Karması Elemanları



Kaynak: Levy ve Weitz, 2007, s.21

Altı elemanlı perakende pazarlama karmasında açıklanan alt karmaların ilk dördü, dört elemanlı perakende pazarlama karması ile aynıdır. Dört elemanlı perakende pazarlama karmasındaki ürün, ürün çeşitleri; fiyat, fiyatlandırma; tutundurma, iletişim; dağıtım, kuruluş yeri olarak farklı adlandırılmıştır. Bunun için sadece altı elemanlı perakende pazarlama karmasına yeni eklenen “Mağaza Tasarımı ve Yerleştirme” ile “Müşteri Hizmetleri” alt karmaları aşağıda açıklanmıştır.

Perakendeciler için *Mağaza Tasarımı ve Yerleştirme*, tüketici satın alma davranışlarını etkileyebilmek, mağaza imajı oluşturabilmek, perakendecilik yönetim stratejisini uygulayabilmek açısından önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Mağazanın genel tasarımı, mağaza içi konum planlaması, mağaza içi genel yerleşim düzeni, işaret ve grafikler, görsel sunum, mağaza atmosferi gibi konular bu alt karmanın içindedir.

Perakende Pazarlama Karmasının farklılaştırılmasını sağlayan, müşteri sadakati yaratan ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü oluşturan *Müşteri Hizmetleri*, temel ürün ve hizmetlerin yanında perakendecilerin müşterilerine sunmuş oldukları ek yararlardır. Bu çalışmanın ana konusunu oluşturması sebebiyle aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.3. Müşteri Hizmetleri Tanımı

Levy ve Weitz' e göre müşteri hizmetleri; tüketicilerin alışveriş yaparken almış oldukları değeri arttıran perakendeci faaliyetlerinin tümüdür¹⁶⁸. Bu tanıma göre müşteri hizmetleri değer arttıran bir faaliyettir.

Berman ve Evans' a göre müşteri hizmetleri; perakendecinin sattığı ürün ve hizmetler ile birlikte perakendeci tarafından yapılan bazı durumlarda soyut olmasına rağmen tanınabilir aktivitelerdir¹⁶⁹. Hizmetlerin temel özelliklerinden biri olan soyutluk, müşteri hizmetleri için de geçerlidir.

Bir başka tanıma göre; müşteri hizmetleri, bir örgütün müşteri memnuniyeti sağlayabilmesi ve müşterilerinin beklentilerini karşılayabilmesi için yaptığı çabalarıdır¹⁷⁰. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentilerinin karşılanması ile sağlanabilir. Bu beklentileri karşılayabilmek için de perakendecilerin, kusursuz müşteri hizmetleri sunması gerekmektedir.

Tek ve Orel' e göre ise müşteri hizmetleri; doğrudan doğruya satılan ürünler ile ilgili veya satılan ürünlere ek olarak sunulan faaliyetler, yararlar ve tatminlerdir¹⁷¹. Bir başka tanıma göre; müşteri hizmetleri, firmanın öz ürününü destekleyen hizmetlerdir¹⁷². Bu tanımlar, müşteri hizmetlerinin türleri ile de ilgilidir.

¹⁶⁸ Levy ve Weitz, s.599.

¹⁶⁹ Berman ve Evans, 2007, s. 647

¹⁷⁰ Müşteri Hizmetleri Enstitüsü, "Müşteri Hizmetleri Terimleri Sözlüğü", Ağustos 2007, Erişim: Mart 2009, <http://www.instituteofcustomerservice.com/Glossary%20of%20Terms.aspx>

¹⁷¹ Tek ve Orel, s. 681.

¹⁷² S. Pettigrew, **Bölüm 17: Older Consumers' Customer Service Preferences**, s. 257, Erişim: Şubat 2010, <http://www.springerlink.com/content/u134g348j42778w3/fulltext.pdf>

Buna göre; müşteri hizmetleri doğrudan olarak ürünler ile bağlantılı olabilir. Ya da ürün satışı kolaylaştırmak ve müşterilere daha iyi bir alışveriş ortamı sunmak için de yapılabilir. Müşteri hizmetleri türleri aşağıda ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Yukarıdaki tanımlar çerçevesinde müşteri hizmetlerini şu şekilde tanımlayabiliriz: Müşteri hizmetleri; müşteri beklentilerini karşılamak ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlamak amacı ile doğrudan veya dolaylı olarak ürün veya hizmet satışı ile ilgili olan soyut veya somut değer arttırıcı faaliyetlerdir.

3.4. Müşteri Hizmetleri Türleri

Müşteri hizmetleri türleri, literatürde çeşitli şekillerde incelenmiştir. Müşteri hizmetlerinin sınıflandırılması veya türlere ayrılması ile ilgili yaklaşımlar aşağıda anlatılmaktadır.

Müşteri hizmetleri; “beklenen müşteri hizmetleri” ve “genişletilmiş müşteri hizmetleri” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır¹⁷³. **Beklenen müşteri hizmetleri**; tüketicilerin herhangi bir perakendeciden almayı istediği hizmet düzeyidir. **Genişletilmiş müşteri hizmetleri** ise tüketicilerin alışveriş deneyimini arttıran ve perakendeciye rekabet üstünlüğü sağlayan hizmetlerdir.

Bunun dışında müşteri hizmetleri ürün satışıyla olan bağlantılarına göre iki ana gruba ayrılmaktadır¹⁷⁴. İlk grup “doğrudan ürünlerin satışıyla ilgili müşteri hizmetleri”dir. İkinci grup ise “dolaylı olarak ürünlerin satışıyla ilgili müşteri hizmetleri”dir.

Doğrudan ürünlerin satışıyla ilgili müşteri hizmetleri; kendi arasında üçe ayrılmaktadır: (1) Ürün kiralama hizmeti, (2) Ürün bakım hizmeti, (3) Ürün dışı hizmetler.

¹⁷³ Berman ve Evans, 2007, s. 30.

¹⁷⁴ Tek ve Orel, s. 682; Ron Hasty ve James Reardon, **Retail Management**, McGraw Hill, New York, 1997, s.36.

(1) *Ürün kiralama hizmeti*, belirli bir süreliğine belirli bir ürünü kiraya veren perakendecilerde uygulanmaktadır. Araba kiralama şirketleri, film kiralayan dükkânlar bu hizmetin sunulduğu perakendecilerdir.

(2) *Ürün bakım hizmeti*, tamir, bakım, onarım hizmetleri gibi ürünlerin performansı ile ilgili olan hizmetleri kapsamaktadır. Bir beyaz eşya perakendecisinin, ürünün performansı ile ilgili bir sorun yaşandığında müşterisine hizmet sunması örnek olarak verilebilir.

(3) *Ürün dışı hizmetler*, perakendecinin temel fonksiyonlarından olmasa da ürün satışı için perakendecinin sunmak zorunda olduğu hizmetlerdir. Kredi kartlarının kabulü, ürün teslimi, ürün iade hizmetleri, ekspres yazar kasa sistemi, ürün garantisi verilmesi gibi müşteri hizmetleri bu gruba girmektedir.

İkinci grup olan *dolaylı olarak ürünlerin satışıyla ilgili müşteri hizmetleri*; ana amaçları müşteriye kolaylık sağlamak, güzel bir alışveriş ortamı sunmak olan ve ikincil amaç olarak da ürün satışını arttırmayı hedefleyen müşteri hizmetleridir. Bu hizmetler şu şekildedir:

- Otopark (ücretli-ücretsiz)
- Ücretsiz otobüs
- Emanet odası veya dolabı
- Çocuk bakım odaları
- Çocuklar için oyun alanı
- Ödemeli telefon
- Tuvalet, lavabo vb. hijyen birimleri
- İlan ve duyuru panoları
- Kafeterya, restoran gibi dinlenme alanları
- Hediyeler için özel ambalaj (hediye paketi)
- Müşteri danışma birimi
- Müşteri şikâyetleri birimi
- Kayıp eşya birimi

- Ürün kullanımına ilişkin gösterimler
- Otomatik para çekme makineleri (ATM)
- Kiosklar (Bilgi edinme, sipariş verme, mağaza içi arama vb. konular için)
- Fiziksel engelliler ve yaşlılar için mağaza içi dolaşım araçları
- Mağaza içi dolaşımı kolaylaştıran, ürünün yerinin kolay bulunmasını sağlayan yer gösterici işaretler

Ayrıca müşteri hizmetleri; perakendecinin müşteri hizmetini sunarken katlandığı maliyet ve tüketici tarafından faydalanılan müşteri hizmetinin yarattığı değer açısından da sınıflandırılmıştır.

Şekil 14: Müşteri Hizmetleri Sınıflandırması

		Müşteri Hizmeti Maliyeti	
		Yüksek	Düşük
Müşteri Hizmeti Değeri	Yüksek	1. Sadakat Yapıcı Müşteri Hizmetleri	2. Sadakat Sağlamlaştıran Müşteri Hizmetleri
	Düşük	3. Hayal Kırıklığı Yaratıcı Müşteri Hizmetleri	4. Temel Müşteri Hizmetleri

Kaynak: Berman ve Evans, 2007, s. 31.

Müşteri hizmetlerinin sınıflandırılması; müşteri hizmeti sunmanın maliyeti ve müşteri hizmetinin değerine göre yukarıda bulunan **Şekil 14'** de gösterilmiştir. Buna

göre; sadakat yapıcı müşteri hizmetleri, sadakat sağlama müşteri hizmetleri, hayal kırıklığı yaratan müşteri hizmetleri ve temel müşteri hizmetleri olmak üzere dört ana müşteri hizmeti türü vardır¹⁷⁵.

Birinci grupta hem müşteri hizmeti sunmanın maliyeti hem de müşteri hizmetinin değeri yüksektir. Burada “*sadakat yapıcı müşteri hizmetleri*” ortaya çıkmaktadır. Bu hizmetler müşteri sadakatini sağlayan fakat her perakendeci tarafından uygulanmayan yüksek maliyetli hizmetlerdir. Düğün hediyesi listeleri, işlemlerin hızlı yapılması örnek olarak verilebilir.

İkinci grupta ise müşteri hizmetleri değerinin yüksek olmasından dolayı müşteri sadakati sağlayan fakat müşteri hizmetlerinin maliyeti düşük olduğu için birinci gruptan ayrılan “*sadakat sağlama müşteri hizmetleri*” vardır. Bunlar müşteri sadakatini arttıran düşük maliyetli uygulamalardır. Çalışanların müşterilere ismiyle hitap etmesi, öneri satışları bu gruba örnek verilebilir.

Üçüncü grup “*hayal kırıklığı yaratan müşteri hizmetleri*”dir. Bu hizmetlerde müşteri hizmeti sunmanın maliyeti yüksektir. Müşteri hizmeti değeri düşük olduğu için sadakat yaratılmaz; aksine gerçekte iyi olmayan pahalı uygulamalardır. Çalışan kişiler için uygulanan hafta içi ürün teslimi bu gruba uygun bir örnektir.

Dördüncü grupta hem müşteri hizmeti sunmanın maliyeti hem de müşteri hizmetinin değeri düşüktür. Bunlar perakendecilerin uyguladıkları “*temel müşteri hizmetleri*”dir. Bu hizmetler rekabet üstünlüğü yaratmakta zayıf kalan hizmetlerdir. Çünkü hemen hemen tüm perakendecilerde olan ve ayırt ediciliği düşük hizmetlerdir. Örnek olarak ücretsiz otoparkın olması, mağaza içi yönlendirmelerin olması verilebilir.

Müşteri hizmetleri “yenilikçi” ve “geleneksel” olarak da ikiye ayrılmaktadır. Müşteri hizmetleri, işletmenin satışlarını ve kârlılığını etkileyen davranışların geliştirilmesi için tüketicileri motive eden yöntemlerden biridir ve tüketiciler ile satış

¹⁷⁵ Berman ve Evans, 2007, s. 31.

öncesinde veya satış sonrasında olan ilişkileri kapsamaktadır. Bu ilişkiler ürün veya hizmet türüne göre değişerek “yenilikçi müşteri hizmetleri” ve “geleneksel müşteri hizmetleri”ni oluşturmaktadırlar. **Geleneksel müşteri hizmetleri**, hemen hemen her perakendecinin uyguladığı temel müşteri hizmetlerini içerir iken **yenilikçi müşteri hizmetleri** sonradan türetilen, daha yeni olan ve daha fazla rekabet üstünlüğü sağlayan müşteri hizmetleridir. Yenilikçi müşteri hizmetlerini bulmak için çabalayan firmalar genellikle gelişmiş, modern, sektörün lideri olan ve rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen firmalardır. Bu sınıflandırmada geleneksel ve yenilikçi müşteri hizmetleri her pazar için aynı değildir. Bir pazarda yenilikçi olan müşteri hizmeti, diğer bir pazarda geleneksel olabilmektedir. Aşağıda bulunan **Tablo 16**’ da geleneksel ve yenilikçi müşteri hizmetleri örnekleri gösterilmiştir¹⁷⁶.

Tablo 16: Geleneksel ve Yenilikçi Müşteri Hizmetleri

Satış Öncesi		Satış Sonrası	
Geleneksel	Yenilikçi	Geleneksel	Yenilikçi
- Bilgi verme - Sipariş alma	- Müşteri memnuniyeti için pazar araştırması yapma	- Paketleme - Taşıma - Dağıtım - Kurulum - Bakım ve Onarım - Şikâyetlerle başa çıkmak - Sorunun çözümü	- Rapor kartı (karne) - Müşteri hattı - Değer katılmış bilgiye erişim

Kaynak:. Fuchs, 2010.

¹⁷⁶ Edward Fuchs, “Bölüm 25: Customer Service”, editörler Joseph M. Juran ve Godfrey, A. Blanton, **Quality in Customer Service**, McGraw Hill, 2001, Erişim: Kasım 2010, <http://site.ebrary.com/lib/businessstiles/docDetail.action?docID=5002847&p00=customer+satisfaction>

Bir başka kaynağa göre¹⁷⁷; müşteri hizmetleri “teknik hizmet” ve “kişisel hizmet” olarak ikiye ayrılmaktadır.

Teknik hizmet; tanımlanması, ölçülmesi ve kıyaslanması kolay olan hizmettir. Birçok mağaza hizmet üzerinde dururken hizmetin teknik yönü üstünde durmaktadır. Mağaza ortamı, yapılan ikramlar, fiziksel rahatlık, teknik olanaklar, prosedürler, mağazanın yeri, açılış kapanış saatleri, uygun koleksiyon, uygun fiyatlar, temizlik, park kolaylığı gibi müşteri hizmetleri teknik hizmetlerdir.

Kişisel hizmet, belirli beklentilerle mağazaya giren müşterinin, beklentilerine uygun ve tatmin olmuş bir şekilde mağazadan çıkmasını sağlayan çalışanlar tarafından sağlanan yüz yüze hizmettir. Kişisel hizmetin özellikleri şu şekildedir:

- Kişisel hizmet elle tutulamaz, tartılamaz, ölçülemez.
- Kişisel hizmet sunulduğunda müşterinin elinde somut hiçbir şey olmayabilir.
- Kişisel hizmette belli bir standart yoktur.
- Kişisel hizmetin algılanması, müşterilerin beklentilerine bağlıdır.
- Farklı kültür, farklı insan, farklı zaman, farklı duygular ve düşünceler, farklı coğrafi geçmiş, farklı deneyimler kişisel hizmetin farklı şekillerde değerlendirilmesine neden olur.

Firmalar müşteri hizmetlerine yaptıkları yatırımların gelecekte firma için eşsiz yararlar sağlayacağını farkındadırlar. Müşteri hizmetleri ile ilgili yapılmış bir araştırmada¹⁷⁸; müşteri hizmetleri “kolay hayal edilebilir” ve “zor hayal edilebilir” olmak üzere ikiye ayrılmıştır. **Kolay hayal edilebilir müşteri hizmetleri** için beklentiler yüksek olabilir, bunun tam tersi olarak da **zor hayal edilebilir müşteri hizmetleri** için beklentiler düşük olabilir. Böylece eğer bir hizmet kolay hayal edilebilen ise tüketiciler dağıtım yavaş olduğu zaman üzülebilirler. Hizmet zor hayal

¹⁷⁷ Suat Soysal, **Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri**, 13. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, s. 37.

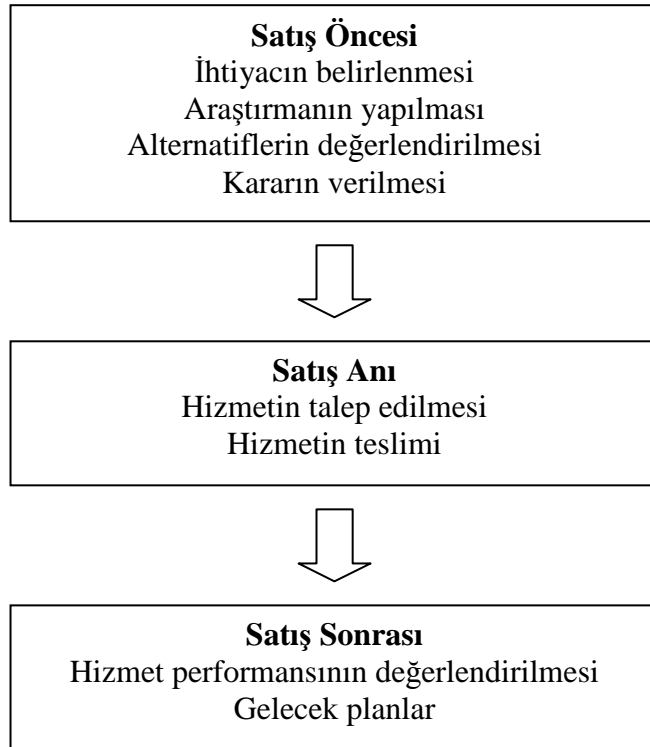
¹⁷⁸ Michael A. Wiles, “The Effect of Customer Service on Retailers’ Shareholder Wealth: The Role of Availability and Reputation Cues”, **Journal of Retailing**, 83, 1, 2007, ss. 19-31.

edilebilir olduğunda ise tüketiciler hizmetle ilgili olumsuz tepkilerini azaltırlar çünkü böylesine zor bir hizmette başarılı bir dağıtım kesin değildir. Tüketicilerin perakendecilerle olan bağı sürekli müşteri olma ve sadakati de etkilemektedir. Müşteri hizmetleri perakendeci imajı ve konumlandırması için önemli bir unsurdur.

3.5. Satış Aşamalarına Göre Müşteri Hizmetleri

Hizmet pazarlamasında satış aşamaları “Hizmet Tüketim Modeli” ne göre belirlenmektedir. Aşağıda bulunan **Şekil 15**’ deki Hizmet Tüketim Modeli’ ne göre satış aşamaları; satış öncesi, satış anı ve satış sonrası olmak üzere üç şekildedir¹⁷⁹.

Şekil 15: Hizmet Tüketim Modeli



Kaynak: Lovelock ve Wirtz, 2007, s. 39.

¹⁷⁹ Christopher Lovelock ve Jochen Wirtz, **Services Marketing**, Pearson, ABD, 2007, s. 39.

Tüketiciler *satış öncesi* aşamada; ihtiyaçlarını belirleyerek bu ihtiyaçlarını giderebilecekleri hizmet ürünlerini ve perakendecilerini araştırırlar. Gerekli bilgileri topladıktan sonra alternatifler arasından karar verme sürecine girerler. Gerekli kararın verilmesi ile satış öncesi aşama sonlandırılarak satış anı aşamasına geçilir. *Satış anında*, ihtiyaç duyulan hizmetler talep edilir ve hizmetin müşteriye teslimi gerçekleşir. Bu aşama ayrıca hizmet karşılaşmasının da yaşandığı aşamadır. Satış anı aşaması gerçekleştikten sonra satış sonrası aşaması başlar. *Satış sonrası* aşamada tüketiciler aldıkları hizmetin performansını değerlendirirler. Ayrıca tüketicinin beklenti ve değerlendirmeleri karşılaştırılarak müşterinin memnuniyet düzeyi ölçülür. Tüketiciler bu aşamada, gelecekteki satın alma planları ile ilgili de kararlar alırlar.

Perakendeciler, müşteri hizmetlerini satış aşamalarına göre konumlandırmalıdır. Bazı müşteri hizmetleri tüketiciyi mağazaya çekmek için kullanılırken bazıları da satış anında veya satış sonrasında kullanılmalıdır.

Perakendeciler farklı bir rekabet avantajı elde etmek için; müşteri hizmetlerini satış işlemleri öncesi, işlemlerin yürütülmesi sırası ve işlemler sonrası olmak üzere tasarlamalıdır¹⁸⁰. Aşağıda satış aşamalarına göre müşteri hizmetleri açıklanmıştır.

3.5.1. Satış Öncesi Hizmetler

Satış öncesi hizmetler; müşterilerin perakendeci mağazaya girmesinden önce sunulan hizmetlerdir. Müşteriler satın alma öncesi aşamada; bilgi araştırma, alternatifler arasından seçim yapma ve karar verme süreçlerinden geçmektedirler. Bunun için; bu aşamada perakendeci, müşteriye bilgi sunarak müşterinin kararını lehine bir şekilde etkilemeye çalışmalıdır. Müşterinin mağazaya girmesinden önce sunulan müşteri hizmetleri bunu sağlayabilmektedir. Müşterinin mağazaya girmesinden önce yani satış öncesi aşamada sunulan müşteri hizmetleri; mağaza çalışma saatlerinin uzun olması ve bilgi sağlayıcı unsurlar olmak üzere iki ana başlık altında incelenecektir.

¹⁸⁰ Dunne ve Lusch, s. 428.

3.5.1.1. Mağaza Çalışma Saatlerinin Uzun Olması

Bir perakendecinin mağaza çalışma saatlerinin uzun olması yani müşterileri için uygun açılış saatleri uygulaması satış öncesi aşamada gerçekleştirilecek bir müşteri hizmetidir. Bu müşteri hizmeti sayesinde; perakendeciler daha fazla tüketiciye hitap edebilmekte ve tüketiciler ister iş çıkışı, ister hafta sonu diledikleri zamanda perakendeciye ulaşabilmektedirler.

Perakende sektöründe çalışma saatlerine ilişkin düzenlemeler yapılmaktadır. Bu düzenlemeler kapsamında perakendecilerin bir kısmı uzun çalışma saatleri uygulamasını bir müşteri hizmeti olarak istemekte, diğer bir kısmı ise uzun çalışma saatleri uygulamasını istememektedir. Uzun çalışma saatleri istemeyenler yani perakendeci mağazaların çalışma saatlerinin sınırlanmasını savunanlar; uzun saatler çalışmanın aile ve arkadaşlarla zaman geçirmeyi kısıtlayacağı ve dolayısıyla sosyal dengeyi bozacağı, istihdam kalitesini de düşürüleceğini belirtmektedirler. Çalışma saatlerini bir müşteri hizmeti olarak gören perakendeciler için ise durum bundan farklıdır. Bu perakendeciler çalışma saatleri kısıtlamasının yanlış olduğunu savunmaktadırlar. Çalışma saatlerinin kısıtlanması durumunda; yapılan yatırımların karşılığının daha uzun sürede geri alınması, tüketici talebinin karşılanmaması ve istihdamın azalması gibi sorunların ortaya çıkacağını düşünmektedirler¹⁸¹.

3.5.1.2. Bilgi Sağlayıcı Unsurlar

Satış öncesi aşama, tüketicilere bilgi sağlamak açısından önemli olduğu için perakendeciler bir başka müşteri hizmeti olan bilgi sağlayıcı unsurları bu aşamada kullanmalıdırlar. Bilginin sağlanması; internet sitesi, ürün kullanımına ilişkin gösterimler, broşür ve kitapçık dağıtım yolları ile olmaktadır.

¹⁸¹ Tarkan Erdoğan, “Organize Perakende Sektörünün Ekonomik Dinamikleri: Rekabet Politikası Açısından Değerlendirme”, **Rekabet Dergisi**, Sayı 24, Ekim Kasım Aralık 2005, s.55, Erişim Tarihi: Nisan 2010, <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=dergilibite>

3.5.1.2.1. İnternet Sitesi

Tüketicinin perakendeci mağazaya gelmeden önce internet sitesinden bilgi edinmesi, ürünleri incelemesi, fiyat karşılaştırması yapması tüketicinin karar verme mekanizmasını etkilemektedir. İnternet siteleri üzerinden tam ve doğru bilgiyi sağlayan perakendeciler, tüketiciler için tercih nedeni olabilmektedir.

Bir perakendecinin internet sitesi sadece bilgi sağlamaya yönelik ise *kurumsal internet sitesi*, hem bilgi sağlamaya hem de satış yapmaya yönelik ise *pazarlama internet sitesi* olmaktadır. Kurumsal internet sitelerinden ziyade pazarlama internet siteleri daha çok satışa yönelik olduğu için ürün ve hizmetler ile ilgili daha fazla bilgiyi barındırmaktadırlar.

Bilgi sunma internetin temel işlevlerinden bir tanesi haline gelmiştir. Perakendeci satış öncesi bir müşteri hizmeti olarak internetten kendisi ve ürün/hizmetleri ile ilgili bilgi sunarak tüketicilerdeki farkındalığı arttırıp tüketicinin satışa yönelmesini sağlayabilmektedir. Satış öncesi müşteri hizmetlerinden biri olan bilgi sağlamanın ve özellikle bu bilgiyi internet gibi kitlesel bir araç üzerinden sağlamanın faydası açıkça görülmektedir.

İnternet bilgi sağlamaya yönelik oluşturulan bir ortam olduğu için, işletmeler kendilerini tanıtan internet siteleri oluşturarak, kendileri ve pazara sundukları ürün veya hizmetler hakkında bilgiler vermektedirler. Böylece şirketler kendi internet sitelerini ziyaret eden tüketicilere ürünleri, rakipleri, fiyatları, satış sonrası hizmetleri, ürünlerin ve hizmetlerin kullanımı ile ilgili yardımcı bilgiler sunmaktadırlar¹⁸².

3.5.1.2.2. Ürün Kullanımına İlişkin Gösterimler

Perakendeciler tüketicileri bilgilendirmek amacıyla “demo” adı da verilen ürün kullanımına ilişkin gösterimler yapmaktadır. Ürün gösterimlerinde; ürünün nasıl

¹⁸² Kırçova, s. 34.

kullanılacağı, bakımının ve temizleme işlemlerinin nasıl yapılacağı konularına ilişkin anlatımlar, gösterimler yapılmaktadır.

Ürün kullanımına ilişkin gösterimler bir müşteri hizmeti olduğu kadar promosyonel etkiye sahip bir satış tutundurma aracı olarak da bilinmektedir. Bölümlü mağazaların kozmetik bölümünde belirli markaların yaptığı ürün kullanımlarının nasıl olacağına yönelik ücretsiz cilt bakım uygulamaları örnek olarak verilebilir¹⁸³.

Piyasaya yeni çıkmış, ürün yaşam eğrisinin giriş aşamasında olan elektronik ürünler için bir satış elemanı tarafından ürünlerin teknik özelliklerinin anlatılarak perakendecilerde ürüne ilişkin gösterimler yapılması tüketiciler için önemli bir müşteri hizmetidir. Günümüzde pek çok perakendeci, elektronik ürünlerde olduğu kadar küçük elektrikli ev aletlerinde de tanıtımlar, gösterimler yapmaktadır.

3.5.1.2.3. Broşür ve Kitapçıklar

Tüketicilere ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlayacak bir diğer yöntem ise broşür ve kitapçıklardır. Perakendecinin tanıtım ve bilgilendirme amaçlı broşür, kitapçık dağıtması satış öncesi bir müşteri hizmetidir. Tüketici gerek perakendecinin kredi koşulları, iade politikası, garanti şartları gibi konular hakkında gerekse ürün ve hizmetler hakkında bu broşür ve kitapçıklardan yararlanarak bilgi elde etmektedir.

Tüketiciler, özellikle gıda perakendecileri tarafından “insert” adı altında dağıtılan bu broşürler sayesinde perakendecilerin ürünleri, fiyatları, kampanya tarihleri hakkında bilgi edinmektedirler. Bilgi sağlayıcı broşürler ve kitapçıklar; perakendeci mağaza yoluyla, dergi ve gazete gibi kanallar yardımıyla, e-mail, internet sitesi gibi elektronik ortamlar vasıtasıyla veya doğrudan evlere, posta kutularına bırakılarak tüketicilere ulaştırılmaktadır.

¹⁸³ Varinli, s.108.

3.5.2. Satış Anında Hizmetler

Müşteri hizmeti, firmanın öz ürününü destekleyen hizmetler olarak da tanımlanmıştır. Bu tanımda, müşteri hizmetleri ürün veya hizmet satışını destekleyen ek hizmetler olarak ele alınmıştır. Ürün veya hizmet satışını destekleyen bu ek hizmetlerin, müşteri hizmeti olarak alışveriş sürecinde ortaya çıkması tüketici ve perakendeci arasında kişisel etkileşim yaratmaktadır. Satış anında ortaya çıkan kişisel etkileşim, müşteri hizmetinin temel unsurlarındandır¹⁸⁴. Satış öncesi ve satış sonrası aşamalara göre, satış anı aşamasında kişisel etkileşim daha fazla olmaktadır.

Satış anındaki müşteri hizmetleri, tüketicinin perakendeciye girmesi ile başlayan ve perakendeciden çıkana kadar süren müşteri hizmetlerini kapsamaktadır. Mağaza çalışanları, kredili satışlar, kişisel çekler, hediye paketi, ön ödemeli satış alanı, ürün bulunabilirliği gibi müşteri hizmetleri satış anında sunulan önemli müşteri hizmetleridir¹⁸⁵.

3.5.2.1. Mağaza Çalışanları

Satış anında, perakendeci ve tüketici arasında müşteri hizmetleri ile yaratılan kişisel etkileşimde mağaza çalışanlarının ayrı bir önemi vardır. Satış anında sunulan müşteri hizmetlerinin en önemlisi; müşteriler ile doğrudan iletişim içinde olan mağaza çalışanlarının sunacakları hizmetlerdir.

Genişletilmiş perakende karmasının (8P) insan alt kamasının da bir unsuru olan çalışanlar, perakendecilerin en değerli varlıklarıdır. Günümüzde de çalışanların bir şirketin en değerli varlığı olduğu fikrini benimseyen ve çalışanlarına değer veren perakendeciler, “satış elemanı” kavramından çok “sales associate” yani “satış ortağı” kavramını kullanmaktadır.

Satış anı aşamasında *hizmet karşılığı* meydana gelmektedir. Hizmet karşılığı esnasında, alıcı (tüketici) ile satıcı (üretici) karşı karşıya gelmektedir.

¹⁸⁴ Pettigrew, s. 257.

¹⁸⁵ Tek ve Orel, s. 686.

Hizmet karşılaşması sırasında müşteri hizmetleri; satış elemanları, reyon sorumluları, kasa görevlileri gibi çalışanlar tarafından sunulmaktadır. Bunun için; bu aşamada mağaza çalışanlarının ayrı bir önemi vardır. Müşteri hizmetlerini sağlayan unsur insanlar olduğu için müşteri hizmetleri standardize edilememektedir.

Hizmet karşılaşması meydana geldiği andan itibaren mağaza çalışanları çeşitli müşteri hizmetlerini sunmaya başlarlar. Mağaza çalışanları hizmet sunarken; güler yüzlü olmaya, müşterinin sorununu çözmeye yönelik davranmaya ve müşteriye bilgisi ile tatmin etmeye dikkat etmelidir.

Bir perakendeci işletmenin, temizlik işçisine kadar her çalışanı ve perakende karmasının tüm öğeleri satılan ürünlerin değerini arttıran hizmetler sağlamaktadır¹⁸⁶. Müşteri hizmetleri sadece müşteri ile doğrudan temas halinde olan satış elemanları tarafından değil; mağaza müdürü, temizlik görevlileri, kat sorumluları gibi müşteriler ile daha az etkileşim içinde olan diğer mağaza çalışanları tarafından da sunulmaktadır.

Müşteri hizmetlerinin kalitesi; perakende çalışanlarının günlük modları, yaptıkları işi sevme dereceleri, işlerinden memnuniyetleri gibi sebeplere göre değişebilmektedir. Bunun için; perakendeciler, içsel pazarlama uygulamalarına da önem vererek çalışanlarını motive etmeli, onları müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlayacak şekilde eğitmelidirler.

Mağaza çalışanlarının temel olarak sunacağı üç tür müşteri hizmeti vardır. Bunlar; tüketicilere ürün seçmede yardımcı olmak, güleryüzlü bir şekilde müşteriye yaklaşmak, müşteriye ürün ve hizmetler ile ilgili doğru olarak bilgilendirebilmektir.

3.5.2.1.1. Ürün Seçerken Yeterli Bir Satış Elemanı Desteğinin Olması

Satış elemanları ile ilgili önemli bir müşteri hizmeti; tüketicinin ürün seçerken yeterli bir satış elemanı desteği almasıdır. Satış elemanı müşterinin ne

¹⁸⁶ Ömer Baybars Tek, **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2006, s. 263.

istediğini anlamalı, iyi bir yönlendirme yapabilmelidir. Müşteriyi ne çok fazla sıklmalı, ne de müşteriyle ilgilenmiyormuş gibi bir tavır takınmalıdır. Makul seviyede bir ilgi ile müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermelidir.

Bazı durumlarda, satış elemanları müşteriye yaklaşmakta çekinmektedirler. Tedirgin, kendine güveni olmayan, müşterinin yanında ne yapacağını bilemeyen bir satış elemanı başarılı olamaz ve müşterilerine iyi hizmet sunamaz. Böyle durumlarda satış elemanlarına “üç aşamalı aktif karşılama yöntemi” tavsiye edilmektedir. Bu yöntem şu şekildedir¹⁸⁷:

- Birinci aşama, müşterinin rahatlatılmasıdır. Müşteriye gülümseyerek güzel bir sözcükle hitap edilmesi bunu sağlayabilir.
- İkinci aşamada müşteri ile diyalog başlatılır. Böylece müşteri ile yakınlaşılır ve yeterli destek sunulabilir.
- Üçüncü aşamada ise ikinci aşamada başlatılan diyalog, bir satış diyalogu haline getirilir. Bunu da satış elemanı insisiatifi eline alarak yapabilir.

Üç aşamalı aktif karşılama yöntemi ile satış elemanı ve müşteri arasında bir diyalog başlar ve bu diyalog satışa kadar gidebilir. Müşterileri ile diyalog kurabilen, onlara satış yapmanın ötesinde gerçekten yardımcı olabilmeyi düşünen satış elemanları müşterilerine yeterli desteği ve hizmeti zaten sunacaklardır. Bunun için müşterilerinin ihtiyaçlarına sahiden çözüm yaratmayı istemeleri ve müşterilerine karşı samimi olmaları gerekmektedir.

3.5.2.1.2. Çalışanların Güleryüzlü Olması

Çalışanlar ile ilgili bir başka müşteri hizmeti de çalışanların güleryüzlü olmasıdır. Gerek satış elemanlarının gerekse diğer çalışanların sıcak, kibar ve güleryüzlü yaklaşımları müşteri hizmetleri ve hatta mağaza imajı açısından tüketicilerde olumlu bir izlenim bırakacaktır.

¹⁸⁷ Soysal, ss. 78-79.

Çalışanların olumlu bir yüz ifadesine sahip olmasını ve güleryüzlü olmasını gerektiren nedenler şu şekildedir¹⁸⁸:

- Satış elemanlığının temeli, müşteriye yardımcı olmaktır. Müşteriye yardımcı olacak kişinin yüz ifadesi asık olamaz. Bu kişinin gülümseyen ve olumlu bir ifadesi olmalıdır.
- Gülümseyen, olumlu yüz ifadesi başkaları üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Müşteri karşısındakinden olumlu etkilenir, daha fazla iletişime açık olur, daha çok rahatlar.
- Satış elemanının güleryüzlü olması kendisini de daha mutlu hissetmesini sağlar.

3.5.2.1.3. Mağaza İçi Personelin Müşteriyi Bilgilendirebilmesi

Çalışanların sunacağı bir diğer müşteri hizmeti ise müşterileri bilgilendirebilmektir. Mağaza içi personelin müşteriyi bilgilendirebilmesi, mağazada çalışan tüm personelle ilgili olan bir müşteri hizmeti türüdür. Satış elemanından kasa görevlisine, mağaza müdüründen temizlik görevlilerine kadar çalışan herkes perakendeciyi iyi tanımalı, çalıştığı yeri iyi bilmeli ve gelecek tüketici sorularına doğru cevaplar vermelidir.

Mağaza içi personel müşterilerin sorularına tam ve eksiksiz cevap vermeye çalışmalıdır. Ürün bilgisini müşterilere net ve anlaşılır bir şekilde vermelidir. Belirsiz, güvensiz ve müşterinin kafasını karıştıracak bir şekilde müşteriye bilgi vermemelidir. Örneğin; satış elemanları müşterilerin sorularını cevaplarırken “galiba, sanırım, böyle olması gerekiyor” gibi tabirler kullanmamalıdır. Satış elemanları müşterilerini bilgilendirirken aşağıdaki maddelere dikkat etmelidirler¹⁸⁹:

- Müşteri, hakkında bilgi verilemeyen ürüne güven duymayacağı için eksiksiz, tam ve doğru bir şekilde bilgilendirilmelidir.

¹⁸⁸ Soysal, s. 122.

¹⁸⁹ Soysal, s. 152.

- Satış elemanı sattığı ürün ile ilgili herşeyi, her detayı öğrenmeli ve bilmelidir.
- Müşteri, ürün özelliklerinden ziyade ürün faydaları açısından bilgilendirilmelidir.
- Ürün bilgisi, belirsizlikten uzak bir şekilde müşterilere verilmelidir.
- Mağaza çalışanları tarafından kullanılan terimler açık, net ve anlaşılır olmalıdır.

3.5.2.2. Kredili Satışlar

Ürünün teslim edilmesinden bir süre sonra bedelinin ödenmesi şeklinde yapılan satış türüdür. Bu tip satışlarda belirli bir vade söz konusudur. Eğer bedel alıcı tarafından vadesinden önce ödenirse belirli bir oranda indirim yapılmaktadır¹⁹⁰.

Kredili satışların perakendeciler açısından önemi büyüktür. Çünkü kredili satışlar, perakendeciler için bir tür satış garantisi anlamına gelmektedir. Bu yüzden kredili satışlar, perakendecilerin ürünlerinin yanında müşterilerine sunduğu çok önemli bir müşteri hizmetidir¹⁹¹.

Kredili satışlar; senetle yapılan taksitli satışlar, kredi kartı ile taksitli satış ve tüketici kredisi ile satış şeklinde üç ana başlık altında incelenebilmektedir. Kredili satışların aşağıda anlatılacak yararları kadar tüketiciler ve perakendeciler açısından bazı dezavantajları da vardır. Bu sakıncalar şu şekildedir¹⁹²:

Kredili satışların tüketiciler açısından sakıncaları:

- Alınması zorunlu olmayan, ihtiyaç dışı ürünlerin alınması.
- Alınan kredinin maliyetinin yani faizinin yüksek olması.

¹⁹⁰ Muhasebe Türk, “Kredili Satış Nedir?”, Erişim Tarihi: 15.05.2010, <http://muhasebeturk.org/ecopedia/394-k/3113-kredili-satis-nedir-ne-demek-anlami-tanimi.html>

¹⁹¹ Özdemir, s.59.

¹⁹² Tek ve Orel, s. 694.

Kredili satışların perakendeciler açısından sakıncaları:

- Kayıt, tahsilat, personel gibi kredi açma maliyetlerinin artması.
- Kredili satışlardan sonra ürün maliyetlerindeki artışlar.
- Daha fazla işletme sermayesi yatırımı gerekliliği.
- Tedarik kaynaklarının yeterli desteği olmaması durumunda dağıtım kanalı üyeleri arasında “kanal çatışması” durumunun ortaya çıkması.

3.5.2.2.1. Senetle Yapılan Taksitli Satışlar

Senet bir ödeme aracıdır, hiçbir zaman nakit ödeme yerine geçmemektedir. Senet tamamen vade belirlemeye ve vade tarihinde tahsilat yapmaya yarayan bir ödeme aracıdır. Senet, ciro edilebilme ve devredebilme özelliklerinden dolayı para gibi tedavüle girmektedir. Dolayısıyla, senet nitelik itibariyle kıymetli evraktır¹⁹³.

Senetle taksitli satış yapan perakendeci, peşin parası olmayan tüketicilerin daha sonra ödemeleri koşuluyla ürün ve hizmetlerinden yararlanmasını sağlamaktadır. Amaç, tüketicilerin ihtiyaçlarının bugünden karşılanması fakat ödemelerin senetin vadesine göre ileri bir tarihte yapılmasıdır.

Eskiden belirli sektörlerde satışlar senetle yapılırdı. Daha sonra senetli satışları da içine alan tarzda taksitli sistemler devreye girdi. Senetle satış yapılması günümüzde perakende sektöründe pek tercih edilmeyen bir hizmete dönüşmektedir. Çünkü tüketiciler diğer ödeme yöntemlerine, özellikle kredi kartına daha kazançlı olduğu için daha fazla ilgi duymaktadırlar. Artık perakende sektöründe de satışlar önemli ölçüde kredi kartıyla yapılmaya başlanmıştır. Hem perakendeciler hem de tüketiciler tekrar senetle ödeme sistemine dönmek istememektedir¹⁹⁴.

¹⁹³ Gökben Ahi, “Çek ve Senetle Tahsilat Yapan Kobiler Nelere Dikkat Etmeli?”, Muhasebe Sitesi, 23.05.2008, Erişim: Mart 2010, http://www.muhasabetr.com/ulusalbasin/yazdir.php?haber_id=2804

¹⁹⁴ Radikal Gazetesi, “Kart Faizi Sınırına Perakendecilerden Tepki”, 26.05.2008, Erişim: Mart 2010, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalHaberDetay&ArticleID=879661&Date=07.03.2010&CategoryID=101>

3.5.2.2.2. Kredi Kartı ile Taksitli Satış

Kredi kartı, kart hamiline kredili alışveriş imkânı ve nakit avans imkânı sağlayan karttır. Aylık hesap bildiriminde belirtilen asgari ödeme tutarının ödenerek kalan tutarın daha sonra faizi ile ödenmesi mümkündür. Ödeme sistemleri, dünyada özellikle son yüzyılda büyük bir değişim göstermiş; nakit, çek ve senetle yapılan ödemeler yerini hızla kredi kartı ile ödeme gibi kartlı ödemelere bırakmıştır.¹⁹⁵

Kredi kartının düzgün kullanılması şartıyla müşteriler otuz gün sonrasında ödemelerini erteleyebilmektedirler. Perakendeciler, kredi kartı ile taksitsiz (tek slip) satış yapabilirken kredi kartı ile taksitli satış da yapabilmektedir. Kredi kartı ile taksitli satış; ürünün bedelini peşin ödeme gücü bulamayan tüketiciler için perakendecilerin finans kurumları ile birlikte gerçekleştirdiği bir hizmettir. Bazı perakendeciler kredi kartı ile taksitli satış yaparken, ürün veya hizmetin asıl fiyatının üzerine taksit sayısı ile doğru orantılı bir şekilde artan bir komisyon bedeli koyarak ürün veya hizmetin asıl fiyatını arttırmaktadırlar. Bu yöntem, müşteri memnuniyeti ve sadakatini azaltarak perakendecilerin müşteri kaybetmelerine neden olmaktadır.

Türkiye’deki ilk kredi kartları Diners Club (1968) ve American Express’ tir. Bu iki kredi kartı 1975 yılına kadar rakipsiz olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. 1975 yılından sonra Eurocard, MasterCard kredi kartları ve 1984 yılında Visa kredi kartı piyasaya girmiştir. Özellikle 1999 yılından itibaren aşağıdaki nedenlerden dolayı kredi kartı sayısı hızla artmıştır¹⁹⁶:

- Rekabetin artması,
- Sınırlı ürün farklılıkları,
- Pazardaki oyuncu sayısının (kart çıkaran kuruluş) artmış olması,
- Ürün kârlılığı konseptinin derinlik kazanması,

¹⁹⁵ Hatice Akkaya Karayol, “Kartlı Ödeme Sistemlerinde Rekabet”, Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu, s. 8, Erişim: Nisan 2010, www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez75.pdf

¹⁹⁶ Türkiye Bankalar Birliği, “Banka Kartları ve Kredi Kartları Uygulamaları Hakkında Yararlı Bilgiler”, İstanbul, Nisan 2008, ss. 7-8, Erişim Tarihi: 13.05.2010, http://www.tbb.org.tr/tr/Arastirma_ve_Yayinlar/Search_Result.aspx?SearchStr=kredi%20kartlar%c4%b1&Sect=3.1

- Değişen tüketici davranışları,
- Sahip olunan kartlardan üst düzeyde fayda beklentisi,
- Finansal fayda beklentisi,
- Kullanım kolaylıkları beklentisi,
- Hizmet ve kanal beklentisi,
- Taksit uygulaması.

Kredi kartı kullanımının tüketiciler ve perakendeciler açısından bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Özellikle taksitli alışveriş cazibesine kapılarak hesapsız yapılan harcamalar ve sonrasında kredi kartı borcunun ödenememesi, yüksek faizler, kredi kartı sahibi olmanın kolaylığı gibi faktörler kredi kartı kullanımını olumsuz etkilemektedir. Buna karşın kredi kartı kullanımının tüketiciler ve perakendeciler açısından yararları şu şekildedir¹⁹⁷:

Kredi kartının tüketicilere sağladığı yararlar:

- Nakit para yerine kredi kartı kullanılması hem bürokrasiyi azaltmakta hem de harcamaların kontrolünü sağlayarak şeffaflık getirmektedir.
- Tüketicileri bankacılık sisteminin içine çekmekte ve dünyanın her yerinde alışveriş ve nakit çekme olanağı sağlamaktadır.
- Kredi kartları, fazla para taşımanın getirdiği kaybetme veya çaldırma riskini ortadan kaldırmaktadır.
- Tüketicinin nakit para taşımaksızın alışveriş yapmasını sağlamakta ve tüketici kredi kartıyla hem peşin satın almanın hem de geç ödemenin avantajlarından yararlanmaktadır.
- Ekonomik sıkıntı yaşayan tüketicilere, vade avantajı sağlayarak destek olmaktadır. Geçici finansal sıkışıklık dönemlerinde kişilerin yaşam standartlarını sürdürebilmesini sağlamaktadır.

¹⁹⁷ Türkiye Bankalar Birliği, “Kredi Kartları”, İstanbul, 2008, Erişim Tarihi: Şubat 2009, www.tbb.org.tr/turkce/temel_bankacilik/Kredi%20Kartlari.doc

- Birçok kartın sunduğu taksitli alışveriş imkânı ile kişilerin yüksek tutarlı ürün ve hizmetleri bugün alıp hemen kullanıp vadeli ödenmesini sağlayarak yaşam standartlarını yükseltmektedir.

- Nakit çekim imkânı sayesinde, paraya ihtiyaç duyulan durumlarda kimseden borç istemek zorunda kalmadan, bu ihtiyacın karşılanmasını sağlamaktadır.

- Tüketiciler ödeme işlemlerini tek tek izlemek yerine, tüm işlemlerini bir arada, kredi kartı hesap özetlerini inceleyerek görebilmektedir.

- Tüketiciler internet, posta/telefon ile sipariş yoluyla, uçak, tren, otobüs, konser, maç, tiyatro ve sinema biletleri ya da muhtelif hizmetler satın alarak adreslerine teslim edilmesini isteyebilmektedirler.

- “Önce harca, sonra öde” avantajıyla alınan bir ürün veya hizmetin bedeli, ihtiyaçları ertelemeden satın alınabilmekte ve ödeme ileri bir tarihte gerçekleşmektedir.

Kredi kartının perakendecilere sağladığı yararlar:

- Müşteri sayısı artmakta, daha fazla satış yapılmakta ve dolayısıyla iş hacmi genişlemektedir.

- Risksiz tahsilat yapılmaktadır.

- Satılan ürün ya da sunulan hizmet karşılığında çok kısa sürede nakit paraya kavuşulmaktadır.

- Kasada atıl para bulundurma külfeti ve riski yok olmaktadır.

- Satış işlemi kolayca gerçekleşmektedir.

- Tüketicilerin harcamaları erkene çekilmektedir.

Perakendecilere ve tüketicilere çeşitli yararlar sağlayan kredi kartları tüketiciler tarafından zamanında ödenmediği zaman hem perakendeciler hem de tüketiciler açısından olumsuzluk ifade etmektedir.

Amerika’ da yapılmış bazı çalışmalar tüketicilerin ödeme tercihlerini; ödenen para miktarı ve alışveriş yapılan perakendeci formatına göre incelemiştir¹⁹⁸. Ödenen para miktarına göre bakıldığında; 10 dolar ve altındaki harcamalar için % 71 oranında tüketici nakit, % 7 oranında tüketici kredi kartı kullanırken; 50 dolar ve üstündeki harcamalar için % 10 oranında tüketici nakit, % 30 oranında tüketici kredi kartı kullanmıştır. Görüldüğü gibi harcama miktarı arttıkça kredi kartı kullanımı da artmaktadır.

Perakendeci formatlarına göre bakıldığı zaman da bölümlü mağazalarda % 41 oranında tüketicinin kredi kartı ve % 15 oranında tüketicinin nakit kullandığı tespit edilmiştir. Fakat bu durum self servis yöntemi ile çalışan hazır yiyecek restoranlarında tam tersidir. Hazır yiyecek restoranlarında % 66 oranında tüketici nakit kullanırken % 11 oranında tüketici kredi kartı kullanmaktadır. Bölümlü mağazalarda; satılan ürünlerin fiyatlarının hazır yiyecek restoranlarında satılan ürünlerin fiyatlarından daha yüksek olması, müşteri hizmetlerinin daha fazla olması, taksitli alışveriş olanağı sunulması gibi sebeplerden dolayı kredi kartı daha fazla kullanılmaktadır.

Kredi kartlarının “Ortak Markalı Kredi Kartı (co-branded credit card)” ve “Sanal Kredi Kartı (virtual credit card)” gibi çeşitleri vardır. 1997 yılında ilk ortak markalı kredi kartı piyasaya girmiştir¹⁹⁹. Sanal kredi kartı da internet üzerinden yapılan alışverişlerin artmasıyla beraber bankalar tarafından sunulan bir başka ürün olarak ortaya çıkmıştır.

Sanal kredi kartları; elektronik perakendecilikte kullanılan, fiziksel olarak mevcut olmayan, sadece internette bir kart numarası ve son kullanma tarihi bulunan ve limiti ana kredi kartına bağlı olan bir kredi kartıdır. Müşteriler internet üzerinden alışveriş yapacakları zaman; asıl kredi kartı limitlerinden, sanal kredi kartına aktaracakları miktar ile sanal kredi kartlarının limitini belirlemiş olurlar.

¹⁹⁸ Marc Rysman, “Consumer Payment Choice: Measurement Topics”, Boston Üniversitesi, 14 Ekim 2009, s. 10, Erişim Tarihi: 18.05.2010, <http://www.kansascityfed.org/econres/psr/psrconferences/2009/pdf/Rysman.10.27.09.pdf>

¹⁹⁹ Türkiye Bankalar Birliği (b) s. 8.

Ortak markalı kredi kartlar ise üçüncü taraf kredi şirketleri, bankalar ve özellikle perakendeciler ve havayolları şirketleri gibi işletmelerin işbirliğiyle oluşturulan kredi kartı türüdür. Akbank ile Boyner Mağazaları arasında Fish card, Garanti Bankası ile Migros, Tansaş, Şok, Macro Center marketleri arasındaki Money Card en yeni ortak markalı kredi kartı örneklerindedir.

3.5.2.2.3. Tüketici Kredisi ile Satış

Tüketici kredisi, tüketicilerin (gerçek veya tüzel kişi) ticari amaç dışında ürün ve hizmet alımlarının finansmanına yönelik olarak, genellikle bir defada kullandırılan ve başlangıçta finans kurumu tarafından belirlenen faiz oranlarına göre geri ödenen kredidir²⁰⁰. Tüketici kredisi yoluyla satış, perakendecilerin sunmuş oldukları bir başka müşteri hizmeti türüdür.

Tüketici kredileri, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasının yanısıra piyasadaki durgunluğunun giderilmesine, tüketiciye toplu peşin para avantajı sağlamaya ve tüketicilerin tasarruflarının yine tüketicilerin tüketim finansmanına yönelmesine yardımcı olduğu için de önemlidir²⁰¹.

Tüketici kredileri; tüketicilerin bizzat finans kurumuna başvurusuyla verilen krediler ya da finans kurumunun perakendeciler aracılığıyla verdiği krediler olmak üzere iki şekildedir.

3.5.2.2.3.1. Tüketici Başvurusu ile Verilen Krediler

Tüketicinin finans kurumlarına bizzat başvurusu ile sağlanan kredilerdir. Konut kredisi, alışveriş kredisi, eğitim kredisi, tatil kredisi gibi bankalar tarafından nihai tüketicilere verilen tüketici kredileri türleri bu gruba girmektedir.

²⁰⁰ Krediver, “Tüketici Kredisi Nedir?”, 2007, Erişim Tarihi: Nisan 2010, <http://www.krediver.com/sss.aspx#>

²⁰¹ Nihal İnağ, “Tüketici Kredileri”, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Tartışma Tebliği No: 9011, Mart 1990, Erişim Tarihi: Ocak 2010, www.tcmb.gov.tr/research/discus/9011tur.pdf

Finans kurumunun tüketici başvurusuyla verdiği kredilerin perakendeciler açısından yararları şunlardır²⁰²:

- Kendi finansal gücünü aşan cazip vade olanakları ile satışlarını artırır.
- Kredili satılan ürünün peşin bedelinin ve kârın hemen elde edilmesiyle finansman yükünü hafifletir.
- Vergi avantajı sağlar.
- Tüketici riskinin tümü, finans şirketi tarafından alındığı için tahsilat probleminden kurtulur.
- Kefil ve senet istemeden kredi kullandırma olanağı sağlar ve işgücünü hafifletmiş olur.

3.5.2.2.3.2. Perakendeciler Aracılığı ile Verilen Krediler

Tüketicinin finans kurumuna gitmesinden ise finans kurumunun tüketiciye gelmesi ile olmaktadır. Finans kurumları perakendeciler aracılığıyla müşterilere satış noktasında kredi kullandırma olanakları sunmaktadırlar.

Kipa ve İş Bankası işbirliği, müşteriye satış noktasında kredi kullandırma olanağı sağlamıştır. Aşağıda bu olanağın tanıtımında kullanılan metin yer almaktadır²⁰³.

“Beyaz eşya... TV... Bilgisayar... Mobilya... Tekstil

Kipa’ dan tüketici kredisi hemen alınır!

İster Kipa Kredi Kartı,

İster Türkiye İş Bankası’nın tüm kredi kartları ile...

Kefil yok, formalite yok! Hemen...

İş Bankası Kredi kartı limitinizin 4 katına kadar, çeşitli vade seçenekleri ile

Türkiye İş Bankası tüketici kredisi...

Türkiye İş Bankası’nın tüm Kredi Kartları ile...

Kredisi bizden, alışveriş keyfi sizden!”

²⁰² Tek ve Orel, s. 693.

²⁰³ Tek ve Orel, s. 690.

3.5.2.3. Kişisel Çekler

Bankaların müşterilerine verdikleri çek defterlerinin, müşteriler tarafından perakendeci mağazalarda nakit para olarak kullanıldığı bir ödeme aracıdır. Çek, tüketicileri nakit para taşıma zahmetinden kurtarmaktadır fakat hiçbir zaman nakit ödeme yerine geçmemektedir. Kişisel çek kabul eden perakendeciler çekin karşılıksız çıkmamasına dikkat etmelidir. Perakendeciler, müşterilerinden aldıkları kişisel çekleri diğer perakendecilere ödeme yaparken kullanabilmektedir.

Kişisel çekler elektronik ortamda da elektronik çek olarak kullanılabilir. Elektronik çek, bir elektronik ödeme aracıdır ve tamamıyla elektronik olarak işlemektedir. Elektronik çekin yazılması, teslimi, takası ve ödemesi gibi her aşaması elektronik olarak yapılmaktadır. Elektronik çekin internet kullanımı için yeteri kadar sağlam olabilmesi için ileri güvenlik teknolojileri kullanılmaktadır²⁰⁴.

Elektronik çek ile ödeme yapılırken şu aşamalardan geçilmektedir²⁰⁵: Birinci aşamada tüketici, çek düzenleyen aracı kuruma yaptığı alışveriş tutarı karşılığında bir çekin düzenlenmesini talep eder. İkinci aşamada talimatı alan aracı kurum, kendi bankasına ödeme için emir verir. Üçüncü aşamada aracı kurumun bankası, perakendecinin bankasına elektronik çek ile ilgili verileri transfer eder. Dördüncü aşamada; ödeme zamanı geldiğinde, ödeme tüketicinin bankası ile aracı kurumun bankası arasında yapılır. Bütün bu işlemler internet ortamında gerçekleşmektedir.

Kişisel çek, Türkiye’ de yaygın bir ödeme aracı değildir. Buna rağmen; kişisel çekleri bir ödeme yöntemi olarak kullanan müşteriler için, bir perakendecinin

²⁰⁴ Stuart E. Weiner, “Electronic Payments in the U.S. Economy: An Overview”, **Journal of Economic Review**, 1999, s.9, Erişim: Mayıs 2010, <http://www.kansascityfed.org/PUBLICAT/ECONREV/EconRevArchive/1999/er99.htm>

²⁰⁵ Kenan Çelik vd., “Türkiye’nin Bilgi Toplumu Stratejileri: E-Ticaret”, Erişim Tarihi: Nisan 2010, iibf.ktu.edu.tr/.../Türkiye'nin%20Bilgi%20Toplumu%20StratejileriE-Ticaret-knowledge%20economy%20and%20turkey.pdf

kişisel çek kabul ediyor olması önemli bir müşteri hizmeti olmaktadır. Kişisel çeklerin tüketicilere ve perakendecilere yararları ise şu şekildedir²⁰⁶:

Kişisel çeklerin tüketicilere yararları:

- Nakit para taşıma zorunluluğu yoktur.
- Müşteriler taksit ödemelerini perakendeciye gitmek yerine çekin perakendeciye postalanması ile yapabilirler.
- Çek sistemi ile bozuk para sıkıntısı ortadan kalkar.

Kişisel çeklerin perakendecilere yararları:

- Çek sistemi, kredi servisinin günlük iş yükünü azaltır. Buna karşılık, sahte veya karşılıksız çek sorunlarını ortaya çıkarır. Ayrıca borcunu ödemek için mağazaya gelmeyen müşterilerin alışveriş yapmalarını engelleyici etkisi de olabilir.
- Perakendecilerde bulunan kişisel çek bozma gişeleri ile nakit alışverişler hızlanır. Büyük perakendeciler, müşterilere mağazada özel bir çek bozdurma gişesi ayırarak banka görevini üstlenirler.

3.5.2.4. Hediye Paketi

Hediye paketi, perakendeciler tarafından sağlanan bir başka müşteri hizmetidir. Hediye paketi yaptırmak isteyen müşteriler hediye paketi bölümüne giderek bu bölümde aldıkları hediyeleri paketleyebilmektedirler. Perakendeciler özellikle yılbaşı, anneler günü gibi özel günlerde hediye paketi hizmetini, hediye paketi çeşitlerini, alternatiflerini arttırarak müşterilerini memnun etmeye çalışmaktadırlar.

Bazı perakendeciler sıradan hediye paketi kullanmak yerine üzerinde kendi isimlerinin, logolarının bulunduğu hediye paketlerini kullanarak kişiselleştirilmiş hediye paketi (personalized gift wrapping paper) uygulamasına geçmektedirler.

²⁰⁶ Tek ve Orel, s. 696.

Kişiselleştirilmiş hediye paketi, hediye paketinin kağıdının üzerinde o perakendeciye özel olan bilgilerin yazmasıyla oluşmakta ve sadece o perakendeciye özel olmaktadır.

Günümüzde kişiselleştirilmiş hediye paketi uygulaması yeni bir iş türü haline dönüşmüştür. Perakendecilerin dışında tüketiciler de kendi isimlerinin veya kutlama mesajlarının yer aldığı kişiye özel hediye paketleri yaptırabilmektedir²⁰⁷. Özellikle internet üzerinden kişiselleştirilmiş hediye paketleri dizaynı, renk seçimi, font büyüklüğü seçilmekte ve sipariş verilebilmektedir.

3.5.2.5. Ön Ödemeli Satış Alanı

Ön ödemeli satış; tüketicinin belirli bir sürelik ödemeleri bitene kadar, satın alınmış ürünün mağazada bekletilmesidir. Ön ödemeli satış alanı da bu bekletilme süresi dahilinde ürünlerin perakendeci mağazada muhafaza edileceği yerdir.

Perakendeciler ön ödemeli satış alanı olarak kendi mağazalarının bir bölümünü veya depolarını kullanabilmektedirler. Depolarını kullanırken dikkat etmeleri gereken şey depoda duran stoktaki ürünler ile satılmış olan fakat depoda bekletilen ürünlerin karışmamasıdır. Bunun için ön ödemeli satış yapan perakendeciler stok yönetimi çalışmalarına da ağırlık vererek stoklarındaki ürünlerin kaydını hatasız bir şekilde tutmalıdır.

Ön ödemeli satış alanı hizmeti yeni evlenecek çiftler, ev değiştirecek kişiler, öğrenciler, ürünü koyacak yeri olmayanlar için uygun bir müşteri hizmetidir. Tüketiciler genellikle koyacak yerleri olmadığı için beyaz eşya, mobilya gibi büyük eşyaları ön ödemeli satış alanı hizmeti sunan perakendecilerden almayı tercih etmektedir. Ön ödemeli satış alanı hizmeti sunan perakendecinin ödeme bittikten sonra, sıra ürün teslimine geldiği zaman müşterisine zorluk çıkarmaması gerekmektedir.

²⁰⁷ Konu ile ilgili ayrıntılı bilgi için <http://www.happywrappings.com/index.html> sitesi ziyaret edilebilir.

Tüketiciler için ön ödemeli satışta, ödenilen paranın miktarı arttıkça ve ürünü/hizmeti elde etme süresi uzadıkça risk artmaktadır. Perakendecinin iflas etmesi durumunda tüketicinin ödediği para miktarından veya ön ödemeli satış alanındaki ürünlerinden vazgeçmesi beklenebilmektedir²⁰⁸. Fakat bu konuda 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun²⁰⁹ tüketicilerin lehine işlemektedir. Ön ödemeli satış sonrasında tüketicinin perakendeciden doğan herhangi bir mağduriyetinde tüketiciler hukuki yollardan haklarını arayabilmektedir. Hukuki süreçte tüketicilerin haklılığını ispatlayabilmeleri için tüketicilerden satın aldıkları ürünlerin karşılığının ödendiğine dair belge, ön ödemeli satış sözleşmesi gibi evraklar istenmektedir²¹⁰.

3.5.2.6. Ürün Bulunabilirliği

Alışveriş esnasında ürünlerin kolay bulunabilir yerlerde olması müşteriler açısından önemlidir. Bunun için ürünlerin bulunabilirliği ile ilgili bazı müşteri hizmetleri geliştirilmiştir. Bunlar; ürünlerin stok dışı olmaması, yer gösterici işaretlerin bulunması, evlilik listeleri gibi ürün seçimine yardımcı hizmetlerin olmasıdır.

3.5.2.6.1. Ürünlerin Stok Dışı Olmaması

Perakendeci işletmeler iyi bir stok yönetimi yaparak stok dışı çalışmayı en aza indirmelilerdir. Tüketicilerin aradıkları ürünlerin raflarda olmaması veya stoklarda tükenmiş olması perakendeci için olumsuz bir imajdır. Bunun için; iyi bir stok yönetimi geliştirmek, dağıtım kanalı üyeleri ile iyi ilişkiler kurmak (PRM- Partner Relationship Management) perakendecilerin stoklarının tükenmemesi ve dolayısıyla ürün bulunabilirliğinin sağlanması açısından çok önemlidir.

²⁰⁸ Hukuk Rehberi, “Taksitli ve Ön Ödemeli Satışların Riskleri”, Erişim Tarihi: Mayıs 2010, <http://www.hukukrehberi.net/Details.aspx?Status=Link&id=21>

²⁰⁹ Mevzuat Bilgi Sistemi, “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.4077&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=>

²¹⁰ Konu ile ilgili örnek olaylar için <http://www.turkhukuk sitesi.com/showthread.php?t=8727> ve <https://www.xing.com/net/hukukcularplatformu/guncel-yarg%C4%B1-kararlar%C4%B1-272385/on-odemeli-kampanya-ile-satis-25999389/> siteleri ziyaret edilebilir.

Perakendeciler stokların miktarını ve çeşitlerini denetlemektedir. Stok denetiminin amacı; siparişleri zamanında karşılamak, stoklara yapılacak yatırımları en aza indirmektir. Günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde stok denetimi daha etkin bir şekilde yapılmaktadır²¹¹.

3.5.2.6.2. Yer Gösterici İşaretler

Ürün bulunabilirliğine etki eden bir diğer faktör yer gösterici işaretlerdir. Yer gösterici işaretler, tüketiciyi yönlendirerek mağaza içi dolaşımı kolaylaştırmakta ve ürünlerin yerinin kolay bulunmasını sağlamaktadır.

Müşteriler için yer gösterici işaretler zaman tasarrufu da sağlamaktadır. Yer gösterici işaretler sayesinde müşteri aradığı ürüne hem kolay bir şekilde hem de zaman harcamadan ulaşacaktır.

Yer gösterici işaretlerin farklı dizaynlarda olması perakendecinin fiziksel kanıtlarını da etkileyebilmektedir. Fiziksel kanıtta perakendeci mağazanın iç ve dış mimarisi, somut unsurları önemli olduğu için yer gösterici işaretlerin de genel olarak fiziksel kanıtlar ile uyum içinde olması gerekmektedir.

Ayrıca yer gösterici işaretler, müşteriler için bir iletişim şeklidir. Perakendeci, yer gösterici işaretler vasıtasıyla tüketicileri ile iletişime geçmekte ve ürünlerin yerlerini göstermektedir. Perakendeciler, ürünlerin yerlerini göstermek için satış elemanı çalıştırma yoluna başvurmakta bu şekilde bir yolla daha az çaba ve para sarfetmiş olmaktadır.

3.5.2.6.3. Evlilik Listeleri

Tüketicilerin gerçekte neye ihtiyacı olduğunu bilmek zordur. Bunun için perakendeciler bazı özel programlar hazırlamaktadır²¹². Bu programlardan bir tanesi de evlilik (düğün hediyesi) listeleridir. Evlenecek çiftler bir gereksinim listesi

²¹¹ Varinli, ss. 126-127.

²¹² Tek ve Orel, s. 702.

hazırlayarak perakendecilere bu listeyi bırakırlar. Düğün hediyesi almak isteyen tüketiciler de bu listelerden seçim yaparak evlenecek çiftlere düğün hediyesi alırlar.

Türkiye’ de yeni uygulanmaya başlanan bu müşteri hizmeti, hediye seçiminde zorlanan veya ne alacağını bilemeyen tüketiciler için de yol gösterici bir müşteri hizmeti niteliğindedir. Aşağıdaki örnek Türkiye’ de evlilik listesi uygulamasına bir örnektir²¹³.

Teknosa’da keramet var.

Siz de evlilik listesi yapın, %5 hediye çeki kazanın.



Ölüm ve sakatlık sigortaları ile ilgili olarak, bu kampanyanın kapsamı dışındadır. Diğer Teknosa ürünlerinden farklı olarak, bu kampanya sadece evlilik listesi yapın ve %5 hediye çeki kazanın kampanyasıdır. Kampanya, 27.07.2009 tarihinde başlamıştır. Kampanya, 27.07.2009 tarihinde başlamıştır. Kampanya, 27.07.2009 tarihinde başlamıştır.

444 55 99 teknosa.com

TEKNOSA
Herkes için teknoloji

Anlaşma Koşulları:

- Teknosa ile evli çift arasında, evlilik listesi anlatılarak ürün listesi oluşturulur ve sözleşme imzalanır.
- Evlilik listesi 2 ay süreyle kullanılabilir, yeni evli veya evlenecek olan müşterilerimize verdiğimiz bir hizmettir. Bu hizmet ile çiftin yakınları belirlenmiş olan listeden çiftin ihtiyaçları doğrultusunda hediyelerini seçebilecek veya sanal evlilik hediye çeki satın alabileceklerdir. Toplu alışveriş sonucu belli miktar

²¹³ Teknosa Alışveriş Sitesi, “Evlilik Listesi”, Erişim Tarihi: 27.07.2009, http://www.teknosa.com/WEB/B2C/EVLILIK_LISTESI

üzerine çifte hediye çeki (gerçek hediye çeki) verilecektir.

- *Evlilik listesini yakınlarına duyurma sorumluluğu çifte aittir.*
- *Evlilik listesine sadece mağazalardan ulaşılabilir. Seçilecek ürün listesinde ürün adet sınırlaması yoktur.*
- *Çift evlenmeden en geç 5 ay önce ya da evlendikten sonra 1 ay içinde Teknosa'ya evlilik listesi için başvurabilir.*
- *Ürünün teslim alınması, sanal evlilik çekiyle alışveriş yapılması veya bununla alışveriş yapma yetkisi, çiftlerden vekaleti üzerine alan kişide olacaktır.*
- *Ürün listesi değişiklikleri ancak sözleşmenin imzalandığı mağazada olacak ve ürün listesi tekrar çıktı alınarak sözleşme ekine koyulacaktır. Her değişiklikte bu şekilde sözleşme eki değiştirilecektir.*
- *Diğer Teknosa mağazalarından hediye alındıysa; bu ürün sanal evlilik listesine, alanın adı ve soyadıyla birlikte kaydedilir.*
- *Evlilik listesine kaydedilen ürünlerin stokları biterse yerine alternatif ürün önerilecektir. Teknosa bir ürünün temin edilememesi durumunda sorumluluk kabul etmeyecektir.*
- *Evlilik listesinden seçilen ürünlerde satın alındıkları tarihte geçerli olan fiyat ve kampanyalar uygulanır.*
- *Teknosa teslimat koşulları uygulanır. Ek uygulamalar yoktur.*
- *Liste kapandığında minimum 7.500 TL ve üzeri alışveriş miktarına ulaşmış evlilik listeleri için, alışveriş miktarının %5'i kadar hediye çeki verilir.*
- *Çiftin hediye çekini alabilmesi için, listenin kapatılmasından en geç 3 ay sonrasına kadar evlilik cüzdanı ile mağazaya gelmeleri gerekmektedir. Evlilik cüzdanı olmadan hediye çeki teslim edilmez.*
- *Evlilik listesi ile yapılan alışverişlerde tüm müşterimiz için uygulanan satış sonrası ve iade koşulları geçerlidir.*

3.5.3. Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası müşteri hizmetleri; müşterinin, ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yararlandığı hizmetlerdir. Bu hizmetlerin başlıcaları; müşteri şikâyetleri birimi, ürün iadeleri, onarım ve bakım hizmetleri ve ürün teslimidir²¹⁴.

²¹⁴ Tek ve Orel, s. 703.

3.5.3.1. Müşteri Şikâyetleri Birimi

Şikâyetler, perakendecilerin ürün ve hizmetleri ile ilgili detaylı bilgi toplamasını ve tüketicileri ile karşılıklı etkileşime geçmesini sağlamaktadır. Şikâyetlerin giderilmesi, müşteri hizmetleri ile ilgili sorunların düzeltilmesi için pahalı olmayan bir araçtır²¹⁵.

Müşteri şikâyetleri, perakendecilerin sundukları ürün ve hizmetler hakkında önemli bilgileri de ortaya koymaktadır. Müşterilerin şikâyetlerini perakendeciye iletmesi, perakendecinin sunduğu ürün ve hizmetleriyle ilgili geribildirim almasını sağlamaktadır.

Müşteri şikâyetleri, müşterilerin memnuniyet düzeyini de göstermektedir. Tüketicinin düzeltilmesi gereken bir yanlış olduğunu düşünerek perakendeciye yaptığı her şikâyet mağaza için bir ihtar²¹⁶. Perakendeciler bu şikâyetleri bir armağan olarak görüp şikâyetlerin düzeltilmesi konusunda çalışmalıdırlar. Şikâyetinin dikkate alınmadığını veya çözümlenmediğini gören bir tüketicinin memnuniyetsizliği artar ve o perakendeci ile tüm ilişkilerini kesebilir.

Perakendeciler, müşteri hizmetleri hakkında daha çok bilgi sahibi olabilmek için tüketicilerin şikâyetlerini dile getirmesini teşvik etmeli ve şikâyet bildirimini tüketiciler için daha kolay hale getirmelidirler. Bunun için çoğu perakendeci müşteri şikâyetleri birimleri kurmaktadır.

3.5.3.2. Ürün İadeleri

Tüketiciler çeşitli sebeplerden dolayı, aldıkları ürünü iade etmek isteyebilirler. Perakendecilerin ürün iadelerinde vereceği cevap çok önemlidir. Çünkü modern pazarlama anlayışına göre; perakendecinin müşteriyi memnun etmesi

²¹⁵ Christian Homburg ve Andreas Fürst, "How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach", **Journal of Marketing**, 69, 2005, ss. 95-107.

²¹⁶ Özdemir, s.87.

esastır ve mağaza ürün iadesini kabul etmek durumundadır²¹⁷. Perakendeciler için çok önemli olan müşteri memnuniyeti ve sonrasında da müşteri sadakati yaratılması ürün iadesi, ürün değişimi gibi müşteri hizmetleri yoluyla sağlanabilmektedir.

Perakendecinin ürün iadesini gerçekleştirmesi tüketicide güven duygusu ve o mağazayı benimseme duygusu oluşturmaktadır. Tüketici bu müşteri hizmeti yoluyla mağazanın sürekli müşterisi haline gelebilmektedir.

Mağazanın müşteri lehine davranarak ürün iadesini gerçekleştirmesi müşteriyi tatmin edeceği, sadakatini arttıracığı gibi ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama gibi yollarla da müşterilerin bu deneyimlerini çevrelerindeki diğer müşterilerle de paylaşmasını sağlayacak ve böylece mağazanın olumlu bir ünü olacaktır.

Perakendeciler iade politikalarını mağaza imajı ile uyumlu bir şekilde belirlemelidirler. Gelir düzeyi yüksek olan tüketicilere hitap eden bir bölümlü mağazanın iade politikası ile bir indirim mağazasının iade politikası aynı değildir. Fakat ortak yönleri, tüketici haklarını ön planda tutan müşterinin her zaman haklı olduğu bir iade politikasıdır. Artık günümüzde modern pazarlama çağında “Satılan Ürün Geri Alınmaz” gibi ibarelerin bulunduğu perakendeciler, müşterileri tarafından terk edilmeye mahkumdurlar.

3.5.3.3. Garantiler

Bir başka satış sonrası müşteri hizmeti de garantilerdir. Perakendecilerin ürün ve hizmet garantisi vermesi, bu müşteri hizmetini sunmayan rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak müşteri memnuniyetinin artırılması yönünde olumlu bir adım olacaktır.

Tüketiciler perakendecinin garanti koşullarını ürünü satın alırken bilmeliler, incelemelidirler. Aksi takdirde özellikle elektronik ürün perakendecilerinde sıklıkla

²¹⁷ Tek ve Orel, s. 706.

görülen ve müşteri memnuniyetsizliği yaratan “bu arıza garanti kapsamında değildir” gibi sonradan perakendecilerin belirlediği kıstaslar ortaya çıkmaktadır. Perakendeciler garanti koşullarını açık ve net bir şekilde belirleyerek garanti süresi dahilinde ürün arıza ve bozulmalarında tüketiciye destek olmalıdırlar.

3.5.3.4. Ürün Teslimi

Tüketicinin ev, işyeri gibi belirlediği bir yere ürünün perakendeciler tarafından teslim edilmesini sağlayan müşteri hizmetidir. Genel olarak maliyetli bir sistemdir. Bunun için çoğu perakendecide eve, işyerine ürün tesliminde belirli bir miktarın üzerinde alışveriş yapma sınırı getirilmektedir.

Perakendeci mağazalar tarafından uygulanan teslim yöntemleri şunlardır²¹⁸: Mağazaya ait taşıma filosu sistemi, özel taşıma şirketleriyle anlaşmalı (konsolide teslim) sistem, ortak taşıma sistemi, özel kargo şirketleri taşıma sistemi.

Mağazaya ait taşıma filosu sisteminde perakendecilerin kendi taşıma araçları vardır. Müşterilerin ürünlerini taşıma elemanlarıyla teslim etmektedirler. *Özel taşıma şirketleriyle anlaşmalı (konsolide teslim) sistemde* perakendeciler özel bir taşıma şirketi veya nakliye şirketleri ile anlaşma yaparlar. Perakendeci mağazada biriktirilen ürünler taşıma veya nakliye şirketleri sayesinde tüketiciye ulaştırılır. Türkiye’ de en sık uygulanan sistemdir. *Ortak taşıma sistemi*, perakendeci mağazalar tarafından taşıma (teslim) kooperatifi kurulması ile olur. Bu sistem perakendecilerin taşıma maliyetlerinin düşmesini sağlamaktadır. *Özel kargo şirketleri taşıma sistemi* ise perakendecilerin kargo taşımacılığı yapan şirketler vasıtasıyla ürün teslimini gerçekleştirmesidir. Diğer sistemlere göre daha maliyetlidir.

²¹⁸ Tek ve Orel, s. 709.

3.5.3.5. Onarım ve Bakım Hizmeti

Perakendecilerin satış sonrası sunması gereken bir müşteri hizmeti olan onarım ve bakım hizmetleri satış artırıcı, müşteri memnuniyetine olumlu katkısı olacak bir hizmettir. Ürünün satın alındığı perakendeci, ürünü tanıyan ve ürün özelliklerini en ayrıntılı şekilde bilen taraf olduğu için, tüketici ürününün bakımını veya onarımını yine bu perakendecide yaptırmak isteyecektir. Perakendecinin bu müşteri hizmetini sunmaması tüketicide memnuniyetsizlik yaratacaktır. Bunun için; perakendeciler aynı garanti hizmetinde olduğu gibi ürün onarım ve bakım hizmetinin koşullarını da açıkça belirleyerek müşterilerine hizmet sunmalıdırlar.

3.6. Müşteri Hizmetleri Stratejileri

Perakendeciler tarafından belirlenecek olan müşteri hizmetleri perakendecilerin türlerine göre değişmektedir. Yüksek gelir kesimine hitap eden bir bölümlü mağaza farklı müşteri hizmetleri uygular iken düşük gelir kesimine hitap eden bir indirim mağazası farklı müşteri hizmetleri uygulamaktadır.

Sürdürülebilir müşteri hizmeti avantajı sağlamak isteyen perakendeciler iki tür strateji uygulamaktadırlar: Kişiselleştirme yaklaşımı ve standart yaklaşım²¹⁹.

Kişiselleştirme yaklaşımında; tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için müşteri hizmetleri her tüketiciye göre ayarlanmaktadır. Farklı müşteri kitlelerinin, farklı müşteri hizmeti beklentileri olabilmektedir.

Örneğin; yaşlı tüketicilerin farklı hizmet tercihleri vardır²²⁰. Kendilerini pazarda farklılaştırmak isteyen perakendeciler, yaşlı müşterilerine seçkin müşteri hizmetleri sunarak onların beklentilerini tatmin etmeye çalışmaktadırlar.

Özellikli mağazalarda, satış elemanları tüketicilerle bireysel olarak ilgilenmekte, aradıkları ürünü bulmalarına yardımcı olmaktadır. Elektronik

²¹⁹ Levy ve Weitz, ss. 521-522.

²²⁰ Pettigrew, s. 257.

perakendecilerde, müşteriler tek tıkla satış elemanı ile iletişime geçebilmekte ve anlık mesajlaşma, canlı sohbet gibi yöntemlerle sorununu çözüme ulaştırabilmektedir.

Kişiselleştirme yaklaşımında mağaza çalışanlarının büyük bir önemi vardır. Çok iyi eğitilmiş, motive edilmiş kabiliyetli çalışanlar bu yaklaşımda perakendecilerin gereksinim duyduğu çalışanlar olmaktadır.

Mağaza çalışanları sayesinde tüketicilere kişiselleştirme yaklaşımı ile üstün müşteri hizmetleri sunulsa bile, bazı durumlarda sadece çalışanlar tarafından kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri sunmanın dezavantajı vardır. Çünkü hizmetin tüketiciye ulaştırılması çalışanların kapasitesine ve muhakemesine kalmıştır. En iyi kişiselleştirilmiş müşteri hizmeti sağlayan bir çalışan bile kötü bir gün geçirebilir, yorgun veya hasta olabilir. Bu durum hizmet sağlayıcısının performansını olumsuz yönde etkileyecektir.

Hizmetlerin türdeş olmama özelliğinden kaynaklanan bu durum, müşteri hizmetlerini kişiselleştirirken sadece çalışanlara bağlı kalmamanın elektronik yollardan da tüketiciye kişiselleştirilmiş müşteri hizmeti sunmanın önemini göstermektedir.

Kişiselleştirme yaklaşımının bu olumsuz özelliğinden başka maliyetli olması da bir başka olumsuz özelliğidir. Müşteri hizmetlerinin, kişiselleştirilerek tek tek her müşteriye göre ayarlanması bazı maliyetler getirmektedir. Bunların başında her müşteriye tutarlı ve düzgün müşteri hizmeti sağlayacak satış elemanı sayısının sağlanması, nitelikli eleman çalıştırılması ve bu elemanların çok iyi eğitilmiş bir çalışan haline dönüştürülmesi gelmektedir.

Standart yaklaşım ise önceden belirlenmiş ve uyumlu bir şekilde uygulanan kurallar ve prosedürlerden oluşmaktadır. Standart yaklaşımda, kişiselleştirme yaklaşımındaki gibi satış elemanına büyük görevler düşmez. Tüketiciler neyi nereden alacaklarını bilirler ve kolaylıkla satın almalarını gerçekleştirebilirler. Hazır gıda

restoranlarında tüketicinin self servis hizmet alması, ürünlerin nereden alınıp nereye bırakılacağına kurallar halinde biliniyor olması gibi örnekler bu restoranlarda standart müşteri hizmetleri yaklaşımının uygulandığının örneğidir.

Standart yaklaşımda mağaza tasarımı, web site tasarımı, ürün sergileme düzeni, mağaza içi dolaşımı kolaylaştıran, ürünün yerinin kolay bulunmasını sağlayan yer gösterici işaretler gibi müşteri hizmetleri önemlidir. Bu yaklaşımda perakendeciler müşteri hizmetleri yardımıyla tüketicilerin aradıkları ürünleri kolay ve hızlı bir şekilde bulmalarını ve tüketicilerin bilgi sahibi olmalarını sağlarlar.

3.7. Müşteri Hizmetleri Düzeyi

Perakendeciler sunacakları müşteri hizmetlerinin sıklığına, sayısına, düzeylerine karar veremeyebilirler. Müşteri hizmeti sunmanın maliyeti, hizmet düzeyinden yaratılacak ekstra gelire eşit oluncaya kadar perakendecinin müşteri hizmetlerini portföyüne eklemesi gerekmektedir²²¹.

Perakendeciler, müşteri hizmetlerinin düzeyine karar verirken bazı unsurlara dikkat etmelidirler. **Şekil 16'** da da gösterilen bu unsurlar; perakendecinin özellikleri, rakiplerin sunduğu hizmetler, ürün türü, fiyat imajı, hedef pazarın geliri ve müşteri hizmetinin maliyetidir²²².

²²¹ Tek ve Orel, s. 714.

²²² Dunne ve Lunch, s.436.

Şekil 16: Müşteri Hizmetleri Düzeyini Belirlemede Kullanılan Faktörler



Kaynak: Dunne ve Lurch, 1999, s. 436.

3.7.1. Mağaza Özellikleri

Mağaza özellikleri müşteri hizmetlerinin türlerini ve düzeylerini belirlemede önemli bir etkidir. Mağazanın kuruluş yeri, mağaza büyüklüğü ve mağaza türü perakendeci mağazanın özelliklerini belirtmektedir.

3.7.1.1. Mağaza Kuruluş Yeri

Perakendeci işletmeler; şehir merkezi, şehir dışı, şehrin en kalabalık caddesi, kırsal alan gibi çeşitli yerlerde kurulabilirler. Perakendecilerin kuruluş yerlerine göre, sundukları müşteri hizmetleri de değişmektedir. Şehrin kalabalık ve işlek bir caddesinde kurulmuş bir süpermarket ile daha sakin bir semtte kurulmuş bir süpermarketin bile müşteri hizmetleri farklı olacaktır. Genelde şehir içinde kurulu süpermarket, hipermarketler çok büyük ve ücretsiz otoparklara sahip olmaktadır. Bu müşteri hizmeti, müşterilerin otopark arama zorunluluğunu çözdüğü için çok

önemli bir müşteri hizmetidir. Şehir dışında, daha sakin alanlarda kurulu marketler içinse ücretsiz otopark yine önemli bir müşteri hizmetidir. Ama mutlaka önem düzeyi şehir içindeki kadar yüksek değildir.

3.7.1.2. Mağaza Büyüklüğü

Gıda perakendecilerinde mağaza büyüklüğü; ölçek büyüklüğüne göre perakendecilerin sınıflandırılmasında kullanılan toplam satış alanına göre belirlenmektedir²²³. Buna göre; büyük ölçekli mağazalar hipermarket, büyük süpermarket ve süpermarket iken küçük ölçekli mağazalar küçük süpermarket ve orta marketlerdir.

Mağazaların büyüklüğüne göre de müşteri hizmetlerinin düzeyi değişmektedir. Bir hipermarkette sunulan müşteri hizmeti ile orta markette sunulan müşteri hizmetinin aynı olması beklenemez. Örneğin, hipermarket, büyük süpermarket gibi büyük ölçekli mağazalarda hediye paketi hizmeti sunulurken orta market veya küçük süpermarketlerde böyle bir hizmet sunulmamaktadır.

Müşteriler büyük ölçekli perakendecilerden daha fazla müşteri hizmeti beklerken, küçük ölçekli perakendecilerden de daha az fakat daha kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri beklemektedir. Örneğin küçük ölçekli bir eczane zincirinin ürünleri müşterinin evine, işyerine teslim etmesi kişiselleştirilmiş müşteri hizmetlerine uygun bir örnektir.

3.7.1.3. Mağaza Türü

Perakendeci mağazalar türlerine göre; gıda perakendecileri ve genel ürün perakendecileri olarak ayrılmaktadır. Bir süpermarket ile bir özellikli mağazanın müşteri hizmetleri birbirlerinden farklıdır. Gıda ve genel ürün perakendecileri, tüketicilerine sundukları müşteri hizmetlerinin seviyelerine göre aşağıda ayrı ayrı incelenmiştir.

²²³ Bknz. s.12.

3.7.1.3.1. Gıda Perakendecileri ve Müşteri Hizmetleri

Süpermarketler düşük kar marjlarıyla çalışan ve limitli müşteri hizmetleri sunan organize gıda perakendecileridir. Süpermarketler tarafından sunulan müşteri hizmetleri, süpermarketler arasındaki rekabeti etkileyebilmektedir. Örneğin birbirinden farklı süpermarketlerde aynı ürün çeşitleri, aynı markalar satılabilmektedir. Süpermarketleri farklılaştıran, birbirleriyle rekabet edebilirliklerini arttıran önemli bir unsur otopark olanağı, yazar kasa çokluğu, açılış-kapanış saati uzunluğu, kredi kartı olanakları gibi müşteri hizmetlerinin yüksek seviyelerde olmasıdır.

Müşteri hizmetleri, hipermarketlerde de aynı süpermarketlerde olduğu gibi limitlidir. Hipermarketlerin en önemli müşteri hizmetlerinden biri ücretsiz otoparklarının bulunmasıdır. Çünkü kapladıkları alan itibarıyla çok büyük oldukları için trafik sıkışıklığı ve park yeri gibi sorunlara yol açabilmektedirler.

Kolaylık mağazaları; gazete, meşrubat, sakız gibi kolayda ürünleri satan ve tüketici dolaşımı çok fazla olan bir perakendeci türü olduğu için müşteri hizmetleri düşük seviyede sunulmaktadır.

Depo kulüpleri de sınırlı müşteri hizmetleri sunmaktadır. Self servis satış metodunun uygulandığı depo kulüplerinde, ambalaj ve personel gibi pazarlama masrafları asgariye indirilmekte ve dolayısıyla satışlar daha düşük fiyata yapılabilmektedir²²⁴. Bu gibi maliyet azaltıcı unsurlardan dolayı depo kulüplerinde müşteri hizmetleri düşük seviyededir.

²²⁴ Bocutoğlu ve Atasoy, s.3.

Şekil 17' den de görüldüğü üzere gıda perakendecilerinde yüksek seviyede müşteri hizmetleri sunulmamaktadır. Süpermarketlerde orta seviyede müşteri hizmetleri sunulurken; hipermarketler, kolaylık mağazaları ve depo kulüplerinde sınırlı ve düşük seviyede müşteri hizmetleri sunulabilmektedir.

3.7.1.3.2. Genel Ürün Perakendecileri ve Müşteri Hizmetleri

Özellikli mağazalar, sattıkları ürün grubunda uzmanlaştıkları için müşterilerine sınırsız hizmet sunmaktadırlar. Bölümlü mağazalar, özellikli mazağalar kadar olmasa da yüksek seviyede müşteri hizmeti sunmaya çalışan perakendecilerdir. Bu yolla müşteri sadakati yaratmaya çalışmaktadırlar.

Eczane zincirleri; müşteri sadakati yaratmak için kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri sunarlar. Süpermarket ve hipermarketlerdeki sağlık ve kişisel bakım bölümlerinin eczane zincirlerinin rakipleri olabileceği gibi; klasik eczaneler de eczane zincirlerinin rakipleridir. Bunun için eczane zincirleri, bu rakiplerle rekabet edebilmek ve müşteri sadakati yaratabilmek için yüksek seviyede müşteri hizmetleri sunmak isterler.

Kategori öldüren mağazalar, sundukları ürün kategorisinde tüm rakiplerini yok etmeyi amaçlarlar. Bunun için; çok fazla çeşit ve stokla çalışmakta, müşteri hizmetlerinin yoğun olmasına önem vermekte, yüksek seviyede müşteri hizmeti sunmaya çalışmaktadırlar.

İndirim mağazaları sınırlı düzeyde müşteri hizmetleri sunmaktadırlar. İndirimli marka mağazaları; daha çok fiyat odaklı pazarlama stratejisine sahip olup indirim mağazaları gibi sınırlı müşteri hizmetleri sunmaktadırlar.

Aşağıda bulunan **Tablo 18'** de bazı genel ürün perakendecilerinin ürün dizileri, müşteri hizmetleri ve fiyatları ile ilgili temel özellikleri verilmiştir. Tabloya göre; bölümlü ve indirim mağazalarında ürün dizisi genişliği geniş, kategori öldüren mağazalar ve eczane zincirlerinde ürün dizisi derinliği çok derindir. Özellikle

mağazalarda müşteri hizmetleri yüksektir. Fiyatı düşük olan genel ürün perakendecileri ise indirim mağazaları, kategori öldüren mağazalar ve indirimli marka mağazalarıdır.

Tablo 18: Genel Ürün Perakendecilerinin Özellikleri

Mağaza Türü	Ürün Dizisi Genişliği	Ürün Dizisi Derinliği	Müşteri Hizmetleri	Fiyat
Bölümlü Mağaza	Geniş	Ortalamanın üstünde	Ortadan yükseğe	Ortadan yükseğe
İndirim Mağazası	Geniş	Ortalamanın altında	Düşük	Düşük
Özellikli Mağaza	Dar	Derin	Yüksek	Yüksek
Kategori Öldüren Mağazalar	Dar	Çok Derin	Düşükten yükseğe	Düşük
Eczane Zincirleri	Dar	Çok Derin	Orta	Ortadan yükseğe
İndirimli Marka Mağazaları	Orta	Derin	Düşük	Düşük

Kaynak: Levy ve Weitz, s. 45.

Tablo 18, müşteri hizmetleri açısından tekrar ele alındığı zaman aşağıda bulunan **Şekil 18** ortaya çıkmaktadır. Şekile göre müşteri hizmetlerinin en yüksek derecede sunulduğu genel ürün perakendecisi özellikli mağazalardır. Özellikli mağazaları sırasıyla bölümlü mağazalar, eczane zincirleri, kategori öldüren mağazalar ve son olarak da indirim mağazaları ve indirimli marka mağazaları izlemektedir.

3.7.2. Rakiplerin Sunduğu Müşteri Hizmetleri

Bir perakendeci mağazanın rakiplerinin sunduğu müşteri hizmetleri, o perakendeci mağazanın müşteri hizmetleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Çünkü rakip perakendeciler zaten aynı tür ve kalitedeki ürünleri aynı fiyat aralıklarında satmaktadırlar. Birbirlerinden farklılaşmalarını, rekabet üstünlüğü elde etmelerini müşteri hizmetleri sağlayabilmektedir. Bunun için rakiplerin sundukları müşteri hizmetleri birbirlerine bir anlamda da yol gösterici olurlar.

Bazen rakip perakendeciler birbirlerinin sunduğu müşteri hizmetlerinin ikamesini maliyet, eleman ihtiyacı gibi çeşitli nedenlerden dolayı sunamayabilirler Rakibinin sunduğu bir müşteri hizmetini sunamayacak olan bir perakendecinin diğer bir alternatifi ise fiyat düşürmektir. Ancak fiyat düşürme yolu ile bu perakendeci müşterilerinin rakip perakendeciye gitmesini önleyebilir.

3.7.3. Ürün Türü

Perakendecilerin ürün türleri, müşteri hizmetlerinin düzeyinin bir başka göstergesidir. Perakendecinin ürün türlerine göre müşteri hizmetleri ve kişisel satış elemanları tamamlayıcı hizmet sunabilirler. Örneğin bilgisayar satın alan bir tüketiciye bu ürünün tamamlayıcı hizmeti olan kurulum hizmeti müşteri hizmetleri kapsamında sunulmaktadır.

3.7.4. Fiyat İmajı

Bir perakendecinin fiyat imajı ile müşteri hizmetleri düzeyi doğru orantılıdır. Tüketiciler bir perakendecinin fiyat imajına göre, o perakendecinin müşteri hizmetleri düzeyi hakkında tahminde bulunmaktadırlar. Yüksek fiyatlı bir perakendecinin müşteri hizmetleri düzeyinin de yüksek olması beklenmektedir.

3.7.5. Hedef Pazarın Geliri

Hedef pazarın geliri yükseldikçe tüketicilerin ödeyeceği fiyatlar da yükselir. Yüksek fiyatlar da perakendecinin daha fazla müşteri hizmeti sunmasını sağlar. Böylece müşteri hizmetleri düzeyi, hedef pazarın geliri arttıkça artar.

3.7.6. Müşteri Hizmetinin Maliyeti

Perakendeci, müşteri hizmeti karmasına bir müşteri hizmeti eklemenin veya çıkarmanın finansal etkisini çok iyi hesap etmelidir²²⁵. Müşteri hizmetlerinin düzeyine karar verirken; müşteri hizmetlerinin artırılıp arttırılmamasının kararı müşteri hizmetlerinin maliyetine bağlıdır. Bu maliyeti karşılamak için ekstra satışlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun için müşteri hizmetlerinin maliyetinin karşılanabilmesi ve ekstra satış sağlanabilmesi için; sunulacak müşteri hizmetleri tüketicileri satışa yönlendirecek biçimde olmalıdır.

Mağazanın iyi müşteri hizmeti sunmasının nasıl olsa bir gün satışa dönüşeceği anlayışı günümüzün mağazacılık koşullarında geçerli değildir. Sunulacak hizmetler, satışa yönelik olmalıdır. Tüketicileri asıl tatmin eden şey; satış elemanının gülümsemesi veya dinamik olması değil, tüketicinin arzuladığı ürünü satın almasına yardımcı olmasıdır. Gülyüz, iyi hizmet mutlaka müşterilerin hoşuna gider. Ancak müşteriyi asıl tatmin eden şey; mağazaya gelmesinin ana nedeni olan, istediği ürünü satın alarak mağazadan ayrılmasıdır²²⁶.

3.8. Müşteri Hizmetlerinin Önemi

Perakende karmasında müşteri hizmetlerinin yerine bakıldığı zaman, müşteri hizmetleri ürün veya tutundurma alt karmalarının içinde kabul edilmektedir. Lazer ve Kelley' e göre müşteri hizmetleri, perakende pazarlama karmasının ürün alt

²²⁵ Dunne ve Lurch, s. 439.

²²⁶ Soysal, s.54.

karmasının bir ögesidir. Bununla beraber bazı yazarlar müşteri hizmetlerini bir satış ve tutundurma aracı olarak kabul etmektedir²²⁷.

Müşteri hizmetlerinin amacı; müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratarak satışları arttırmaktır. Bunun için ya ürün alt karmasında ürün ve hizmet satışına ek, destek hizmetler olarak görülmekte ya da tutundurma alt karmasında promosyonel faaliyetler olarak görülmektedir.

Tüketicilere sunulan mükemmel müşteri hizmetleri, müşterinin tekrar mağazaya gelmesini ve zamanla mağazanın sürekli müşterisi olmasını sağlamaktadır. Tatmin olmuş müşteriler, deneyimlerini diğer müşterilere ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama gibi yöntemlerle aktararak diğer müşterilerin de mağazaya gelmesini sağlamaktadırlar. Böylece mağaza kendi kendinin reklamını yapmakta ve müşteri portföyünü arttırmaktadır.

Bir perakendecinin sunduğu müşteri hizmetleri, tüketicilerin beklentilerini uzun vadede ve kalıcı bir şekilde karşılamayı amaçlamaktadır. Müşteri hizmetlerinin gelişmesi ile beraber tüketiciler ile perakendeciler arasında oluşan sadakat düzeyi artmaktadır. Perakendeci, müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini öğrenerek hedef kitesindeki müşterilerine uygun müşteri hizmetleri geliştirerek müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla da müşteri sadakatini arttırmaktadır.

Günümüzde işletmelerin rekabet üstünlüğü için kullandığı araçlar çeşitlenmeye başlamıştır. Çevresine önem veren, rakiplerinden farklılaşan, müşterilerine kolaylık sunan ve müşteri hizmetlerini geliştiren işletmeler bu rekabet ortamında öne çıkmaktadır. Perakendeciler mükemmel müşteri hizmetleri sunarak klasik rekabet unsurlarından farklı bir şekilde rekabete katılmaktadırlar. Mükemmel müşteri hizmetleri de müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini yaratmaktadır. .

Aşağıda bulunan **Tablo 19'** da perakendecilerin rekabet unsurlarını tespit etmeye yönelik küçük, büyük ve orta ölçekli toplam elli perakendeci ile yapılan

²²⁷ Tek ve Özgül, s. 611.

araştırma sonuçları gösterilmektedir. Bu araştırmaya göre²²⁸; perakendecilikte rekabet unsurları beş ana başlık altında şu şekilde incelenmiştir: (1) Mağaza kuruluş yeri, (2) Kalite (ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, perakendecinin ünü), (3) Fiyat (tutundurma faaliyetleri, tüketicilere yakınlık, fiyat), (4) Hizmetler (otopark, paketleme, ışıklandırma, sadakat kartı vb.), (5) Ürün markası.

Tablo 19: Perakendecilikte Rekabet Unsurları

	Küçük Ölçekli	Orta Ölçekli	Büyük Ölçekli	Toplam
Mağaza kuruluş yeri	2.9	2.9	3.0	3.0
Ürün kalitesi	2.9	2.9	2.9	2.9
Ürün çeşitliliği	2.9	2.8	3.0	2.9
Perakendecinin ünü/markası	2.8	2.8	3.0	2.9
Tutundurma faaliyetleri	2.8	2.8	2.9	2.8
Tüketicilere yakınlık	2.9	2.8	2.8	2.8
Fiyat	2.5	3.0	2.8	2.8
Sağlanan diğer hizmetler (otopark vb.)	2.8	2.8	2.6	2.7
Satış hizmetleri (paketleme vb.)	2.9	2.6	2.6	2.7
Mağaza atmosferi (ışıklandırma, açık alan vb.)	2.9	2.6	2.5	2.7
Ürün markası	2.7	2.7	2.6	2.6
Sadakat kartı uygulaması	2.4	2.1	2.1	2.2
n				50

Kaynak: Çelen vd., s. 69.

(Ölçek: 1: Önemli Değil 2: Kısmen Önemli 3: Çok Önemli)

²²⁸ Aydın Çelen, Tarkan Erdoğan, Erol Taymaz, “Fast Moving Consumer Goods Competitive Conditions and Policies”, s. 69, Erişim: Haziran 2010, <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/calismametin/calismametin1.pdf>

Tabloya göre; perakendecilikte rekabet unsurlarının belirleyicileri; kalite ve fiyat olarak ele alınmış ve müşteri hizmetlerini de içine alan perakendeciler tarafından sunulan hizmetler, kalite ve fiyat etkilerinden daha az önemli bir rekabet unsuru olarak görülmüştür. Bu araştırmada rekabet unsurları açısından müşteri hizmetleri; fiyat ve kaliteden daha az önemli olsa da ortalama değerlere sırasıyla baktığımızda (sağlanan diğer hizmetler 2.7, satış hizmetleri 2.7, mağaza atmosferi 2.7, sadakat kartı 2.2) “3: Çok Önemli” değerine yakın değerler taşıdığı görülmektedir. Bu da müşteri hizmetlerinin perakendeciler açısından aslında ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Yukarıdaki tabloda dikkat edilecek bir diğer unsur da küçük ölçekli işletmelerin müşteri hizmetlerine daha fazla önem vermesidir. Yukarıda bulunan tabloda yer alan müşteri hizmetleri (sağlanan hizmetler, satış hizmetleri, mağaza atmosferi, sadakat kartı), sırasıyla küçük ölçekli perakendecilerde 2.8,2.9,2.9,2.4, orta ölçekli perakendecilerde 2.8,2.6,2.6,2.1 ve büyük ölçekli perakendecilerde 2.6,2.6,2.5,2.1 değerlerini almıştır. Bu araştırmaya katılan küçük ölçekli perakendecilerin, büyük ölçekli perakendecilere göre müşteri hizmetlerine daha çok önem verdiğini söyleyebiliriz.

Tutarlı ve sürekli olan müşteri hizmetleri, perakendecilere stratejik avantaj ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu avantaj ve üstünlüğü düzgün kullanan perakendeciler, müşteri hizmetleri yoluyla müşteri memnuniyeti ve sonrasında da müşteri sadakatini sağlamaktadırlar.

Müşteriler, ürünü iyi olmasına rağmen müşteri hizmetleriyle mağazayı değerlendirmekte ve memnuniyetsizliklerini başka mağazalara giderek belli etmektedirler. Bu durum müşteri hizmetlerinin; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Günümüzde aynı ürünlerin veya markaların birbirlerine rakip perakende mağazalarda, hemen hemen aynı fiyatlara satılabildiği bir perakende sektörü oluşmuştur. Böyle bir sektörde müşteriler aldıkları ürün kadar hizmete de önem vermekte ve perakendecilerden beledikleri ve karşılığında aldıkları müşteri hizmetleri ile de perakendeci mağazayı

değerlendirmektedirler. Ürünlerin satışıyla doğrudan ilgili olan veya doğrudan tüketiciye hizmet sunmaya yönelik olan müşteri hizmetleri; satış öncesi, satış anı ve satış sonrasında müşterinin memnuniyeti için düşünülmüş hizmetlerdir. Bu hizmetlerin çoğu toplumsal pazarlama anlayışı ile gelişerek ilişkisel pazarlama anlayışı ile oturmuş ilişkilerdir²²⁹.

3.9. Hizmet Perakendeciliği ve Müşteri Hizmetleri

3.9.1. Hizmet Perakendeciliği

Hizmet perakendeciliği, kullanıcıya sahiplik yaratamadığı halde bir memnuniyet düzeyi sağlayan ve genellikle depolanamayan veya taşınamayan soyut (fiziksel olmayan) aktivitelerin satılmasını veya kiralanmasını içermektedir²³⁰.

Hizmet perakendecileri perakende sektörünün hızla büyüyen ve geniş bir kesimini oluşturan ve ürünlerden ziyade hizmetlerin satışını yapan perakendecilerdir²³¹.

Modern perakendecilik, müşterilere ihtiyaçları olan ürünleri sunmanın yanısıra hizmet sunmayı da gerektirmektedir. Bunun için hizmet işletmesi olmayan perakendeciler ürün satışı yapmalarının yanısıra hizmet sektöründe de faaliyette bulunan işletmeler olarak görülmektedirler.

Satışa sundukları hizmet türlerine göre çeşitli hizmet perakendecileri vardır. Bunlar işlemlerinde herhangi bir ürün içermeyen *Saf Hizmet Perakendecileri* olabileceği gibi, herhangi bir ürüne destek veren *Ürün Destekli Hizmet Perakendecileri* de olabilirler²³².

²²⁹ Özdemir, s.87.

²³⁰ Dunne ve Lusch, s. 499.

²³¹ Levy ve Weitz, s. 57.

²³² Tek ve Orel, s. 721.

Hizmet sektörünün, günümüzde tarım ve sanayi sektörlerinden daha hızlı bir şekilde büyümesi, bu sektörün ekonomideki payını arttırmıştır. Artık birçok yeni iş kolu hizmetlerden türetilmektedir. Bu gelişmeler hizmetlerin öneminin arttığının bir göstergesidir.

Perakendeci formatları, ürün ağırlıklı formattan hizmet ağırlıklı formata kaymaktadır. Bir depo kulübü ürün ağırlıklı ve hizmet sunmayan bir perakendecidir. Buna karşın bir özellikli veya bölümlü mağaza ürün sunmasına rağmen hizmet de sunan hem ürün hem hizmet ağırlıklı bir perakendecidir. Bankalar, üniversiteler ise hizmet ağırlıklı ve ürün sunmayan perakendecilerdir.

Tablo 20: Hizmet Türleri ve Hizmet Perakendecileri Örnekleri

Hizmet Türleri	Hizmet Perakendecileri Örnekleri
Havayolları	Türk Havayolları, Onur Air, Pegasus
Araba Kiralama	Avis, Hertz
Bankalar	Garanti, İş Bankası
Kredi Kartları	Visa, Master Card
Eğitim Kurumları	Üniversiteler, Özel Eğitim Kurumları
Eğlence Parkları	Disneyland, Tatilya
Kargo	Yurtiçi, Mng, Aras
Finansal Hizmetler	Global Menkul Değerler
Sağlık Hizmeti	Acıbadem, Dünya Göz Hastanesi
Oteller	Swissotel, Hilton, Sheraton
Sigorta	Yapı Kredi, Anadolu
Kilo Verme	Nutrasystem
Spor	Sports International
İnternet Hizmet Sağlayıcıları	Superonline, Türk Net, America Online
Sinema Salonları	Cinebonus, AFM
Emlak	Century 21, Remax, Eskidji
Restoran	McDonald's, Dominos

Kaynak: Tek ve Orel, s. 721; Levy ve Weitz, s. 58.

Yukarıda bulunan **Tablo 20'** de başlıca hizmet türleri ve hizmet perakendecileri örnekleri gösterilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi günlük hayatın içinde olan birçok hizmet perakendecisi vardır. Oteller, restoranlar, finansal kurumlar, spor salonları en çok kullanılan hizmet perakendecileri arasındadır.

3.9.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetler temel özellikleri itibariyle fiziksel ürünlerden ayrılmaktadırlar. Hizmetlerin bu özellikleri; (1) soyut olmaları, (2) eş zamanlı üretilip tüketilmeleri, (3) dayanıksız olmaları, (4) türdeş olmamaları ve (5) sahipliklerinin olmamasıdır.

(1) Hizmetler soyuttur: Hizmetlerin fiziksel varlıkları yoktur. Bunun için hizmetler gözle görülemez, elle tutulamaz, beş duyu ile hissedilemezler. Herhangi bir ürün örneğın bir kazak elle tutulup gözle görülebilir ve tüketiciye bir fikir verebilirken; bir sağlık hizmeti soyut olduğu için tüketicilere tüketilmeden önce kendisiyle ilgili bir bilgi verememektedir. Örneğın bir tüketici, hiç tanımadığı bir otelde yapacağı tatilden tatmin olup olmayacağını, o otelde o tatili geçirmeden önce bilemez.

(2) Hizmetler eş zamanlı üretilip tüketilirler: Ürünler fabrikalarda üretilirken; hizmetler tüketicinin hizmet perakendecisine gelmesiyle üretilir. Yani üretici (hizmet perakendecisi) ile tüketici bir araya gelir. Bu duruma "**hizmet karşılaşması**" adı verilmektedir. Örneğın diş hekiminde randevusu olan bir hasta randevusuna gitmezse hizmet meydana gelmez. Eğer hasta randevu saatinde hastanede olur, fakat doktor hastanede olmaz ise hizmet yine üretilmez. Bu özellik hizmetlerin ayrılmazlığı olarak da bilinmektedir.

(3) Hizmetler dayanıksızdır: Bir perakendeciden satın alınan bir ürün, bugün tüketilmeyip belli bir süre sonra kullanılmak üzere saklanabilir. Fakat hizmetler depolanamaz, saklanamazlar. Örneğın, sabah dersini kaçırın bir öğrenci için o dersin bir daha tekrarı yoktur.

(4) *Hizmetler türdeş değildir:* Hizmetler homojen değildir, heterojen yapıdadır. Ürünler standardize edilebilirken, hizmetler standardize edilemezler. Çünkü hizmetler, personel ve tüketiciler tarafından üretilirler. Bir ulaşım firmasından ya da bir restorandan tüketicilerin bugün aldıkları hizmet ile yarın alacakları hizmet farklı olabilmektedir.

(5) *Hizmetlerin sahiplikleri yoktur:* Bir ürün satın alındığında perakendeci mülkiyet yararı yaratarak, o ürünün mülkiyetinin tüketiciye geçmesini, tüketicinin o ürünün sahibi olmasını sağlar. Fakat hizmetlerde sahiplik yoktur. Hizmeti satın alan kişi sadece hizmet sürecinden yararlanabilmektedir.

3.9.3. Hizmet Perakendeciliği ve Müşteri Hizmetleri Farkı

Hizmet perakendecileri; fiziksel olmayan ürünleri yani hizmetleri pazarlayan perakendecilerdir. Hizmet perakendecileri hizmeti üreten işletmeler yani üreticilerdir. Başlıca hizmet perakendecileri şunlardır²³³: Otel, banka, deniz yolları, hava yolları, karayolları, kolej, hastane, spor salonları, sinema, restoran, berber, kuru temizleyici, lunaparklar vb.

Hizmet perakendeciliğinde perakendecinin öz ürünü hizmetlerdir. Hizmet perakendeciliği hizmetlerin pazarlanmasıyla ilgilenmektedir. Buna karşın müşteri hizmetleri ürün ve hizmet satışına ek olarak sunulan, satışları arttırmayı amaçlayan değer arttırıcı faaliyetlerdir.

Müşteri hizmetleri ve hizmet perakendeciliği birbiriyle karıştırılmamalıdır. Hizmet perakendecisinde ürün, hizmet perakendecisinin yaptığı iş iken; müşteri hizmetleri ürün veya hizmetlerin satışına destek olan ek hizmetlerdir. Örneğin bir hizmet perakendecisi olan kuru temizlemecinin asıl işi; onlara götürülen kıyafetleri temizleyip ütülemektir. Kıyafetini geri almaya giden tüketici için kuru temizlemecide bir bekleme salonu yapılması, bu salonda müzik, televizyon yayını yapılması, çay veya kahve ikram edilmesi ise müşteri hizmetleridir. Hatta kuru temizlemeciler

²³³ Tek ve Orel, s. 43.

tüketicilerin adreslerinden kıyafetleri alıp tekrar adreslerine teslim yapabilirler. Bu müşteri hizmeti, her kuru temizlemecinin yapmadığı bir müşteri hizmeti olduğu için daha çok fark yaratacaktır. Müşteri hizmetleri, tüketicinin o mağazayı seçme olasılığını arttıran, ana ürüne ek yararlar sunan faaliyetlerdir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDECİLİKTE MÜŞTERİ HİZMETLERİ YOLU İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI YARATILMASI: İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratılmasında etkili olup olmadığının tespit edilmesidir. Araştırmada müşteri hizmetleri incelenmiş ve bu müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti veya müşteri sadakati yaratmada etkili olup olmadığı ölçülmüştür.

Müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmasına etkisi, perakende sektörünün önemli bir unsuru olan alışveriş merkezlerinde incelenmiştir. İzmir’ de bulunan ve bu araştırmanın konusu dahilinde olan alışveriş merkezleri şunlardır: Agora, Palmiye, Balçova Kipa, Özdilek, Forum Bornova, Park Bornova, Ege Park, Çiğli Kipa, Carrefour, Konak Pier, Passtel, Gaziemir Kipa.

Ayrıca araştırma kapsamında, tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi, bu alışveriş merkezini seçme nedenleri, alışveriş merkezlerinden en çok ne tür alışverişler yaptıkları gibi konular da araştırılmış ve istatistiki açıdan incelenmiştir.

4.2. Araştırma Yöntemi

4.2.1. Kullanılan Anket Formu

Anketin ilk bölümünü alışveriş merkezleri ile ilgili sorular oluşturmaktadır. Bu bölümde İzmir’ de bulunan ve araştırma kapsamında olan alışveriş merkezlerinin en çok hangisinin tercih edildiği, tüketicilerin bu alışveriş merkezini seçme nedenleri, alışveriş merkezinden yapılan alışveriş gruplarının neler olduğu, aylık

alışveriş merkezlerine gidiş sayıları, aylık alışveriş yapma sayıları ve aylık ortalama harcama miktarı ile ilgili sorular yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünü müşteri hizmetleri oluşturmaktadır. Yerli ve yabancı literatür taranarak bulunan toplam 51 müşteri hizmeti 5' li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Buna göre; müşteri hizmetleri önem derecelerine göre 1: Çok Önemli ve 5: Çok Önemli skalasında işaretlenmiştir.

Üçüncü bölümde ise müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili yabancı literatürden alınan ölçekler kullanılmıştır. Üçüncü bölümün ilk üç sorusu müşteri memnuniyeti ölçümü ile ilgilidir. Kullanılan ölçek ise Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (American Customer Satisfaction Index)' dir²³⁴. Orjinal ölçek 10' lu Likert tipi ölçektir. Örneklem sayısının daha düşük olması nedeniyle ölçek 5' li Likert tipi ölçeğe dönüştürülmüştür. Ayrıca orjinal ölçekteki soruların başına "Alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetleri" ifadesi eklenmiştir.

Üçüncü bölümün son üç sorusu ise müşteri sadakati ile ilgili sorulardır. Sadakat ölçümü ile ilgili kullanılan ölçek yabancı literatürde kullanılan Oliver' ın 1997' de geliştirdiği sadakat ölçeğidir²³⁵. Müşteri memnuniyeti ölçümündeki gibi orjinal ölçek 10' lu Likert tipi ölçektir ve örneklem sayısının daha düşük olması nedeniyle 5' li Likert tipi ölçeğe dönüştürülerek kullanılmıştır. Yine bu ölçekte de orjinal ölçekteki soruların başına "Alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı" ifadesi eklenmiştir.

Anketin son bölümü ise demografik sorulardan oluşmaktadır. Oluşturulan anket pilot araştırma yapılarak test edilmiştir. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket son halini almıştır.

²³⁴ Fornell vd., ss.7-18.

²³⁵ Edwin Nijssen, Jagdip Singh, Deepak Sirdeshmukh, Hartmut HolzmOeller, "Investigating Industry Context Effects in Consumer-Firm Relationships: Preliminary Results From a Dispositional Approach", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt 1, Sayı 31, ss. 46-60; Oliver, 1997; Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh, Barry Sabol, "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", **Journal of Marketing**, Sayı 66, 2002, ss. 15-37; Richard A. Spreng, Scott B. MacKenzie, ve Richard W. Olshavsky, "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing**, 60, 1996, ss.15-32.

4.2.2. Araştırmanın Örneklemi

İzmir ili nüfusunun oluşumuna bakıldığı zaman; şehir nüfusunun ve kırsal kesim nüfusunun ayrı ayrı hesaplandığı görülmektedir. Buna göre; İzmir ilinin ilçelerinin merkezinde yaşayanlar şehir nüfusunu, kırsal kesimlerinde yaşayanlar ise belde ve köy nüfusunu oluşturmaktadır. İzmir ilinin şehir, belde ve köy nüfusu aşağıdaki **Tablo 21**' de gösterilmektedir²³⁶.

Tablo 21: İzmir İli Nüfusu

Merkez ilçeler şehir nüfusu (A)	2.727.968
Dış ilçeler şehir nüfusu (B)	797.234
İlçe merkezleri şehir nüfusu (A+B)	3.525.202
Belde ve köy nüfusu (C)	343.106
Toplam İzmir İl Nüfusu (A+B+C)	3.868.308

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2009.

Tablo 21' e göre İzmir ili merkez ilçeler şehir nüfusu (A) 2.727.968, dış ilçeler şehir nüfusu (B) ise 797.234' tür. Merkez ilçeler şehir nüfusu (A) ve dış ilçeler şehir nüfusu (B) İzmir ilinin toplam ilçe merkezleri şehir nüfusunu (A+B) vermektedir. 3 milyon 525 bin 202 olan bu şehir nüfusuna, belde ve köy nüfusu (C) da eklenince toplam İzmir ili nüfusu (A+B+C) ortaya çıkmaktadır. Bu değer de 3 milyon 868 bin 308' dir. Araştırmanın ana kütesini İzmir ili merkez ilçeleri şehir nüfusu (A) oluşturmaktadır. Anakütle büyüklüğü 2.727.968' dir.

²³⁶ Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (Adnks) Veri Tabanı, "Şehir, Belde ve Köy Nüfusları – 2009", Erişim: Nisan 2010, http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=idari_yapi_09sonrasi.RDF&p_il1=35&p_yil=2009&p_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env

İzmir ilinin ilçe sayısı 2008 yılında yapılan düzenleme ile 30' a çıkmıştır. İzmir ili toplam 30 ilçeden oluşmaktadır. İzmir' i oluşturan bu ilçeler; merkez ilçeler ve dış ilçeler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İzmir ili merkez ilçelerinin sayısı 11, dış ilçelerinin sayısı ise 19' dur. *Merkez ilçeler*; Konak, Karşıyaka, Buca, Bornova, Gaziemir, Narlıdere, Balçova, Çiğli, Güzelbahçe, Bayraklı, Karabağlar' dır. *Dış ilçeler* ise Aliağa, Bayındır, Bergama, Beydağ, Çeşme, Dikili, Foça, Karaburun, Kemalpaşa, Kınık, Kiraz, Menderes, Menemen, Ödemiş, Seferihisar, Selçuk, Tire, Torbalı, Urla' dır²³⁷. Bu çalışmada dış ilçeler araştırma kapsamına alınmamaktadır. Aşağıda bulunan **Tablo 22'** de araştırma kapsamında olan İzmir ili merkez ilçeleri ve merkez ilçelerin şehir nüfusları gösterilmiştir.

Tablo 22: İzmir İli Merkez İlçeleri ve Şehir Nüfusları

	Merkez İlçeler	Merkez İlçelerin Şehir Nüfusları
1	Konak	411.112
2	Bornova	402.453
3	Karşıyaka	304.220
4	Buca	412.639
5	Balçova	77.915
6	Gaziemir	121.255
7	Narlıdere	65.714
8	Bayraklı	306.427
9	Karabağlar	448.846
10	Çiğli	154.397
11	Güzelbahçe	22.990
	TOPLAM:	2.727.968

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2009.

²³⁷ İzmir İlçeleri, Tarihi Yerleri, Erişim Tarihi: Nisan 2010, <http://www.forumgercek.com/showthread.php?t=46618&highlight=%DDzmir>

Tablo 22' ye göre; İzmir ilinde bulunan merkez ilçeler şunlardır: Konak, Bornova, Karşıyaka, Buca, Balçova, Gaziemir, Narlıdere, Bayraklı, Karabağlar, Çiğli, Güzelbahçe. Bu araştırmanın anakütlesini; İzmir ili merkez ilçelerinin şehir merkezinde yaşayan tüketicileri oluşturmaktadır. Bu merkez ilçelerin şehir nüfusları toplamı 2 milyon 727 bin 968' dir. Bu sayı, bu araştırmanın anakütle büyüklüğünü oluşturmaktadır.

Anakütleden çekilecek örneklem büyüklüğü ise oran tahminine ait örneklem büyüklüğü belirlenmesi formülü kullanılarak hesaplanmıştır.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n = Örneklem hacmi

z = Belirli bir güven düzeyine karşı gelen standart normal dağılım tablo değeri

p = Anakütlerdeki belli bir özelliği taşıyanların yüzdesi

q = Anakütlerdeki belli bir özelliği taşımayanların yüzdesi

e = Hata payı

Bu formüle göre; z değeri % 95 güven düzeyinde 1.96' dır. p ve q değerlerini bulabilmek için, yapılan pilot araştırmadan yararlanılmıştır. Anakütlerde belli bir özelliği taşıyanların yüzdesi olarak anakütlerde alışveriş merkezlerinin sunduğu müşteri hizmetlerinden memnun olan tüketicilerin yüzdesi alınmıştır. Buna göre; alışveriş merkezlerinin sunmuş olduğu müşteri hizmetlerinden memnun olan tüketicilerin yüzdesi p = % 80, alışveriş merkezlerinin sunmuş olduğu müşteri hizmetlerinden memnun olmayan tüketicilerin yüzdesi ise q = % 20 çıkmıştır. e = % 5 hata payında n değeri hesaplanmıştır.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.8) \cdot (0.2)}{(0.05)^2}$$

Yapılan hesaplar sonucunda n değeri 245,8 çıkmıştır. Bu da 246 kişinin örneklem büyüklüğü için yeterli olacağını göstermektedir. Araştırmanın hata oranını düşürebilmek için daha fazla tüketiciye ulaşılması amaçlanmış ve örneklem büyüklüğü 400 tüketici olarak belirlenmiştir.

Örneklem büyüklüğü belirlendikten sonra Tabakalı Örnekleme Yöntemine göre örneklem belirlenmiştir. Örneklemin belirlenmesi aşağıda bulunan **Tablo 23**' de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 23: Örneklemin Belirlenmesi

	Merkez İlçeler (A)	Her Bir Merkez İlçenin Şehir Nüfusu (bin) (B)	Her Bir Merkez İlçe Şehir Nüfusunun Merkez İlçeler Şehir Nüfusu Toplamına Oranı (%) (C)	Her Bir Merkez İlçede Anket Yapılacak Tüketici Sayısı (D)	Her Bir Merkez İlçede Anket Yapılacak Tüketici Sayısı-Yuvarlanmış Değerler (E)
1	Konak	411.112	15.07026475	60.281059	60
2	Bornova	402.453	14.75284901	59.01139604	59
3	Karşıyaka	304.220	11.15189034	44.60756136	45
4	Buca	412.639	15.12624048	60.50496192	60
5	Balçova	77.915	2.856155204	11.42462082	11
6	Gaziemir	121.255	4.444883518	17.77953407	18
7	Narlidere	65.714	2.408899225	9.6355969	10
8	Bayraklı	306.427	11.23279305	44.9311722	45
9	Karabağlar	448.846	16.45349212	65.81396848	66
10	Çiğli	154.397	5.659780467	22.63912187	23
11	Güzelbahçe	22.990	0.842751821	3.371007284	3
	TOPLAM	2.727.968	100	399.99	400

Tablo 23 ' de *A* sütununda İzmir ili, merkez ilçelerine göre tabakalara ayrılmıştır. *B* sütununda bu tabakalarda yaşayan şehir nüfusu tespit edilmiştir. *C* sütununda her bir merkez ilçenin şehir nüfusu, İzmir ili merkez ilçeleri şehir nüfusu toplamına (2.727.968) oranlanarak her bir merkez ilçede anket yapılacak tüketici

yüzdesi bulunmuştur. Buna göre; *D sütununda* kaç kişi ile anket yapılacağı ortaya çıkmıştır. Yüzdesel rakamlar yuvarlanarak son sütun olan *E sütununa* ulaşılmış ve her bir merkez ilçede anket yapılacak kişi sayısı tam olarak belirlenmiştir.

Tablo 23' e göre; araştırmanın örneklem büyüklüğü 400 kişidir. Ve bu 400 kişinin ilçelere göre dağılımı şu şekildedir: Konak 60 kişi, Bornova 59 kişi, Karşıyaka 45 kişi, Buca 60 kişi, Balçova 11 kişi, Gaziemir 18 kişi, Narlıdere 10 kişi, Bayraklı 45 kişi, Karabağlar 66 kişi, Çiğli 23 kişi, Güzelbahçe 3 kişi. Bu ilçelerde, belirlenen sayılarda anket yapılarak araştırma yürütülmüştür.

4.2.3. Alan Araştırması

Alan araştırması **Tablo 23'** de belirtilen ilçelerde yapılmıştır. Her kesimden tüketiciye ulaşmak amacıyla bu ilçelerin kalabalık alanlarında yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak anket yapılmıştır. Ayrıca bu ilçelerde oturan alışveriş merkezi müşterilerine elektronik posta gönderilerek de anket yapılmıştır. Toplam 400 alışveriş merkezi tüketicisine ulaşılmıştır. Araştırma Ekim 2010-Aralık 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4.2.4. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın birinci kısıtı İzmir ili merkez ilçelerinde yapılmasıdır. Araştırma dış ilçelerde ikamet eden tüketicileri değil, İzmir ili merkez ilçelerinde ikamet eden tüketicileri kapsamaktadır.

İkinci kısıt ise merkez ilçelerin şehir nüfusunu baz alınması, belde ve köy nüfusunun örnekleme dahil edilmemesidir. Sadece şehir merkezinde oturan tüketiciler araştırma grubuna dahil edilmiştir.

Araştırmadaki bu kısıtlar maliyet ve zaman faktörleri göz önünde bulundurularak konulmuştur. İzmir ili dış ilçelerde oturan tüketicilere ve merkez

ilçeler belde ve köy kesiminde yaşayan tüketicilere ulaşmak bu araştırma kapsamında maliyetli olmaktadır.

Araştırmanın üçüncü kısıtı, araştırmanın sadece İzmir ilinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. İzmir ili dışına çıkılmama sebepleri arasında yine zaman ve maliyet kısıtları gelmektedir.

Ayrıca dördüncü kısıt, araştırmanın sadece alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Günümüzde müşteri hizmetlerinin tüketiciler açısından önemi artmakta ve süpermarket, hipermarket gibi gıda perakendecilerinde bile müşteri hizmetlerine dikkat edilmektedir. Örneğin Tansaş' ın kasalarda bekleme süresini kısaltmak için tüketicilerin istekleri doğrultusunda 3 dakika içinde kasa açması önemli bir müşteri hizmetidir. Bu araştırma kapsamında alışveriş merkezleri dışındaki diğer perakendecilerde sunulan müşteri hizmetleri incelenmemiştir.

4.3. Araştırma Bulguları

4.3.1. Frekans Tabloları

Demografik sorular, anketin ilk bölümünü oluşturan alışveriş merkezleri ile ilgili sorular, anketin ikinci bölümünü oluşturan müşteri hizmetleri ile ilgili sorular, ve anketin üçüncü bölümünü oluşturan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili sorular tanımlayıcı istatistikler ve frekans tabloları ile incelenmiştir.

Tablo 24: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde Değeri
Kadın	235	58.8
Erkek	165	41.2
Toplam	400	100.0

Demografik soruların ilki cinsiyetle ilgilidir. **Tablo 24'** e göre araştırmaya katılan tüketicilerin 235' i kadın, 165' i erkektir. 400 tüketicinin % 58.8' i kadın, % 41.2' si erkektir.

Tablo 25: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni	Frekans	Yüzde Değeri
Evli	198	49.5
Bekar	202	50.5
Toplam	400	100.0

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına bakıldığı zaman evli ve bekarların sayılarının birbirlerine çok yakın olduğu görölmektedir. **Tablo 25'** e göre; araştırmaya katılan tüketicilerin % 50.5' i bekar, % 49.5' i evlidir.

Tablo 26: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşları

	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	18	73	32.9575	11.07802

Tablo 26' dan da göröldüğü gibi araştırmaya katılan en küçük tüketici 18, en büyük tüketici ise 73 yaşındadır. Araştırmaya katılan 400 tüketicinin yaş ortalamaları ise 33' tür.

Tablo 27: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İlçelere Göre Dağılımı

İlçe	Frekans	Yüzde Değeri
Karabağlar	66	16.5
Konak	60	15.0
Buca	60	15.0
Bornova	59	14.8
Karşıyaka	45	11.2
Bayraklı	45	11.2
Çiğli	23	5.8
Gaziemir	18	4.5

Balçova	11	2.8
Narlidere	10	2.5
Güzelbahçe	3	0.8
Toplam	400	100.0

Örneklem belirlenirken yapılan hesaplamalar sonucu, her ilçede anket yaptırılacak tüketici sayısı belirlenmişti. **Tablo 27'** de ankete katılanların ikamet ettikleri ilçeler gösterilmiştir. Bu tablodaki ilçeler **Tablo 23: Örneklem Belirlenmesi** tablosundaki ilçeler ile aynıdır. Buna göre; en fazla nüfus yoğunluğuna sahip olan Karabağlar ilçesinde ikamet eden 66 tüketici, Konak ve Buca ilçelerinde ikamet eden 60 tüketici, Bornova ilçesinde ikamet eden 59 tüketici, Karşıyaka ve Bayraklı ilçelerinde ikamet eden 45 tüketici, Çiğli ilçesinde ikamet eden 23 tüketici, Gaziemir ilçesinde ikamet eden 18 tüketici, Balçoca ilçesinde ikamet eden 11 tüketici, Narlıdere ilçesinde ikamet eden 10 tüketici ve en az nüfus yoğunluğuna sahip ilçe olan Güzelbahçe' de ikamet eden 3 tüketici ile anket yapılmıştır. Sonuç olarak da toplam örneklem büyüklüğü sayısı olan 400 tüketiciye ulaşılmıştır.

Tablo 28: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim	Frekans	Yüzde Değeri
Okur Yazar Değil	1	0.2
İlkokul Mezunu	19	4.8
Ortaokul Mezunu	21	5.2
Lise Mezunu	154	38.5
Üniversite Mezunu	153	38.2
Yüksek Lisans Mezunu	36	9.0
Doktora Mezunu	16	4.0
Toplam	400	100.0

Tablo 28' e göre araştırmaya katılan tüketicilerin % 38.5' i lise mezunu, % 38.2' si üniversite mezunu, % 9' u yüksek lisans mezunu, % 5.2' si ortaokul mezunu, % 4.8' i ilkokul mezunu, % 4' ü doktora mezunudur. Araştırmaya katılan 1 tüketici ise okur yazar değildir.

Tablo 29: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İş Türlerine Göre Dağılımı

İş	Frekans	Yüzde Değeri
Özel Sektör	159	39.8
Kamu Sektörü	51	12.8
Öğrenci	71	17.8
Emekli	29	7.2
Ev Hanımı	38	9.5
İşsiz	8	2.0
Serbest Meslek	44	11.0
Toplam	400	100.0

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 39.8' i özel sektör çalışanı, % 17.8' i öğrenci, % 12, 8' i kamu sektörü çalışanı, % 11' i serbest meslek çalışanı, % 9.5' u ev hanımı, % 7.2' si emekli ve % 2' si işsizdir.

Tablo 30: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir	Frekans	Yüzde Değeri
999 TL ve altı	49	12.2
1.000 – 1.999 TL	119	29.8
2.000 – 2.999 TL	80	20.0
3.000 – 3.999 TL	61	15.2
4.000 – 4.999 TL	39	9.8
5.000 – 5.999 TL	25	6.2
6.000 – 6.999 TL	9	2.2
7.000 – 7.999 TL	7	1.8
8.000 TL ve üstü	11	2.8
Toplam	400	100.0

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 29.8' i 1.000-1.999 TL aralığında, % 20' si 2.000-2.999 TL aralığında, % 15.2' si 3.000-3.999 TL aralığında, % 12.2' si 999 TL ve altı, % 9.8' i 4.000-4.999 TL aralığında, % 6.2' si 5.000-5.999 TL aralığında, % 2.8' i 8.000 TL ve üstü, 2.2' si 6.000-6.999 TL aralığında ve % 1.8' i 7.000-7.999 TL aralığında hanehalkı aylık toplam net gelire sahiptir.

Tablo 31: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hanehalkı Büyüklükleri

	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	Standart Sapma
Hanehalkı Büyüklüğü	1	12	3.3050	1.27909

Araştırmaya katılan tüketicilerin hanehalkı sayıları en az 1 ve en fazla 12 kişidir. Hanehalkı sayısı ortalaması 3 kişidir.

Tablo 32: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Ulaşım Şekillerine Göre Dağılımı

Ulaşım Şekli	Frekans	Yüzde Değeri
Toplu Taşıma Araçları		
Evet	119	29.8
Hayır	281	70.2
Toplam	400	100.0
Alışveriş Merkezi Servisi/Otobüsü		
Evet	28	7.0
Hayır	372	93.0
Toplam	400	100.0
Özel Otomobil		
Evet	242	60.5
Hayır	158	39.5
Toplam	400	100.0
Taksi		
Evet	23	5.8
Hayır	377	94.2
Toplam	400	100.0
Yürüyerek		
Evet	27	6.8
Hayır	373	93.2
Toplam	400	100.0

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 29.8' i toplu taşıma araçları ile, % 7' si alışveriş merkezi servisi veya otobüsü ile, % 60.5' i özel otomobil ile, % 5.8' i taksi ile, % 6.8' i ise yürüyerek alışveriş merkezine ulaşmaktadır.

Tablo 33: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Ulaşım Şekillerinin Sıralanması

	Ulaşım Şekli	Frekans	Yüzde Değeri	Minimum Değer (Evet)	Maksimum Değer (Hayır)	Ortalama Değer
1	Özel Otomobil	242	60.5	1.00	2.00	1.3950
2	Toplu Taşıma Araçları	119	29.8	1.00	2.00	1.7025
3	Alışveriş Merkezi Servisi/Otobüsü	28	7.0	1.00	2.00	1.9300
4	Yürüyerek	27	6.8	1.00	2.00	1.9325
5	Taksi	23	5.8	1.00	2.00	1.9425

Alışveriş merkezine ulaşım şekilleri sıralandığı zaman ise **Tablo 33'** de % 60.5 ile özel otomobil ile ulaşımın birinci sırada olduğu görülmektedir. İkinci olarak % 29.8 ile toplu taşıma araçlarının tercih edildiği görülmektedir. Alışveriş merkezi servisi veya otobüsü ile alışveriş merkezine ulaşım ise % 7 ile üçüncü sıradadır. Tüketicilerin alışveriş merkezine ulaşımını en az % 6.8 ile yürüyerek ve % 5.8 ile taksi ile gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Demografik sorulara verilen cevaplar analiz edildikten sonra, anketin ilk bölümünü oluşturan alışveriş merkezleri ile ilgili sorulan sorulara verilen cevaplar incelenecektir.

Aşağıda bulunan **Tablo 34'** den görülebileceği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin en fazla tercih ettiği alışveriş merkezi % 33 oran ile Forum Bornova'dır. Bu tercihte Forum Bornova'nın diğer alışveriş merkezi konseptlerinden farklı olması gelebilir. Forum Bornova Ege Bölge'sinin ilk ve tek açık hava alışveriş merkezidir²³⁸.

²³⁸ Forum Bornova, "Hakkımızda", Erişim: Nisan 2011, <http://www.forumbornova.com/#/about/>

Tablo 34: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihleri

	Alışveriş Merkezleri	Frekans	Yüzde Değeri
1	Forum Bornova	132	33.0
2	Agora	75	18.8
3	Balçova Kipa	47	11.8
4	Gaziemir Kipa	33	8.2
5	Çiğli Kipa	32	8.0
6	Özdilek	20	5.0
	Carrefour	20	5.0
7	Ege Park	14	3.5
8	Park Bornova	11	2.8
	Konak Pier	11	2.8
9	Palmiye	2	0.5
	Passtel	2	0.5
10	Diğer	1	0.2
	Toplam	400	100.0

Tüketicilerin en çok tercih ettiği alışveriş merkezinde ikinci sırada % 18.8 ile Agora vardır. Agora' nın Ekim 2008 tarihinde ek binasını açarak büyümesinin ikinci sırada olmasında etkisi olabilir. Agora' nın ek binasını açmasıyla mağaza sayısı 85 den 178'e, mağaza alanı 13 bin 700 metrekareden 29 bin 400 metrekareye ve otopark kapasitesi 2 bin 100 araca çıkmıştır²³⁹. En çok tercih edilen alışveriş merkezlerinde üçüncü, dördüncü ve beşinci sırayı İzmir' deki Kipa Alışveriş Merkezleri almaktadır. Buna göre; Balçova Kipa %11.8 ile üçüncü, Gaziemir Kipa % 8.2 ile dördüncü, Çiğli Kipa ise % 8 ile beşinci sıradadır. Özdilek ve Carrefour % 5 ile altıncı sırada tercih edilen alışveriş merkezleridir. Yedinci sırada % 3.5 ile Ege Park gelmektedir. % 2.8 ile Park Bornova ve Konak Pier sekizinci sırada ve % 0.5 ile Palmiye ve Passtel dokuzuncu sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan 1 tüketici ise en çok tercih ettiği alışveriş merkezinin, araştırmada verilen alışveriş merkezleri dışında olduğunu söylemiştir.

²³⁹ Perakende Haber Portalı, "Agora Yeni Yüzyüyle "Merhaba" Dedi", 24 Ekim 2008, Erişim: Mart 2011, <http://perakende.org/haber.php?hid=1224768611>

Tablo 35: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Seçme Kriterleri

Ürün ve Marka Çeşitliliği	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	279	69.8
Hayır	121	30.2
Toplam	400	100.0
Fiyatların Uygunluğu	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	136	34.0
Hayır	264	66.0
Toplam	400	100.0
Düzenlenen Promosyonların Sıklığı	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	78	19.5
Hayır	322	80.5
Toplam	400	100.0
Alışveriş Merkezinin Yeri/Yakınlığı	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	211	52.8
Hayır	189	47.2
Toplam	400	100.0
Çok İyi Müşteri Hizmetleri Sunması	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	72	18.0
Hayır	328	82.0
Toplam	400	100.0
Alışveriş Merkezi Atmosferinin Etkileyici Olması	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	132	33.0
Hayır	268	67.0
Toplam	400	100.0

Tüketiciler en çok tercih ettikleri alışveriş merkezini seçerken bazı unsurlara dikkat etmektedir. **Tablo 35'** e göre araştırmaya katılan tüketicilerin % 69.8' i ürün ve marka çeşitliliğine, % 34' ü fiyatların uygunluğuna, % 19.5' i düzenlenen promosyonların sıklığına, % 52.8' i alışveriş Merkezinin yerine veya yakınlığına, % 18' i çok iyi müşteri hizmetleri sunmasına, % 33' ü etkileyici bir atmosfere sahip olmasına dikkat ederek alışveriş merkezi tercihini gerçekleştirmektedir.

Tablo 36: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Seçme Kriterlerinin Sıralanması

	Alışveriş Merkezi Seçme Kriterleri	Frekans	Yüzde Değeri	Minimum Değer (Evet)	Maksimum Değer (Hayır)	Ortalama Değer
1	Ürün ve Marka Çeşitliliği	279	69.8	1.00	2.00	1.3025
2	Alışveriş Merkezinin Yeri/Yakınlığı	211	52.8	1.00	2.00	1.4725
3	Fiyatların Uygunluğu	136	34.0	1.00	2.00	1.6600
4	Alışveriş Merkezi Atmosferinin Etkileyici Olması	132	33.0	1.00	2.00	1.6700
5	Düzenlenen Promosyonların Sıklığı	78	19.5	1.00	2.00	1.8050
6	Çok İyi Müşteri Hizmetleri Sunması	72	18.0	1.00	2.00	1.8200

Tablo 36' ya göre; tüketicilerin alışveriş merkezi seçme tercihlerini etkileyen ilk kriter ürün ve marka çeşitliliğidir. Ürün ve marka çeşitliliğinin çok olması, tüketicilerin aradıkları ürünlere istedikleri zamanda ulaşabilmeleri, ürünlerin stok dışı olmaması gibi özellikler tüketicilerin alışveriş merkezi seçimini etkilemektedir. İkinci kriter alışveriş merkezinin yeridir. Alışveriş merkezinin şehir merkezinde kurulması, tüketicinin işine, evine yakınlığı gibi faktörler alışveriş merkezi seçme tercihlerini etkilemektedir. Üçüncü sırada alışveriş merkezinin fiyatlarının uygunluğu gelmektedir. Dördüncü olarak alışveriş merkezi atmosferinin etkileyici olması gelmektedir. Ayrıca alışveriş merkezinin genel dizaynı da önemlidir. Alışveriş merkezinin satış promosyonu kampanyaları düzenlemesi ve bunları sürekli hale getirip sıklaştırması alışveriş merkezi seçimini etkileyen beşinci unsurdur. Son olarak ise alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetleri tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca, ankette bu altı tercih nedeninden başka bir de "diğer" seçeneği bulunmaktadır. Fakat bu seçenek hiçbir tüketici tarafından işaretlenmediği için frekans tabloları analizine dahil edilmemiştir.

Tablo 37: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinden Yaptıkları Alışverişlerin Dağılımı

Restoran	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	194	48.5
Hayır	206	51.5
Toplam	400	100.0
Elektronik Eşya	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	125	31.2
Hayır	275	68.8
Toplam	400	100.0
Sinema	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	152	38.0
Hayır	248	62.0
Toplam	400	100.0
Süpermarket	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	201	50.2
Hayır	199	48.8
Toplam	400	100.0
Spor Merkezi	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	18	4.5
Hayır	382	95.5
Toplam	400	100.0
Giyim	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	288	72.0
Hayır	112	28.0
Toplam	400	100.0
Kozmetik	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	89	22.2
Hayır	311	77.8
Toplam	400	100.0
Kitap-Dergi	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	71	17.8
Hayır	329	82.2
Toplam	400	100.0
Aksesuar	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	77	19.2
Hayır	323	80.8
Toplam	400	100.0
Ev Eşyası	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	79	19.8
Hayır	321	80.2
Toplam	400	100.0
Diğer	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	3	0.8
Hayır	397	99.2
Toplam	400	100.0

Tablo 37' de alışveriş merkezlerinden yapılan alışverişlerin çeşitleri gösterilmektedir. Buna göre; araştırmaya katılan tüketicilerin % 48.5'i restoran, % 31.2' si elektronik eşya, % 38' i sinema, % 50.2' si süpermarket, % 4.5' i spor merkezi, % 72' si giyim, % 22.2' si kozmetik, % 17.8' i kitap ve dergi, % 19.2' si aksesuar, % 19.8' i ev eşyası alışverişini yapmaktadır. 3 kişi ise % 0.8 oransal pay ile sayılan alışveriş grubu dışındaki diğer alışveriş gruplarından alışveriş yapmaktadır.

Tablo 38: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinden Yaptıkları Alışverişlerin Dağılımının Sıralanması

	Alışveriş Merkezlerinden Yapılan Alışverişler	Frekans	Yüzde Değeri	Minimum Değer (Evet)	Maksimum Değer (Hayır)	Ortalama Değer
1	Giyim	288	72.0	1.00	2.00	1.2800
2	Süpermarket	201	50.2	1.00	2.00	1.4975
3	Restoran	194	48.5	1.00	2.00	1.5150
4	Sinema	152	38.0	1.00	2.00	1.6200
5	Elektronik	125	31.2	1.00	2.00	1.6875
6	Kozmetik	89	22.2	1.00	2.00	1.7775
7	Ev Eşyası	79	19.8	1.00	2.00	1.8025
8	Aksesuar	77	19.2	1.00	2.00	1.8075
9	Kitap	71	17.8	1.00	2.00	1.8225
10	Spor	18	4.5	1.00	2.00	1.9550
11	Diğer	3	0.8	1.00	2.00	1.9925

Araştırmaya katılan tüketicilerin, alışveriş merkezlerinden yaptıkları alışverişlerin büyük bir kısmını giyim alışverişleri oluşturmaktadır. Tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı birinci grup giyimdir. İkinci sırada süpermarket alışverişleri gelmektedir. Süpermarket alışverişlerinin ikinci sırada gelmesi; alışveriş merkezi içinde süpermarket veya hipermarket bulunduran alışveriş merkezleri ile içerisinde market olmayan alışveriş merkezleri arasında büyük fark yaratmaktadır. Alışveriş merkezlerinden yapılan alışverişlerde üçüncü sırada restoran alışverişleri vardır. Yani alışveriş merkezlerinin yeme-içme bölümleri, kafeleri tüketicileri alışveriş merkezine çeken önemli bir faktördür. Sinema ise artık tüketicilerin sadece film amaçlı sinemaya gitmemesi, gitmişken eğlence, gezme, dolaşma amaçlı faaliyetlerde de bulunmak istemesi üzerine (eğlence pazarlaması- entertainment marketing) dördüncü

sırada yer almaktadır. Alışveriş merkezlerinde hergün bir yenisi açılan teknoloji marketleri vasıtasıyla da alışveriş merkezlerinden en çok alışveriş yapılan beşinci grup olarak elektronik eşyalar görülmektedir. Elektronik eşya alışverişini kozmetik ürün, ev eşyaları, aksesuar, kitap-dergi alışverişleri izlemektedir. Alışveriş merkezlerinde en az tüketimi yapılan grup ise spor merkezleridir.

Tablo 39: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Aylık Gidiş Sayıları, Aylık Alışveriş Yapma Sayıları ve Aylık Ortama Harcama Miktarları

	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama Değer	Standart Sapma
Alışveriş Merkezine Aylık Gidiş Sayısı	1	24	4.8850	3.64761
Alışveriş Merkezinden Aylık Alışveriş Yapma Sayısı	1	24	3.8125	3.00081
Alışveriş Merkezindeki Aylık Ortalama Harcama Miktarı	20 TL	5000 TL	409.6625	452.37975

Araştırmaya katılan tüketiciler, ayda en az 1 kez en fazla 24 kez alışveriş merkezlerine gitmektedir. Aynı şekilde alışveriş merkezlerinden aylık alışveriş yapma sayıları da 1 ile 24 arasında değişmektedir. Tabloya göre; tüketiciler ortalama olarak ayda 4-5 (4,8850) kere alışveriş merkezlerine gitmekte ve bu gidişlerinin 3-4 (3,8125) keresinde de çeşitli ürün gruplarından ve perakendecilerden alışveriş yapmaktadırlar. Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde harcadıkları aylık ortalama miktar ise 20 TL ve 5.000 TL arasında değişmektedir. Araştırmaya katılan 400 tüketicinin alışveriş merkezlerinde harcadıkları aylık ortalama miktar ise 409.6625 TL' dir.

Alışveriş merkezleri ile ilgili sorulara verilen cevaplar inceledikten sonra, ikinci bölümü oluşturan müşteri hizmetleri ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelenmiştir.

Tablo 40: Müşteri Hizmetleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Müşteri Hizmetleri	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama Değer	Standart Sapma
Çalışma saatlerinin uzun olması	1	5	3.8950	1.00574
Bilgi verici internet sitesinin olması	1	5	3.3700	1.19443
Ürün kullanımına ilişkin gösterimler yapılması	1	5	3.4475	1.03679
Satın alma öncesinde tanıtım/bilgilendirme amaçlı broşür/dergi dağıtması	1	5	3.5475	1.06564
Ürün seçerken yeterli bir satış elemanı desteğinin olması	1	5	3.9275	0.95893
Çalışanların güler yüzlü olması	1	5	4.4075	0.88510
Mağaza içi personelin müşteriye bilgilendirebilmesi	1	5	4.3250	0.81611
Kredi kartı ile taksitli satış yapılması	1	5	4.2175	1.04063
Senetle taksitli satış yapılması	1	5	2.4175	1.30286
Tüketici kredisi ile satış yapılması	1	5	2.4675	1.29543
Kişisel çek ile ödeme yapılması	1	5	2.3175	1.26122
Hediye paketi yapılması	1	5	3.8825	1.06373
Ön ödemeli satış alanı olması	1	5	3.4125	1.24347
Ürünlerin stok dışı olmaması	1	5	3.8500	1.01739
Ürün bulunabilirliği için yer gösterici işaretlerin olması	1	5	4.1325	0.82258
Düğün hediyesi listesi gibi alternatiflerle ürün seçimine kolaylık sağlaması	1	5	3.4825	1.14147
Müşteri şikâyetleri birimi olması	1	5	4.2750	0.86675
Ürün iadesinin kolay olması	1	5	4.5350	0.74845
Ürünlerin garanti kapsamında olması	1	5	4.6425	0.70066
Eve/işyerine ürün teslimi olması	1	5	4.2000	0.97075
Satış sonrasında onarım ve bakım hizmeti olması	1	5	4.3900	0.89717
Ücretsiz otoparkının olması	1	5	4.3250	0.97558
Ücretsiz müşteri servisinin (otobüsünün) olması	1	5	3.8800	1.17433
Emanet dolabı olması	1	5	3.4250	1.20124
Çocuk bakım odası/tuvaleti olması	1	5	3.7175	1.25963
Çocuk oyun alanı olması	1	5	3.6650	1.22537
Ankesörlü veya ödemeli telefon olması	1	5	3.0500	1.26748
Tuvaletlerin temiz olması	1	5	4.7175	0.60299
İlan ve duyuru panoları olması	1	5	3.7575	0.96229
Kafeterya, restoran gibi dinlenme alanlarının olması	1	5	4.4075	0.80502
Müşteri danışma birimi olması	1	5	4.1850	0.84413
Kayıp eşya birimi olması	1	5	4.0775	0.99950

Otomatik para çekme makineleri (ATM) olması	1	5	4.4425	0.81138
Yaşlılar ve fiziksel engelliler için dolaşım araçları (yürüyen merdiven vb.) olması	1	5	4.4800	0.85524
İşlemlerin müşterileri bekletmeden hızlı yapılması	1	5	4.5425	0.78405
Müşterilere isimleriyle hitap edilmesi	1	5	3.2325	1.19667
Müşterilere ürün seçiminde değişik ürünler önerilmesi	1	5	3.8175	0.88666
Ücretsiz müşteri hattı (call center) olması	1	5	3.7300	1.07003
Kasada fiyat etiketlerinin doğru olması	1	5	4.5900	0.75387
Kasada bekleme süresinin kısa olması	1	5	4.5825	0.70671
Otoparkında yer problemi olmaması	1	5	4.4200	0.89476
Alışveriş merkezi içerisindeki atmosferin etkileyici olması	1	5	4.0975	0.87172
Müşteri şikâyetlerinin hızlı bir biçimde çözümlenmesi	1	5	4.4575	0.77116
Kalabalık olmayan ferah bir ortamda alışveriş imkanı sunması	1	5	4.3575	0.80081
Güvenlik elemanları/departmanı olması	1	5	4.2975	0.79723
Genel olarak temiz olması	1	5	4.6225	0.64501
Hoş müzik yayını olması	1	5	3.8850	0.99964
Kapalı alanlarda havalandırma sisteminin etkili çalışması	1	5	4.5450	0.68494
Gürültüsüz alışveriş imkânı sağlaması	1	5	4.2100	0.82316
Düzenli olması	1	5	4.4225	0.68933
Müşterisine özel avantajlar sağlayan kişiye özel kartının olması (sadakat kartı)	1	5	3.7650	1.06424

Tablo 40' dan da görüldüğü gibi müşteri hizmetlerinin minimum değeri 1, maksimum değeri ise 5' tir. Ankette müşteri hizmetlerinin 1: Çok Önemsiz, 2: Önemsiz, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok Önemli cevapları arasında işaretlenmesi istenmiştir. Anketteki sırayla tüm müşteri hizmetleri tabloya konulmuş, ortalama değerleri ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Anketin ikinci bölümünü oluşturan müşteri hizmetleri incelendikten sonra, anketin üçüncü bölümünde bulunan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri ile ilgili sorulara verilen cevaplar frekans tabloları yardımı ile incelenmiştir.

Tablo 41: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ile İlgili Frekans Tabloları

Alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetlerinden genel olarak memnunuz.	Frekans	Yüzde Değeri
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2.0
Katılmıyorum	10	2.5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	77	19.2
Katılıyorum	243	60.8
Kesinlikle Katılıyorum	62	15.5
Toplam	400	100.0
Alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetleri, beklentilerimin üzerindedir.	Frekans	Yüzde Değeri
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2.8
Katılmıyorum	61	15.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	176	44.0
Katılıyorum	125	31.2
Kesinlikle Katılıyorum	27	6.8
Toplam	400	100.0
Alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetleri, hayalimdeki ideal müşteri hizmetlerine çok yakındır.	Frekans	Yüzde Değeri
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3.8
Katılmıyorum	59	14.8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	166	41.5
Katılıyorum	127	31.8
Kesinlikle Katılıyorum	33	8.2
Toplam	400	100.0

Tablo 41' de müşteri memnuniyeti ile ilgili soruların frekans tabloları bulunmaktadır. Tüketiciler “alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetlerinden genel olarak memnunuz” sorusuna % 60.8 ile katılıyorum, “alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetleri, beklentilerimin üzerindedir” ve “alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetleri, hayalimdeki ideal müşteri hizmetlerine çok yakındır” sorularına % 44 ve % 41.5 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 42: Müşteri Sadakati Ölçeği ile İlgili Frekans Tabloları

Alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı, alışverişlerimin çoğunu bu alışveriş merkezinden yaparım.	Frekans	Yüzde Değeri
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3.0
Katılmıyorum	49	12.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	105	26.2
Katılıyorum	177	44.2
Kesinlikle Katılıyorum	57	14.2
Toplam	400	100.0
Alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı, bu alışveriş merkezini çevremdekilere tavsiye ederim.	Frekans	Yüzde Değeri
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3.0
Katılmıyorum	40	10.0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	100	25.0
Katılıyorum	183	45.8
Kesinlikle Katılıyorum	65	16.2
Toplam	400	100.0
Alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı, çok yakın bir zamanda bu alışveriş merkezinden tekrar alışveriş yapacağım.	Frekans	Yüzde Değeri
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2.0
Katılmıyorum	32	8.0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	96	24.0
Katılıyorum	173	43.2
Kesinlikle Katılıyorum	91	22.8
Toplam	400	100.0

Tablo 42' de müşteri sadakati ile ilgili üç soruya verilen cevapların frekans tabloları gösterilmiştir. Buna göre; tüketiciler “alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı, alışverişlerimin çoğunu bu alışveriş merkezinden yaparım” sorusuna % 44.2 ile, “alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı, bu alışveriş merkezini çevremdekilere tavsiye ederim” sorusuna % 45.8 ile, “alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı, çok yakın bir zamanda bu alışveriş merkezinden tekrar alışveriş yapacağım” sorusuna ise % 43.2 ile katılıyorum cevabını vermişlerdir.

4.3.2. T Testleri ve Faktör Analizleri

Müşteri hizmetleri ile ilgili 51 kritere tek örneklem t testi uygulanmıştır. Tek örneklem t testine göre en yüksek t değeri alan ilk on en önemli müşteri hizmeti şunlardır: Tuvaletlerin temiz olması, alışveriş merkezinin genel olarak temiz olması, ürünlerin garanti kapsamında olması, kapalı alanlarda havalandırma sisteminin etkili çalışması, kasada bekleme süresinin kısa olması, kasada fiyat etiketlerinin doğru olması, düzenli olması, ürün iadesinin kolay olması, işlemlerin müşterileri bekletmeden hızlı yapılması, müşteri şikayetlerinin hızlı bir biçimde çözülmesi. Aşağıda bulunan **Tablo 43**' de müşteri hizmetlerine uygulanan tek örneklem t testinin sonuçları t değeri büyükten küçüğe sıralanarak gösterilmiştir.

Tablo 43 : Müşteri Hizmetleri Tek Örneklem T Testi

	t Değeri	Serbestlik Derecesi	p Değeri (İki Yanlı)	Ortalama Fark
Tuvaletlerin temiz olması	56.966	399	0.000	1.71750
Genel olarak temiz olması	50.310	399	0.000	1.62250
Ürünlerin garanti kapsamında olması	46.885	399	0.000	1.64250
Kapalı alanlarda havalandırma sisteminin etkili çalışması	45.113	399	0.000	1.54500
Kasada bekleme süresinin kısa olması	44.785	399	0.000	1.58250
Kasada fiyat etiketlerinin doğru olması	42.182	399	0.000	1.59000
Düzenli olması	41.272	399	0.000	1.42250
Ürün iadesinin kolay olması	41.018	399	0.000	1.53500
İşlemlerin müşterileri bekletmeden hızlı yapılması	39.347	399	0.000	1.54250
Müşteri şikayetlerinin hızlı bir biçimde çözülmesi	37.800	399	0.000	1.45750
Otomatik para çekme makineleri (ATM) olması	35.557	399	0.000	1.44250
Kafeterya, restoran gibi dinlenme alanının olması	34.968	399	0.000	1.40750
Yaşlılar ve fiziksel engelliler için dolaşım araçları olması	34.610	399	0.000	1.48000
Kalabalık olmayan ferah bir ortamda alışveriş imkânı sunması	33.903	399	0.000	1.35750
Güvenlik departmanı olması	32.550	399	0.000	1.29750
Mağaza içi personelin müşteriye bilgilendirebilmesi	32.471	399	0.000	1.32500

Çalışanların gülyüzlü olması	31.804	399	0.000	1.40750
Otoparkında yer problemi olmaması	31.740	399	0.000	1.42000
Satış sonrasında onarım ve bakım hizmeti olması	30.986	399	0.000	1.39000
Müşteri şikayetleri birimi olması	29.420	399	0.000	1.27500
Müşteri danışma birimi olması	28.076	399	0.000	1.18500
Ürün bulunabilirliği için yer gösterici işaretlerin olması	27.535	399	0.000	1.13250
Ücretsiz otoparkının olması	27.163	399	0.000	1.32500
Alışveriş merkezi içerisindeki atmosferin etkileyici olması	25.180	399	0.000	1.09750
Eve/işyerine ürün teslimi olması	24.723	399	0.000	1.20000
Kredi kartı ile taksitli satış yapılması	23.399	399	0.000	1.21750
Kayıp eşya birimi olması	21.561	399	0.000	1.07750
Ürün seçerken yeterli bir satış elemanı desteğinin olması	19.345	399	0.000	0.92750
Müşterilere ürün seçiminde değişik ürünler önerilmesi	18.440	399	0.000	0.81750
Çalışma saatlerinin uzun olması	17.798	399	0.000	0.89500
Ürünlerin stok dışı olmaması	16.709	399	0.000	0.85000
Hediye paketi yapılması	16.593	399	0.000	0.88250
İlan ve duyuru panoları olması	15.744	399	0.000	0.75750
Ücretsiz müşteri servisinin (otobüsünün) olması	14.987	399	0.000	0.88000
Müşterisine özel avantajlar sağlayan kişiye özel kartının (sada kat kartı) olması	14.376	399	0.000	0.76500
Ücretsiz müşteri hattı (call center) olması	13.644	399	0.000	0.73000
Gürültüsüz alışveriş imkânı sağlaması	12.412	399	0.000	1.30750
Çocuk bakım odası/tuvaleti olması	11.392	399	0.000	0.71750
Çocuk oyun alanı olması	10.854	399	0.000	0.66500
Kişisel çek ile ödeme yapılması	-10.823	399	0.000	-.68250
Satın alma öncesinde tanıtım/bilgilendirme amaçlı broşür/dergi dağıtması	10.276	399	0.000	0.54750
Senetle taksitli satış yapılması	-8.942	399	0.000	-0.58250
Ürün kullanımına ilişkin gösterimler yapılması	8.632	399	0.000	0.44750
Düğün hediyesi listesi gibi alternatiflerle ürün seçiminde kolaylık sağlaması	8.454	399	0.000	0.48250
Tüketici kredisi ile satış yapılması	-8.221	399	0.000	-0.53250
Hoş müzik yayını olması	7.470	399	0.000	1.00750
Emanet dolabı olması	7.076	399	0.000	0.42500
Ön ödemeli satış alanı olması	6.635	399	0.000	0.41250
Bilgi verici internet sitesinin olması	6.195	399	0.000	0.37000

Müşterilere isimleriyle hitap edilmesi	3.886	399	0.000	0.23250
Ankesörlü veya ödemeli telefon olması	0.789	399	0.431	0.05000

Tablodan da görülebileceği gibi 51 müşteri hizmetinin sadece 1 tanesi tek örneklem t testinde anlamsız çıkmıştır. Bu kriter “Ankesörlü veya ödemeli telefon olması” hizmetidir. “Ankesörlü veya ödemeli telefon olması” kriterinin p değeri 0.05’ den büyüktür ($p=0.431>0.05$). Bu kriter anlamsız çıktığı için bundan sonraki analizlerden çıkarılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde yer alan müşteri memnuniyeti ölçeği ile ilgili sorulara da tek örneklem t testi uygulanmıştır. Test sonucu aşağıda bulunan **Tablo 44**’ de gösterilmiştir.

Tablo 44: Müşteri Memnuniyeti Tek Örneklem T Testi

	t Değeri	Serbestlik Derecesi	p Değeri (İki Yanlı)	Ortalama Fark
Alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetlerinden genel olarak memnunum.	21.879	399	0.000	0.8525
Alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetleri, beklentilerimin üzerindedir.	5.403	399	0.000	0.2400
Alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetleri , hayalimdeki ideal müşteri hizmetlerine çok yakındır.	5.544	399	0.000	0.2600

Tabloya göre; müşterilerin alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetlerinden genel olarak memnun olmaları en yüksek t değerine sahip değişken olarak çıkmıştır. Üç değişkenin de p değerlerine bakıldığında 0.05’ den küçük oldukları görülmektedir. Bu da değişkenlerin anlamlığını göstermektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeği için yapılan tek örneklem t testi aşağıda müşteri sadakati ölçeği için de yapılmıştır.

Tablo 45: Müşteri Sadakati Tek Örneklem T Testi

	t Değeri	Serbestlik Derecesi	p Değeri (İki Yanlı)	Ortalama Fark
Alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı, alışverişlerimin çoğunu bu alışveriş merkezinden yaparım.	11.123	399	0.000	0.5450
Alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı, bu alışveriş merkezini çevremdekilere tavsiye ederim.	12.825	399	0.000	0.6225
Alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı, çok yakın bir zamanda bu alışveriş merkezinden tekrar alışveriş yapacağım.	16.041	399	0.000	0.7675

Tablo 45' de müşteri sadakati değişkenlerinden t değeri en yüksek çıkan değişken müşterilerin alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı aynı alışveriş merkezinden tekrar alışveriş yapmaları ile ilgili değişken olduğu görülmektedir. Bütün değişkenlerin p değerine bakılmıştır. p değerleri 0.05' ten küçük olduğu için tüm değişkenler anlamlıdır.

Tek örneklem t testlerine bakıldıktan sonra faktör analizlerine geçilmiştir. **Tablo 43'** de müşteri hizmetlerine tek örneklem t testi uygulanmış ve bir müşteri hizmeti anlamsız olduğu için çıkarılmıştır. Kalan 50 müşteri hizmetine açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis-EFA) uygulanmıştır. Müşteri hizmetleri farklı yazarlar tarafından farklı kaynaklarda çeşitli şekillerde sınıflandırıldığı ve dayandığı temel bir teori olmadığı için doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) uygulanmamıştır. Bu araştırmada amaç; ankette sorulan müşteri hizmetlerinin kaç faktör altında toplanacağını görmek ve literatüre katkıda bulunmaktır. Bunun için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi yapılırken faktör bulma yöntemlerinden temel bileşenler analizi (principal component analysis-PCA) yöntemi kullanılmıştır.

Ankette toplam 51 tane müşteri hizmeti vardır. Bu müşteri hizmetleri, t testinden sonra "Ankesörlü veya ödemeli telefon olması" hizmetinin çıkarılmasıyla

toplam 50 hizmete düşmüştür. Bu 50 müşteri hizmetine açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda toplam 8 faktör ortaya çıkmıştır. Aşağıda bulunan **Tablo 46'** da müşteri hizmetlerine uygulanan faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 46: Müşteri Hizmetleri Faktör Analizi

Müşteri Hizmetleri	1	2	3	4	5	6	7	8
Kasada fiyat etiketlerinin doğru olması	.774							
Kasada bekleme süresinin kısa olması	.748							
Tuvaletlerin temiz olması	.696							
İşlemlerin müşterileri beklemeden hızlı yapılması	.692							
Ürünlerin garanti kapsamında olması	.676							
Genel olarak temiz olması	.668							
Ürün iadesinin kolay olması	.645							
Müşteri şikâyetlerinin hızlı bir biçimde çözümlenmesi	.634							
Kapalı alanlarda havalandırma sisteminin etkili çalışması	.633							
Müşteri şikâyetleri birimi olması	.587							
Düzenli olması	.563							
Kalabalık olmayan ferah bir ortamda alışveriş imkânı sunması	.491							
Güvenlik departmanı olması	.480							
Yaşlılar ve fiziksel engelliler için dolaşım araçları olması	.447							
Ürün seçerken yeterli bir satış elemanı desteğinin olması	.363							
Müşteri danışma birimi olması		.652						
İlan ve duyuru panoları olması		.605						
Kayıp eşya birimi olması		.568						

Ücretsiz müşteri hattı (call center) olması		.549						
Satış sonrasında onarım ve bakım hizmeti olması		.498						
Ücretsiz müşteri servisinin (otobüsünün) olması		.481						
Ürün bulunabilirliği için yer gösterici işaretlerin olması		.369						
Eve/işyerine ürün teslimi olması		.362						
Ücretsiz otoparkının olması			.745					
Otoparkında yer problemi olmaması			.732					
Otomatik para çekme makineleri (ATM) olması			.567					
Kafeterya, restoran gibi dinlenme alanının olması			.525					
Çalışma saatlerinin uzun olması			.490					
Tüketici kredisi ile satış yapılması				.840				
Senetle taksitli satış yapılması				.779				
Kişisel çek ile ödeme yapılması				.733				
Çocuk bakım odası/tuvaleti olması					.791			
Çocuk oyun alanı olması					.778			
Hoş müzik yayını olması						.627		
Gürültüsüz alışveriş imkânı sağlaması						.532		
Mağaza içi personelin müşteriye bilgilendirebilmesi							.596	
Hediye paketi yapılması							.563	
Kredi kartı ile taksitli satış yapılması							.553	
Çalışanların güleryüzlü olması							.515	
Ürün kullanımına ilişkin gösterimler yapılması								.730
Bilgi verici internet sitesinin olması								.672
Satın alma öncesinde tanıtım/bilgilendirme amaçlı broşür/dergi dağıtması								.593

Faktör analizi sonucunda 8 faktör ortaya çıkmıştır. 1. faktör toplam varyansın % 14.536' sını açıklamaktadır. Bütün faktörler ise toplam varyansın % 54.410' unu açıklamaktadır. Bütün faktörlerin toplam varyansı açıklama oranının % 60' a yakın olması istendiği için, bu araştırmada bulunan toplam 8 faktörün ana varyansı açıklama oranı yeterli olmaktadır.

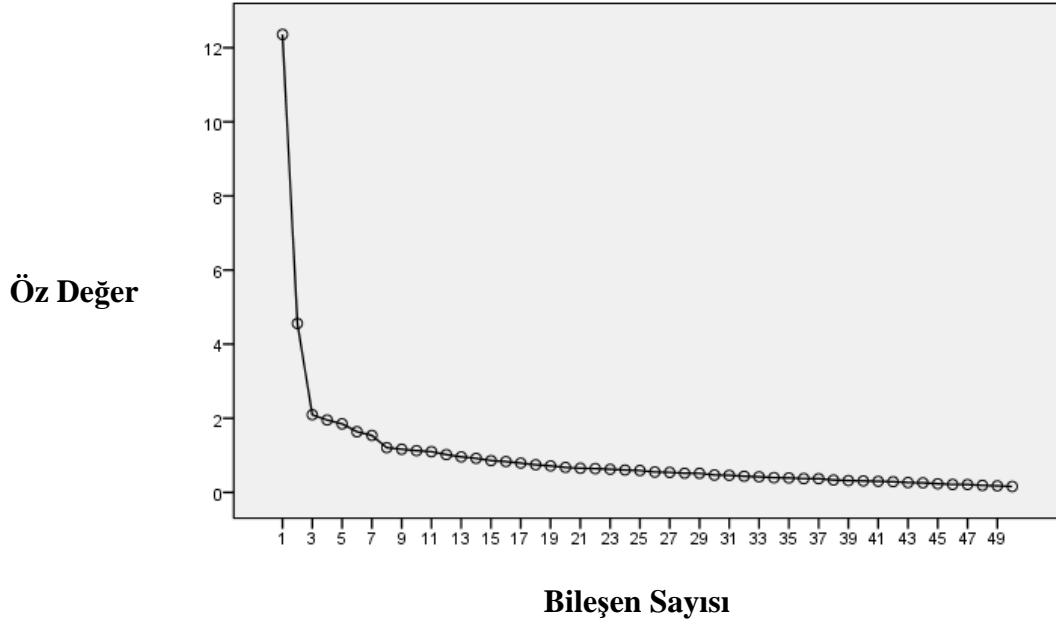
Bu araştırmada KMO değeri 0.895 çıkmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, kısmi korelasyon katsayıları büyüklüğü ile gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırmada kullanılan bir indekstir. KMO ölçütünün 1'e yakın olması istenmektedir. Bu indeks küçüldükçe, bu değişkenlerle faktör analizi yapılmasından vazgeçilir. KMO ölçütü yorumlarında aralıklar şu şekildedir: Mükemmel: 1.00-0.90, Çok İyi: 0.90-0.80, İyi: 0.80-0.70, Orta: 0.70-0.60, Zayıf: 0.60-0.50, Kabul edilemez: 0.50' den küçük. Ayrıca en az 300 birimlik örnelemi olan bir çalışma faktör analizi için iyi sonuçlar verir²⁴⁰. Bu çalışmada KMO ölçütü 0.895 çıktığı için yeterlidir ve neredeyse mükemmel yakın bir KMO sonucu elde edilmiştir. KMO sonucunun 0.6' dan büyük olması yeterli bir örneklem büyüklüğüne ulaşıldığının göstergesidir. Bartlett testinin sonucu ise 0.00 çıkmıştır. Bu değer de 0.05' in altında olması kriterler arasındaki ilişkinin varlığını göstermektedir.

Faktör analizinde önemli olan bir başka etken ise faktör sayısıdır. Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer-bileşen sayısı (scree plot) grafiğinden yararlanılabilir²⁴¹. Bu grafik aşağıda bulunan **Şekil 19'** da gösterilmiştir.

²⁴⁰ Seval Süzülmüş, "Faktör Analizi Modellerinin Belirlenebilirliği ve Genelleştirilmiş İnversonların Kullanımı", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, 2005, Erişim: Ocak 2011, cu.mitosweb.com/browse/3466/5456.pdf; H.F. Kaiser, "The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis", *Psychometrika*, 23, 3, 1958, ss. 187-200; S. Sharma, "Applied Multivariate Techniques", ABD, 1996, s. 493; B.G. Tabachnick ve L.S. Fidell, **Using Multivariate Statistics**, Third Edition: Harber Collins Pub., 1996, s. 880.

²⁴¹ R. B. Cattell, "The Scree Test for the Number of Factors", *Multivariate Behavioral Research*, 1,1966, ss. 245-276.

Şekil 19: Özdeğer-Bileşen Sayısı Grafiği



Garfiğe göre; bu araştırmada kırılma noktası 8. faktördür. Bu da bu araştırmadaki faktör sayısının 8 olmasının anlamlı olacağını göstermektedir.

Aşağıda faktör analizi sonucunda bulunan faktörler ve faktörleri oluşturan müşteri hizmetleri gösterilmiştir:

Faktör 1 - Temel Müşteri Hizmetleri: Bu faktör yukarıda da söylendiği gibi toplam varyansın % 14.536' sını açıklayan faktördür. Bu faktörü oluşturan kriterler şunlardır:

- Kasada fiyat etiketlerinin doğru olması,
- Kasada bekleme süresinin kısa olması,
- Tuvaletlerin temiz olması,
- İşlemlerin müşterileri bekletmeden hızlı yapılması,
- Ürünlerin garanti kapsamında olması,
- Genel olarak temiz olması,
- Ürün iadesinin kolay olması,

- Müşteri şikâyetlerinin hızlı bir biçimde çözümlenmesi,
- Kapalı alanlarda havalandırma sisteminin etkili çalışması,
- Müşteri şikâyetleri birimi olması,
- Düzenli olması,
- Kalabalık olmayan ferah bir ortamda alışveriş imkânı sunması,
- Güvenlik departmanı olması,
- Yaşlılar ve fiziksel engelliler için dolaşım araçları olması,
- Ürün seçerken yeterli bir satış elemanı desteğinin olması

Faktör 2 – Teşvik Edici Müşteri Hizmetleri: Bu faktör toplam varyansın % 7.095' ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan kriterler şunlardır:

- Müşteri danışma birimi olması,
- İlan ve duyuru panoları olması,
- Kayıp eşya birimi olması,
- Ücretsiz müşteri hattı (call center) olması,
- Satış sonrasında onarım ve bakım hizmeti olması,
- Ücretsiz müşteri servisinin (otobüsünün) olması,
- Ürün bulunabilirliği için yer gösterici işaretlerin olması,
- Eve/işyerine ürün teslimi olması.

Faktör 3 - Kolaylaştırıcı Müşteri Hizmetleri: Bu faktör toplam varyansın % 5.974' ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan kriterler şunlardır:

- Ücretsiz otoparkının olması,
- Otoparkında yer problemi olmaması,
- Otomatik para çekme makineleri (ATM) olması,
- Kafeterya, restoran gibi dinlenme alanının olması,
- Çalışma saatlerinin uzun olması.

Faktör 4 - Ödeme ile ilgili Müşteri Hizmetleri: Bu faktör toplam varyansın % 5.888' ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan kriterler şunlardır:

- Tüketici kredisi ile satış yapılması,

- Senetle taksitli satış yapılması,
- Kişisel çek ile ödeme yapılması.

Faktör 5 - Çocuklar ile ilgili Müşteri Hizmetleri: Bu faktör toplam varyansın % 5.847' sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan kriterler şunlardır:

- Çocuk bakım odası/tuvaleti olması,
- Çocuk oyun alanı olması.

Faktör 6 - Alışveriş Merkezi Atmosferi ile ilgili Müşteri Hizmetleri: Bu faktör toplam varyansın % 5.747' sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan kriterler şunlardır:

- Hoş müzik yayını olması,
- Gürültüsüz alışveriş imkânı sağlaması.

Faktör 7 - Satış Anındaki Müşteri Hizmetleri: Bu faktör toplam varyansın % 4.779' unu açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan kriterler şunlardır:

- Mağaza içi personelin müşteriye bilgilendirebilmesi,
- Hediye paketi yapılması,
- Kredi kartı ile taksitli satış yapılması,
- Çalışanların güleryüzlü olması.

Faktör 8 - Bilgi Sağlayıcı Müşteri Hizmetleri: Bu faktör toplam varyansın % 4.544' ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan kriterler şunlardır:

- Ürün kullanımına ilişkin gösterimler yapılması,
- Bilgi verici internet sitesinin olması,
- Satın alma öncesinde tanıtım/bilgilendirme amaçlı broşür/dergi dağıtması.

8 faktörü oluşturan toplam değişken sayısı 42' dir. Faktör analizi 50 müşteri hizmeti üzerinden yapılmıştır. Fakat faktör analizi sonucunda, birden fazla faktöre yükleme yapan müşteri hizmetleri olduğu için bu hizmetler elenerek hiçbir faktöre dahil edilmemiştir. Faktör analizi sonucunda bulunan faktörlerin güvenilirlikleri ve faktörlerin değişken sayıları aşağıdaki **Tablo 47'** de gösterilmiştir.

Tablo 47: Faktörlerin Güvenilirlik Seviyeleri

Faktör Sayısı	Faktör Adı	Değişken Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Faktör 1	Temel Müşteri Hizmetleri	15	0.909
Faktör 2	Teşvik Edici Müşteri Hizmetleri	8	0.793
Faktör 3	Kolaylaştırıcı Müşteri Hizmetleri	5	0.748
Faktör 4	Ödeme ile ilgili Müşteri Hizmetleri	3	0.869
Faktör 5	Çocuklar ile ilgili Müşteri Hizmetleri	2	0.868
Faktör 6	Alışveriş Merkezi Atmosferi ile ilgili Müşteri Hizmetleri	2	0.586
Faktör 7	Satış Anındaki Müşteri Hizmetleri	4	0.593
Faktör 8	Bilgi Sağlayıcı Müşteri Hizmetleri	3	0.674

Tabloya göre; 1. faktör en fazla değişken sayısını içeren ve 0.909 ile güvenilirliği en yüksek olan faktördür. Güvenilirliği en yüksek ikinci faktör 0.869 ile 4. faktördür. Üçüncü güvenilir faktör 0.868 ile 5. faktördür. 4. ve 5. faktörün güvenilirlik seviyeleri birbirlerine çok yakındır. 0.793 cronbach alfa değeri ile 2. faktör dördüncü sıradadır. Ayrıca 2. faktör 8 değişkene sahiptir. Güvenilirlik sırasında beşinci sırada 3. faktör vardır. İlk beş faktörün güvenilirlik seviyesi 0.70' den büyüktür. Ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için cronbach alfa değerinin 0.70' ten büyük olması gerekmektedir²⁴². 6., 7. ve 8. faktörlerin güvenilirlik seviyeleri 0.70' ten küçüktür. Fakat bu faktörlerdeki değişken sayıları az olduğu için bu faktörlerin sağladıkları güvenilirlik düzeyi yeterli kabul edilmektedir. Güvenilirlik analizinde, bir faktörün içerdiği değişken sayısı arttıkça güvenilirlik seviyesi de artmaktadır. Son üç faktör az değişken barındırdığı için 0.586, 0.593 ve 0.674 güvenilirlik seviyeleri bu faktörler için yeterli kabul edilmektedir.

²⁴² Gilbert A. Jr. Churchill, "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", **Journal of Marketing Research**, 14, ss. 64-73; Lee J. Cronbach, "Coefficient Alfa and the Internal Structure of Tests", **Psychometrica**, 16, 1951, ss. 297-334.

Müşteri hizmetlerine uygulanan açıklayıcı faktör analizinden sonra, memnuniyet ve sadakat ile ilgili sorulara da faktör analizi uygulanmıştır. Memnuniyet ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda bir faktör çıkmıştır. Bu faktör “müşteri memnuniyeti faktörü”dür ve toplam varyansın % 68.33’ ünü açıklamaktadır. Bu faktörün güvenilirliği 0.768 çıkmıştır. Aşağıdaki **Tablo 48’** de müşteri memnuniyeti faktörünü oluşturan değişkenler ve faktör yükleri gösterilmiştir.

Tablo 48: Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi

Faktör Değişkenleri	Faktör Yükleri
Alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetlerinden genel olarak memnunum.	0.871
Alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetleri, beklentilerimin üzerindedir.	0.861
Alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetleri , hayalimdeki ideal müşteri hizmetlerine çok yakındır.	0.742

Bir diğer faktör analizi de müşteri sadakati ölçeğine yapılmıştır. Aşağıdaki **Tablo 49’** da müşteri sadakati faktörünü oluşturan değişkenler ve faktör yükleri gösterilmiştir.

Tablo 49: Müşteri Sadakati Faktör Analizi

Faktör Değişkenleri	Faktör Yükleri
Alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı, alışverişlerimin çoğunu bu alışveriş merkezinden yaparım.	0.901
Alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı, bu alışveriş merkezini çevremdekilere tavsiye ederim.	0.894
Alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı, çok yakın bir zamanda bu alışveriş merkezinden tekrar alışveriş yapacağım.	0.884

Faktör analizi sonunda müşteri sadakati ile ilgili değişkenlerden oluşan tek bir faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktör “müşteri sadakati faktörü”dür. Bu faktör toplam varyansın % 79.76’ sını açıklamaktadır ve güvenilirliği 0.873’ tür..

4.3.3. Araştırma Modeli

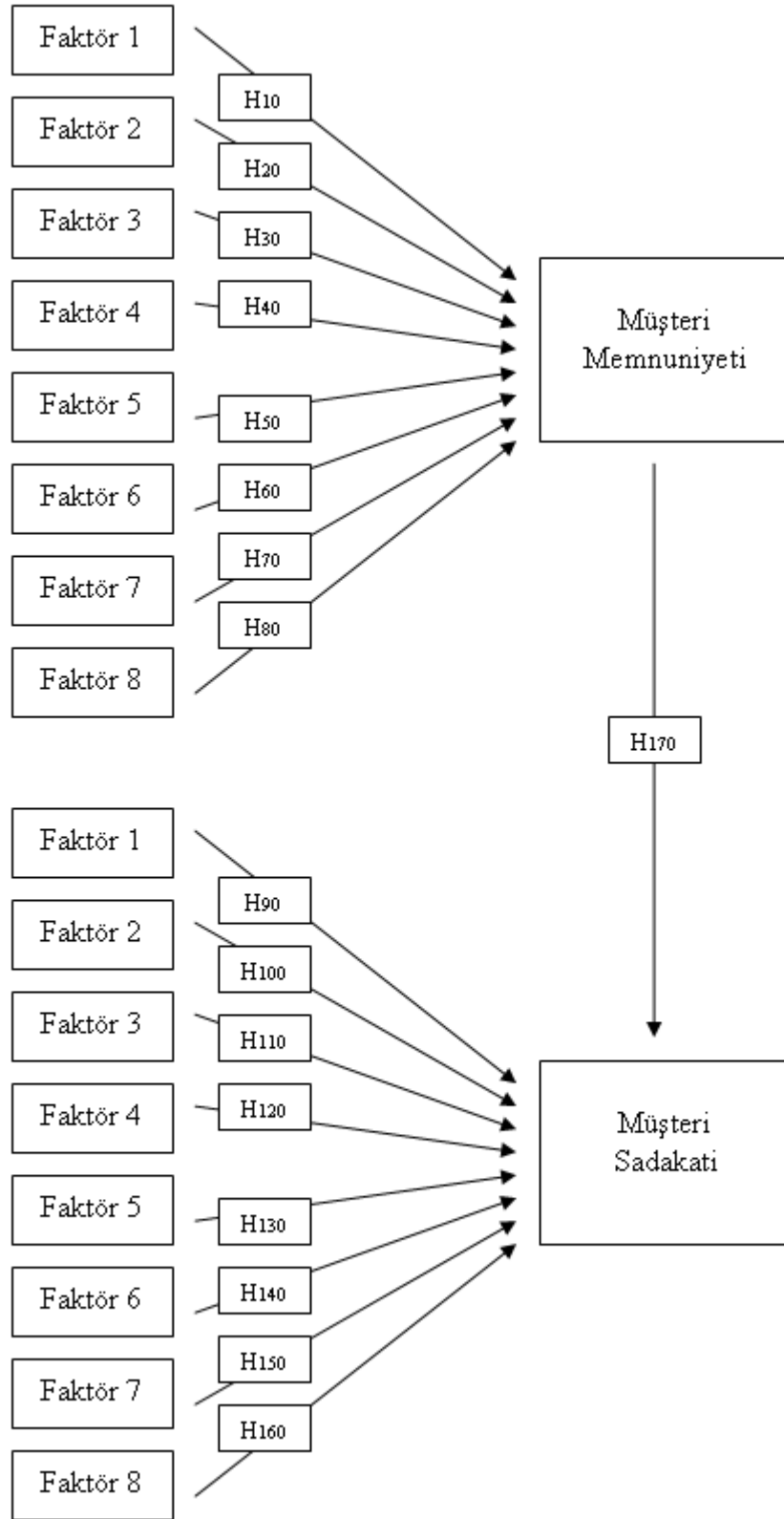
Araştırmada müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisi incelenmektedir. Müşteri hizmetleri toplam 8 faktörde toplanmıştır. Bu 8 faktörün müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisi araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bunun için; yukarıda yapılan faktör analizi sonuçlarından elde edilen müşteri hizmetleri faktörlerinin önce müşteri memnuniyeti ile daha sonra da müşteri sadakati ile ilişkisi incelenecektir.

Araştırma modeli aşağıda bulunan **Şekil 20**’ de gösterilmiştir. Şekile göre; 8 faktörün önce müşteri memnuniyeti ile ilişkisi araştırılmıştır. İlk 8 hipotez; müşteri hizmetleri ve müşteri memnuniyeti ilişkileri ile ilgilidir. Bu hipotezler şunlardır: H₁₀₋₁₁, H₂₀₋₂₁, H₃₀₋₃₁, H₄₀₋₄₁, H₅₀₋₅₁, H₆₀₋₆₁, H₇₀₋₇₁, H₈₀₋₈₁. Aşağıdaki şekilde sadece sıfır hipotezleri gösterilmiştir.

Müşteri hizmetleri ile ilgili faktörlerin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi tespit edildikten sonra aynı faktörlerin müşteri sadakati ile ilişkisi belirlenmiştir. Bu ilişki ile ilgili hipotezler şunlardır: H₉₀₋₉₁, H₁₀₀₋₁₀₁, H₁₁₀₋₁₁₁, H₁₂₀₋₁₂₁, H₁₃₀₋₁₃₁, H₁₄₀₋₁₄₁, H₁₅₀₋₁₅₁, H₁₆₀₋₁₆₁. Aşağıdaki şekilde sadece sıfır hipotezleri gösterilmiştir.

Son olarak da müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi incelenmiştir. Bu ilişki de yine araştırma modelinde H₁₇₀ sıfır hipotezi ile gösterilmiştir.

Şekil 20: Araştırma Modeli



4.3.4. Hipotez Testleri

4.3.4.1. Model ile İlgili Hipotezler

H_{10} : Temel müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.

H_{11} : Temel müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır.

Tablo 50: Temel Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

		Müşteri Memnuniyeti
Temel Müşteri Hizmetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.042
	Anlamlılık (p)	0.406
	N	400

p değeri $0.406 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Temel müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.

H_{20} : Teşvik edici müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.

H_{21} : Teşvik edici müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır.

Tablo 51: Teşvik Edici Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

		Müşteri Memnuniyeti
Teşvik Edici Müşteri Hizmetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.065
	Anlamlılık (p)	0.197
	N	400

p değeri $0.197 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Teşvik edici müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.

H_{30} : Kolaylaştırıcı müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.

H_{31} : Kolaylaştırıcı müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır.

Tablo 52: Kolaylaştırıcı Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

		Müşteri Memnuniyeti
Kolaylaştırıcı Müşteri Hizmetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.086
	Anlamlılık (p)	0.086
	N	400

p değeri $0.086 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Kolaylaştırıcı müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur

H_{40} : Ödeme ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.

H_{41} : Ödeme ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır.

Tablo 53: Ödeme ile ilgili Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

		Müşteri Memnuniyeti
Ödeme ile ilgili Müşteri Hizmetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.082
	Anlamlılık (p)	0.101
	N	400

p değeri $0.101 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Ödeme ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.

H_{50} : Çocuklar ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.

H_{51} : Çocuklar ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır.

Tablo 54: Çocuklar ile ilgili Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

		Müşteri Memnuniyeti
Çocuklar ile ilgili Müşteri Hizmetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.043
	Anlamlılık (p)	0.390
	N	400

p değeri $0.390 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Çocuklar ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.

H_{60} : Alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.

H_{61} : Alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır.

Tablo 55: Alışveriş Merkezi Atmosferi ile İlgili Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

		Müşteri Memnuniyeti
AVM Atmosferi ile ilgili Müşteri Hizmetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.359
	Anlamlılık (p)	0.000
	N	400

p değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır. Bu ilişki pozitif yöndedir fakat düşük düzeydedir ($r=0.359$). **Tablo 55'** de anlamlı düzeyde çıkan korelasyon, alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerini arttıkça müşteri memnuniyetinin de arttığını göstermektedir.

H_{70} : Satış anındaki müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.

H_{71} : Satış anındaki müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır.

Tablo 56: Satış Anındaki Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

		Müşteri Memnuniyeti
Satış Anındaki Müşteri Hizmetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.045
	Anlamlılık (p)	0.374
	N	400

p değeri $0.374 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Satış anındaki müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.

H_{80} : Bilgi sağlayıcı müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.

H_{81} : Bilgi sağlayıcı müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır.

Tablo 57: Bilgi Sağlayıcı Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

		Müşteri Memnuniyeti
Bilgi Sağlayıcı Müşteri Hizmetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.060
	Anlamlılık (p)	0.229
	N	400

p değeri $0.229 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Bilgi sağlayıcı müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.

H_{90} : Temel müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

H_{91} : Temel müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi vardır.

Tablo 58: Temel Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Sadakati İlişkisi

		Müşteri Sadakati
Temel Müşteri Hizmetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	-0.012
	Anlamlılık (p)	0.809
	N	400

p değeri $0.809 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Temel müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

H_{100} : Teşvik edici müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

H_{101} : Teşvik edici müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi vardır.

Tablo 59: Teşvik Edici Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Sadakati İlişkisi

		Müşteri Sadakati
Teşvik Edici Müşteri Hizmetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.101
	Anlamlılık (p)	0.044
	N	400

p değeri $0.044 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Teşvik edici müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi vardır. Bu ilişki pozitif yöndedir fakat düşük düzeydedir ($r=0.101$). **Tablo 59'** da anlamlı düzeyde çıkan korelasyon, teşvik edici müşteri hizmetleri arttıkça müşteri sadakatının de arttığını göstermektedir.

H_{110} : Kolaylaştırıcı müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

H_{111} : Kolaylaştırıcı müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi vardır.

Tablo 60: Kolaylaştırıcı Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Sadakati İlişkisi

		Müşteri Sadakati
Kolaylaştırıcı Müşteri Hizmetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.053
	Anlamlılık (p)	0.287
	N	400

p değeri $0.287 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Kolaylaştırıcı müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

H_{120} : Ödeme ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

H_{121} : Ödeme ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi vardır.

Tablo 61: Ödeme ile İlgili Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Sadakati İlişkisi

		Müşteri Sadakati
Ödeme ile ilgili Müşteri Hizmetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.096
	Anlamlılık (p)	0.054
	N	400

p değeri $0.054 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Ödeme ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

H_{130} : Çocuklar ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

H_{131} : Çocuklar ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi vardır.

Tablo 62: Çocuklar ile İlgili Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Sadakati İlişkisi

		Müşteri Sadakati
Çocuklar ile ilgili Müşteri Hizmetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.062
	Anlamlılık (p)	0.214
	N	400

p değeri $0.214 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Çocuklar ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

H_{140} : Alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

H_{141} : Alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi vardır.

Tablo 63: Alışveriş Merkezi Atmosferi ile İlgili Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Sadakati İlişkisi

		Müşteri Sadakati
AVM Atmosferi ile ilgili Müşteri Hizmetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.309
	Anlamlılık (p)	0.000
	N	400

p değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi vardır. Bu ilişki pozitif yöndedir fakat düşük düzeydedir ($r=0.309$). **Tablo 63'** de anlamlı düzeyde çıkan

korelasyon, alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetleri arttıkça müşteri sadakatının de arttığını göstermektedir.

H_{150} : Satış anındaki müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

H_{151} : Satış anındaki müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi vardır.

Tablo 64: Satış Anındaki Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Sadakati İlişkisi

		Müşteri Sadakati
Satış Anındaki Müşteri Hizmetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.142
	Anlamlılık (p)	0.004
	N	400

p değeri $0.004 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Satış anındaki müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi vardır. Bu ilişki pozitif yöndedir fakat düşük düzeydedir ($r=0.142$). **Tablo 64'** de anlamlı düzeyde çıkan korelasyon, satış anındaki müşteri hizmetleri arttıkça müşteri sadakatının de arttığını göstermektedir.

H_{160} : Bilgi sağlayıcı müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

H_{161} : Bilgi sağlayıcı müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi vardır.

Tablo 65: Bilgi Sağlayıcı Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Sadakati İlişkisi

		Müşteri Sadakati
Bilgi Sağlayıcı Müşteri Hizmetleri	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.010
	Anlamlılık (p)	0.837
	N	400

p değeri $0.837 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Çocuklar ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

H_{170} : Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

H_{171} : Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile ilişkisi vardır.

Tablo 66: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

		Müşteri Sadakati
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.658
	Anlamlılık (p)	0.000
	N	400

p değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında ilişki vardır. Bu ilişki pozitif yönde ve yüksek düzeydedir ($r=0.658$). **Tablo 66'** da anlamlı düzeyde çıkan korelasyon, müşteri memnuniyeti arttıkça müşteri sadakatının de arttığını göstermektedir.

Müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişki durumu korelasyon analizleri ile incelendikten sonra çoklu doğrusal regresyon analizi ile müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakatını açıklama gücü incelenmiştir. Bağımsız değişken olan müşteri hizmetlerinin (x), bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti (y_m) ve müşteri sadakati (y_s) üzerindeki etkisi sırayla aşağıda gösterilmiştir.

$$y_m = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8)$$

$$y_s = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8)$$

H_{180} : Müşteri hizmetleri müşteri memnuniyetini açıklayamamaktadır.

H_{181} : Müşteri hizmetleri müşteri memnuniyetini açıklayabilmektedir.

Tablo 67: Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyeti Regresyon Analizi

Müşteri Hizmetleri	Beta	T Değeri	p Değeri
Faktör 6	0.359	7.725	0.000
Faktör 3	0.086	1.851	0.065
Faktör 4	0.082	1.769	0.078
Faktör 2	0.065	1.392	0.165
Faktör 8	0.060	1.298	0.195
Faktör 7	0.045	0.959	0.338
Faktör 5	0.043	0.927	0.354
Faktör 1	0.042	0.896	0.371

R^2 değeri = 0.156, düzeltilmiş R^2 değeri = 0.139,

F değeri = 9.055, Serbestlik Derecesi = 8 ve 391, p = 0.000

F istatistiği sonucunda anlamlılık değeri 0.05' ten küçük olduğu için H_0 reddedilir. Müşteri hizmetleri müşteri memnuniyetini açıklayabilmektedir.

Açıklama (belirtme) katsayısı 0.156' dır. Düzeltilmiş açıklama katsayısı ise 0.139' dur. Buna göre; bağımlı değişkendeki değişimin % 14' ü bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Geriye kalan % 86' lık kısım ise müşteri hizmetleri dışındaki, modelin dışında kalan ve müşteri memnuniyetini etkileyen diğer değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Müşteri hizmetleri müşteri memnuniyetindeki değişimin % 14' ünü açıklayabilmektedir. Faktör 6, müşteri memnuniyeti ile en güçlü ilişkiye sahip faktördür. Faktör 6' nın p değeri 0.05' ten küçük olduğu için; Faktör 6 ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki anlamlıdır.

H_{190} : Müşteri hizmetleri müşteri sadakatini açıklayamamaktadır.

H_{191} : Müşteri hizmetleri müşteri sadakatini açıklayabilmektedir.

Tablo 68: Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Sadakati Regresyon Analizi

Müşteri Hizmetleri	Beta	T Değeri	p Değeri
Faktör 6	0.309	6.604	0.000
Faktör 7	0.142	3.033	0.003
Faktör 2	0.101	2.150	0.032
Faktör 4	0.096	2.060	0.040
Faktör 5	0.062	1.329	0.185
Faktör 3	0.053	1.139	0.255
Faktör 1	-0.012	-0.259	0.796
Faktör 8	0.010	0.220	0.826

R^2 değeri = 0.142, düzeltilmiş R^2 değeri = 0.125,

F değeri = 8.107, Serbestlik Derecesi = 8 ve 391, p = 0.000

F istatistiği sonucunda anlamlılık değeri 0.05' ten küçük olduğu için H_0 reddedilir. Müşteri hizmetleri müşteri sadakatini açıklayabilmektedir.

Bağımsız değişken olan müşteri hizmetleri, bağımlı değişken olan sadakatteki değişimin % 12.5' ini açıklamaktadır. Faktör 6, Faktör 7, Faktör 2 ve Faktör 4 müşteri sadakati ile en güçlü ilişkiye sahip olan faktörlerdir. Ayrıca bu faktörlerin p değerleri 0.05' den küçük olduğu için bu faktörlerin sadakat ile olan ilişkileri anlamlıdır.

Müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini açıklama gücüne çoklu doğrusal regresyon ile baktıktan sonra, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini açıklama gücüne basit doğrusal regresyon ile bakılmıştır.

H_{200} : Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini açıklayamamaktadır.

H_{201} : Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini açıklayabilmektedir.

Tablo 69: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Regresyon Analizi

Müşteri Memnuniyeti	Beta	T Değeri	p Değeri
Memnuniyet	0.658	17.444	0.000

R^2 değeri = 0.433, düzeltilmiş R^2 değeri = 0.432,

F değeri = 304.276, Serbestlik Derecesi = 1 ve 398, p = 0.000

F istatistiği sonucuna göre H_0 reddedilir. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini açıklayabilmektedir.

Basit doğrusal regresyon analizinde, sadece tek bir bağımsız değişkenin (memnuniyet), bağımlı değişkendeki (sadakat) değişiminin yüzde kaçını açıkladığına bakılmıştır. Buna göre; bağımsız değişken olan memnuniyet (x), bağımlı değişken olan sadakatteki (y) değişiminin % 43' ünü açıklamaktadır. Memnuniyet ve sadakat arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır.

4.3.4.2. Diğer Hipotezler

Korelasyon ve regresyon analizleri ile müşteri hizmetleri, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkileri incelendikten sonra araştırma ile ilgili diğer hipotezlere geçilmiştir. Aşağıda araştırma modelini doğrudan etkilemeyen fakat araştırma sonuçlarında önemli bilgiler verebilecek olan diğer hipotezler incelenmiştir.

H_{210} : Tüketicilerin yaşları ile memnuniyetleri arasında ilişki yoktur.

H_{211} : Tüketicilerin yaşları ile memnuniyetleri arasında ilişki vardır.

Tablo 70: Yaş ve Memnuniyet İlişkisi

		Memnuniyet
Yaş	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.014
	Anlamlılık (p)	0.774
	N	400

p değeri $0.774 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Tüketicilerin yaşları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki yoktur.

H_{220} : Tüketicilerin yaşları ile sadakatleri arasında ilişki yoktur.

H_{221} : Tüketicilerin yaşları ile sadakatleri arasında ilişki vardır.

Tablo 71: Yaş ve Sadakat İlişkisi

		Sadakat
Yaş	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.011
	Anlamlılık (p)	0.833
	N	400

p değeri $0.833 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Tüketicilerin yaşları ile müşteri sadakati arasında ilişki yoktur.

H_{230} : Tüketicilerin gelirleri ile memnuniyetleri arasında ilişki yoktur.

H_{231} : Tüketicilerin gelirleri ile memnuniyetleri arasında ilişki vardır.

Tablo 72: Gelir ve Memnuniyet İlişkisi

		Memnuniyet
Gelir	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.067
	Anlamlılık (p)	0.181
	N	400

p değeri $0.181 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Tüketicilerin gelirleri ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki yoktur.

H_{240} : Tüketicilerin gelirleri ile sadakatleri arasında ilişki yoktur.

H_{241} : Tüketicilerin gelirleri ile sadakatleri arasında ilişki vardır.

Tablo 73: Gelir ve Sadakat İlişkisi

		Sadakat
Gelir	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.039
	Anlamlılık (p)	0.437
	N	400

p değeri $0.437 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Tüketicilerin gelirleri ile müşteri sadakati arasında ilişki yoktur.

H_{250} : Tüketicilerin ikamet ettikleri ilçe ile alışveriş merkezinin yeri/yakınlığı arasında ilişki yoktur.

H_{251} : Tüketicilerin ikamet ettikleri ilçe ile alışveriş merkezinin yeri/yakınlığı arasında ilişki vardır.

Tablo 74: İkamet Edilen İlçe ve Alışveriş Merkezinin Yeri/Yakınlığı

		Alışveriş Merkezinin Yeri/Yakınlığı		
		Evet	Hayır	Toplam
İlçeler	Konak	36	24	60
	Karşıyaka	28	17	45
	Çiğli	14	9	23
	Bornova	38	21	59
	Balçova	7	4	11
	Buca	14	46	60
	Narlıdere	5	5	10
	Gaziemir	13	5	18
	Bayraklı	23	22	45
	Karabağlar	32	34	66
	Güzelbahçe	1	2	3
	Toplam	211	189	400

Pearson Ki Kare Değeri (χ^2) = 31.817, Serbestlik Derecesi = 10, p Değeri = 0.000

p değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Tüketicilerin ikamet ettikleri ilçe ile alışveriş merkezinin yeri/yakınlığı arasında ilişki vardır.

H_{260} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun süpermarket grubu olması ile en çok tercih edilen alışveriş merkezi arasında ilişki yoktur.

H_{261} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun süpermarket grubu olması ile en çok tercih edilen alışveriş merkezi arasında ilişki vardır.

Tablo 75: En Çok Tercih Edilen Alışveriş Merkezi ve Süpermarket Alışverişleri

		Süpermarket		
		Evet	Hayır	Toplam
Alışveriş Merkezleri	Özdilek	12	8	20
	Agora	20	55	75
	Palmiye	0	2	2
	Balçova Kipa	38	9	47
	Forum Bornova	47	85	132
	Park Bornova	5	6	11
	Konak Pier	1	10	11
	Passtel	1	1	2
	Çiğli Kipa	24	8	32
	Ege Park	9	5	14
	Carrefour	17	3	20
	Gaziemir Kipa	26	7	33
	Diğer	1	0	1
	Toplam	201	199	400

Pearson Ki Kare Değeri (χ^2) = 86.295, Serbestlik Derecesi = 12, p Değeri = 0.000

p değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun süpermarket grubu olması ile en çok tercih edilen alışveriş merkezi arasında ilişki vardır.

H_{270} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun giyim grubu olması ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında ilişki yoktur.

H_{271} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun giyim grubu olması ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında ilişki vardır.

Tablo 76: Giyim Alışverişleri ve Cinsiyet

		Giyim		
		Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyet	Kadın	184	51	235
	Erkek	104	61	165
	Toplam	288	112	400

Pearson Ki Kare Değeri (χ^2) = 11.208, Serbestlik Derecesi = 1, p Değeri = 0.001

p değeri $0.001 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun giyim grubu olması ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında ilişki vardır.

H_{280} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun kozmetik grubu olması ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında ilişki yoktur.

H_{281} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun kozmetik grubu olması ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında ilişki vardır.

Tablo 77: Kozmetik Alışverişleri ve Cinsiyet

		Kozmetik		
		Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyet	Kadın	71	164	235
	Erkek	18	147	165
	Toplam	89	311	400

Pearson Ki Kare Değeri (χ^2) = 20.881, Serbestlik Derecesi = 1, p Değeri = 0.000

p değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun kozmetik grubu olması ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında ilişki vardır.

H_{290} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun restoran grubu olması ile tüketicilerin medeni durumları arasında ilişki yoktur.

H_{291} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun restoran grubu olması ile tüketicilerin medeni durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 78: Restoran Alışverişleri ve Medeni Durum

		Restoran		
		Evet	Hayır	Toplam
Medeni Durum	Evli	74	124	198
	Bekar	120	82	202
	Toplam	194	206	400

Pearson Ki Kare Değeri (χ^2) = 19.432, Serbestlik Derecesi = 1, p Değeri = 0.000

p değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun restoran grubu olması ile tüketicilerin medeni durumları arasında ilişki vardır.

H_{300} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun ev eşyası grubu olması ile tüketicilerin medeni durumları arasında ilişki yoktur.

H_{301} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun ev eşyası grubu olması ile tüketicilerin medeni durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 79: Ev Eşyası Alışverişleri ve Medeni Durum

		Ev Eşyası		
		Evet	Hayır	Toplam
Medeni Durum	Evli	56	142	198
	Bekar	23	179	202
	Toplam	79	321	400

Pearson Ki Kare Değeri (χ^2) = 18.011, Serbestlik Derecesi = 1, p Değeri = 0.000

p değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun ev eşyası grubu olması ile tüketicilerin medeni durumları arasında ilişki vardır.

H_{310} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun kitap-dergi grubu olması ile tüketicilerin eğitim durumları arasında ilişki yoktur.

H_{311} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun kitap-dergi grubu olması ile tüketicilerin eğitim durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 80: Kitap-Dergi Alışverişi ve Eğitim Durumu

		Kitap-Dergi		
		Evet	Hayır	Toplam
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	39	40
	Lise	24	130	154
	Üniversite	31	122	153
	Yüksek Lisans	11	25	36
	Doktora	4	12	16
	Toplam	71	328	399

Pearson Ki Kare Değeri (χ^2) = 12.123, Serbestlik Derecesi = 4, p Değeri = 0.016

Bu hipotez testi yapılırken okur yazar olmayan 1 kişi analizden çıkarılmış ve 399 kişi üzerinden analiz yapılmıştır. İlkokul ve ortaokul mezunları da birleştirilerek

ilköğretim mezunu olarak analize dahil edilmiştir. Tabloya göre; p değeri $0.016 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun kitap-dergi grubu olması ile tüketicilerin eğitim durumları arasında ilişki vardır.

H_{320} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun sinema grubu olması ile tüketicilerin gelirleri arasında ilişki yoktur.

H_{321} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun sinema grubu olması ile tüketicilerin gelirleri arasında ilişki vardır.

Tablo 81: Sinema Alışverişi ve Gelir Durumu

		Sinema		
		Evet	Hayır	Toplam
Gelir	999 TL ve altı	14	35	49
	1.000-1.999 TL	39	80	119
	2.000-2.999 TL	25	55	80
	3.000-3.999 TL	32	29	61
	4.000-4.999 TL	21	18	39
	5.000-5.999 TL	12	13	25
	6.000-6.999 TL	2	7	9
	7.000-7.999 TL	3	4	7
	8.000 TL ve üstü	4	7	11
	Toplam	152	248	400

Pearson Ki Kare Değeri (χ^2) = 16.440, Serbestlik Derecesi = 8, p Değeri = 0.036

p değeri $0.036 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun sinema grubu olması ile tüketicilerin gelirleri arasında ilişki vardır.

H_{330} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun elektronik grubu olması ile tüketicilerin iş türleri arasında ilişki yoktur.

H_{331} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun elektronik grubu olması ile tüketicilerin iş türleri arasında ilişki vardır.

Tablo 82: Elektronik Eşya Alışverişi ve İş Türü

		Elektronik		
		Evet	Hayır	Toplam
İş	Özel Sektör	57	102	159
	Kamu Sektörü	25	26	51
	Öğrenci	15	56	71
	Emekli	6	23	29
	Ev Hanımı	10	28	38
	İşsiz	0	8	8
	Serbest Meslek	12	32	44
	Toplam	125	275	400

Pearson Ki Kare Değeri (χ^2) = 18.344, Serbestlik Derecesi = 6, p Değeri = 0.005

p değeri $0.005 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun elektronik grubu olması ile tüketicilerin iş türleri arasında ilişki vardır.

H_{340} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun restoran grubu olması ile tüketicilerin iş türleri arasında ilişki yoktur.

H_{341} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun restoran grubu olması ile tüketicilerin iş türleri arasında ilişki vardır.

Tablo 83: Restoran Alışverişi ve İş Türü

		Restoran		
		Evet	Hayır	Toplam
İş	Özel Sektör	87	72	159
	Kamu Sektörü	23	28	51
	Öğrenci	47	24	71
	Emekli	8	21	29
	Ev Hanımı	12	26	38
	İşsiz	7	1	8
	Serbest Meslek	10	34	44
	Toplam	194	206	400

Pearson Ki Kare Değeri (χ^2) = 37.606, Serbestlik Derecesi = 6, p Değeri = 0.000

p değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun restoran grubu olması ile tüketicilerin iş türleri arasında ilişki vardır.

H_{350} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun aksesuar grubu olması ile tüketicilerin iş türleri arasında ilişki yoktur.

H_{351} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun aksesuar grubu olması ile tüketicilerin iş türleri arasında ilişki vardır.

Tablo 84: Aksesuar Alışverişi ve İş Türü

		Aksesuar		
		Evet	Hayır	Toplam
İş	Özel Sektör	29	130	159
	Kamu Sektörü	10	41	51
	Öğrenci	23	48	71
	Emekli	4	25	29
	Ev Hanımı	3	35	38
	İşsiz	2	6	8
	Serbest Meslek	6	38	44
	Toplam	77	323	400

Pearson Ki Kare Değeri (χ^2) = 12.770, Serbestlik Derecesi = 6, p Değeri = 0.047

p değeri $0.047 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun aksesuar grubu olması ile tüketicilerin iş türleri arasında ilişki vardır.

H_{360} : Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaptıkları aylık ortalama harcama miktarları ile memnuniyet arasında ilişki yoktur.

H_{361} : Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaptıkları aylık ortalama harcama miktarları ile memnuniyet arasında ilişki vardır.

Tablo 85: Aylık Ortalama Harcama Miktarı ve Memnuniyet

		Memnuniyet
Aylık Ortalama Harcama Miktarı	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.045
	Anlamlılık (p)	0.365
	N	400

p değeri $0.365 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaptıkları aylık ortalama harcama miktarları ile memnuniyet arasında ilişki yoktur.

H_{370} : Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaptıkları aylık ortalama harcama miktarları ile sadakat arasında ilişki yoktur.

H_{371} : Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaptıkları aylık ortalama harcama miktarları ile sadakat arasında ilişki vardır.

Tablo 86: Aylık Ortalama Harcama Miktarı ve Sadakat

		Sadakat
Aylık Ortalama Harcama Miktarı	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	0.016
	Anlamlılık (p)	0.751
	N	400

p değeri $0.751 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaptıkları aylık ortalama harcama miktarları ile sadakat arasında ilişki yoktur.

Aşağıdaki analizlerde örneklem sayısı 400' den 395' e düşürülmüştür. En çok tercih edilen alışveriş merkezi ile ilgili soru olan anketin ilk bölümün 2. sorusunda Palmiye, Passtel ve diğer seçenekleri sonuçların sağlıklı olabilmesi açısından 400 kişinin içinden sadece 5 kişi tarafından işaretlendiği için çıkarılmıştır. 2 kişi en çok tercih ettiği alışveriş merkezi olarak Palmiye' yi, 2 kişi Passtel' i ve kalan 1 kişi ise

diğer seçeneğini işaretlemiştir²⁴³. Bu 5 kişi analiz dışında bırakılarak aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H_{380} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin ürün ve marka çeşitliliği olması arasında ilişki yoktur.

H_{381} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin ürün ve marka çeşitliliği olması arasında ilişki vardır.

Tablo 87: En Çok Tercih Edilen Alışveriş Merkezi ve Alışveriş Merkezi Seçme Nedeninin Ürün ve Marka Çeşitliliği Olması

		Seçme Nedeni Ürün ve Marka Çeşitliliği		
		Evet	Hayır	Toplam
Alışveriş Merkezleri	Özdilek	10	10	20
	Agora	61	14	75
	Balçova Kipa	34	13	47
	Forum Bornova	106	26	132
	Park Bornova	6	5	11
	Konak Pier	5	6	11
	Çiğli Kipa	18	14	32
	Ege Park	6	8	14
	Carrefour	13	7	20
	Gaziemir Kipa	16	17	33
Toplam	275	120	395	

Pearson Ki Kare Değeri (χ^2) = 34.628, Serbestlik Derecesi = 9, p Değeri = 0.000

Tablo 87' de 275 kişi alışveriş merkezi seçme nedenlerini ürün ve marka çeşitliliğinin etkilediğini söylemiştir. 120 kişi ise ürün ve marka çeşitliliğinin alışveriş merkezi tercihlerini etkilemediğini söylemiştir. Forum Bornova' yı tercih eden 132 tüketicinin 106 tanesi ürün ve marka çeşitliliği çok olduğu için Forum Bornova alışveriş merkezini tercih ettiğini söylemiştir. Ki kare testine göre p değeri 0.05' ten küçük olduğu için H_0 reddedilir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile alışveriş merkezini seçme nedenlerinin ürün ve marka çeşitliliği olması arasında ilişki vardır.

²⁴³ Bknz. Tablo 34, s. 187.

H_{390} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin fiyatların uygunluğu olması arasında ilişki yoktur.

H_{391} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin fiyatların uygunluğu olması arasında ilişki vardır.

Tablo 88: En Çok Tercih Edilen Alışveriş Merkezi ve Alışveriş Merkezi Seçme Nedeninin Fiyatların Uygunluğu Olması

		Seçme Nedeni Fiyatların Uygunluğu		
		Evet	Hayır	Toplam
Alışveriş Merkezleri	Özdilek	11	9	20
	Agora	8	67	75
	Balçova Kipa	24	23	47
	Forum Bornova	31	101	132
	Park Bornova	6	5	11
	Konak Pier	0	11	11
	Çiğli Kipa	18	14	32
	Ege Park	4	10	14
	Carrefour	10	10	20
	Gaziemir Kipa	20	13	33
	Toplam	132	263	395

Pearson Ki Kare Değeri (χ^2) = 62.873, Serbestlik Derecesi = 9, p Değeri = 0.000

p değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin fiyatların uygunluğu olması arasında ilişki vardır.

H_{400} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin düzenlenen promosyonların sıklığı olması arasında ilişki yoktur.

H_{401} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin düzenlenen promosyonların sıklığı olması arasında ilişki vardır.

Tablo 89: En Çok Tercih Edilen Alışveriş Merkezi ve Alışveriş Merkezi Seçme Nedeninin Düzenlenen Promosyonların Sıklığı Olması

		Seçme Nedeni Düzenlenen Promosyonların Sıklığı		
		Evet	Hayır	Toplam
Alışveriş Merkezleri	Özdilek	6	14	20
	Agora	8	67	75
	Balçova Kipa	17	30	47
	Forum Bornova	15	117	132
	Park Bornova	2	9	11
	Konak Pier	1	10	11
	Çiğli Kipa	10	22	32
	Ege Park	1	13	14
	Carrefour	7	13	20
	Gaziemir Kipa	10	23	33
	Toplam	77	318	395

Pearson Ki Kare Değeri (χ^2) = 29.489, Serbestlik Derecesi = 9, p Değeri = 0.001

p değeri $0.001 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin düzenlenen promosyonların sıklığı olması arasında ilişki vardır.

H_{410} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin alışveriş merkezinin yeri/yakınlığı olması arasında ilişki yoktur.

H_{411} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin alışveriş merkezinin yeri/yakınlığı olması arasında ilişki vardır.

Tablo 90: En Çok Tercih Edilen Alışveriş Merkezi ve Alışveriş Merkezi Seçme Nedeninin Alışveriş Merkezinin Yeri/Yakınlığı Olması

		Seçme Nedeni Alışveriş Merkezinin Yeri/Yakınlığı		
		Evet	Hayır	Toplam
Alışveriş Merkezleri	Özdilek	4	16	20
	Agora	36	39	75
	Balçova Kipa	23	24	47
	Forum Bornova	71	61	132
	Park Bornova	5	6	11
	Konak Pier	7	4	11
	Çiğli Kipa	21	11	32
	Ege Park	11	3	14
	Carrefour	11	9	20
	Gaziemir Kipa	19	14	33
	Toplam	208	187	395

Pearson Ki Kare Değeri (χ^2) = 16.592, Serbestlik Derecesi = 9, p Değeri = 0.055

p değeri $0.055 > 0.05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin alışveriş merkezinin yeri/yakınlığı olması arasında ilişki yoktur.

H_{420} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin alışveriş merkezinin çok iyi müşteri hizmetleri sunması olması arasında ilişki yoktur.

H_{421} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin alışveriş merkezinin çok iyi müşteri hizmetleri sunması olması arasında ilişki vardır.

Tablo 91: En Çok Tercih Edilen Alışveriş Merkezi ve Alışveriş Merkezi Seçme Nedeninin Çok İyi Müşteri Hizmetleri Sunması Olması

		Seçme Nedeni Çok İyi Müşteri Hizmetleri Sunması		
		Evet	Hayır	Toplam
Alışveriş Merkezleri	Özdilek	3	17	20
	Agora	16	59	75
	Balçova Kipa	13	34	47
	Forum Bornova	21	111	132
	Park Bornova	1	10	11
	Konak Pier	6	5	11
	Çiğli Kipa	2	30	32
	Ege Park	1	13	14
	Carrefour	3	17	20
	Gaziemir Kipa	5	28	33
	Toplam	71	324	395

Pearson Ki Kare Değeri (χ^2) = 19.029, Serbestlik Derecesi = 9, p Değeri = 0.025

p değeri $0.025 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin alışveriş merkezinin çok iyi müşteri hizmetleri sunması olması arasında ilişki vardır.

H_{430} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin alışveriş merkezinin genel dizaynının ve atmosferinin etkileyici olması arasında ilişki yoktur.

H_{431} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin alışveriş merkezinin genel dizaynının ve atmosferinin etkileyici olması arasında ilişki vardır.

Tablo 92: En Çok Tercih Edilen Alışveriş Merkezi ve Alışveriş Merkezi Seçme Nedeninin Alışveriş Merkezinin Genel Dizaynının ve Atmosferinin Etkileyici Olması

		Seçme Nedeni Alışveriş Merkezinin Genel Dizaynının ve Atmosferinin Etkileyici Olması		
		Evet	Hayır	Toplam
Alışveriş Merkezleri	Özdilek	3	17	20
	Agora	29	46	75
	Balçova Kipa	6	41	47
	Forum Bornova	72	60	132
	Park Bornova	2	9	11
	Konak Pier	7	4	11
	Çiğli Kipa	3	29	32
	Ege Park	4	10	14
	Carrefour	4	16	20
	Gaziemir Kipa	1	32	33
	Toplam	131	264	395

Pearson Ki Kare Değeri (χ^2) = 69.157, Serbestlik Derecesi = 9, p Değeri = 0.000

p değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için H_0 reddedilir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin alışveriş merkezinin genel dizaynının ve atmosferinin etkileyici olması arasında ilişki vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada müşteri hizmetlerine tek örneklem t testi uygulanmıştır. 51 müşteri hizmeti arasından sadece 1 tanesi anlamsız çıkmıştır. Bundan sonra yapılacak analizler 50 müşteri hizmeti üzerinden yapılmıştır.

Müşteri hizmetlerine uygulanan tek örneklem t testi sonucuna göre; t değerleri en yüksek olan ilk on müşteri hizmeti şu şekildedir:

- Tuvaletlerin temiz olması,
- Alışveriş merkezinin genel olarak temiz olması,
- Ürünlerin garanti kapsamında olması,
- Kapalı alanlarda havalandırma sisteminin etkili çalışması,
- Kasada bekleme süresinin kısa olması,
- Kasada fiyat etiketlerinin doğru olması,
- Düzenli olması,
- Ürün iadesinin kolay olması,
- İşlemlerin müşterileri bekletmeden hızlı yapılması,
- Müşteri şikâyetlerinin hızlı bir biçimde çözümlenmesi.

T değerleri en yüksek çıkan müşteri hizmetlerine bakıldığı zaman literatürde de en çok bahsedilen müşteri hizmetleri olduğu görülmektedir. Özellikle temizlik müşterilerin en çok dikkat ettiği hizmettir. Garanti, kasalarda sıra beklenmemesi, raflardaki fiyat etiketleri ile kasada okunan fiyat etiketinin tutarlı olması tüketicilerin dikkat ettiği diğer hizmetlerdir. Alışveriş merkezinin düzenli olması ve bu sayede daha keyifli bir alışveriş ortamı yaratılması, ürün iadesinin kolay olması, işlemlerin hızlı bir şekilde yapılması ve şikâyetlerin hızlı bir şekilde çözümlenmesi diğer en önemli müşteri hizmetleridir. Görüldüğü gibi tüketiciler temizlik, düzen, ürün garantisi, ürün iadesi, doğru fiyat, kasalarda beklememe, işlem hızı, hızlı şikâyet çözümü gibi hızlılık ile ilgili hizmetlere ve havalandırma, düzen gibi alışveriş ortamı ile ilgili hizmetlere ayrı bir önem vermektedir.

Müşteri hizmetlerinden sonra müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine de tek örneklem t testi yapılmıştır. Bu test sonuçlarına göre; hiçbir değişken anlamsız çıkmamıştır.

T testlerinden sonra faktör analizlerine geçilmiştir. İlk olarak 50 tane müşteri hizmetine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Toplam 8 faktör ortaya çıkmıştır. Bazı değişkenler birden fazla faktöre yükleme yaptığı için 8 faktörü toplam 42 değişken oluşturmaktadır. 8 değişken analiz dışı kalmıştır.

Araştırmada bulunan faktörlere bakıldığı zaman; birinci faktör *temel müşteri hizmetleridir*. Bu hizmetler, yukarıda müşteri hizmetlerine uygulanan tek örneklem t testi sonucuna göre gösterilmiş t değerleri en yüksek olan müşteri hizmetlerini de kapsamaktadır. Bu tür hizmetler tüketicilerin her perakendecide görmeye alışkın oldukları ya da görmeyi bekledikleri hizmetlerdir.

Teşvik edici müşteri hizmetleri; danışma birimi, müşteri hattı, onarım bakım hizmeti, ücretsiz servis, eve teslim gibi ek hizmetlerdir. Bu hizmetler tüketicileri o alışveriş merkezini tercih etmeye, oradan alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.

Kolaylaştırıcı müşteri hizmetleri ise tüketicilerin alışveriş deneyimlerini kolaylaştıran otopark, para çekme makineleri, kafeterya, uzun çalışma saatleri olması gibi hizmetlerdir. Bu hizmetler olmazsa da tüketiciler o alışveriş merkezinden alışveriş yapabilirler fakat kolaylaştırıcı hizmetler teşvik edici müşteri hizmetlerinde de olduğu gibi alışveriş merkezinin tercih edilebilirliğini artırır.

Ödeme ile ilgili müşteri hizmetleri, çek, senet ve kredi ile ödeme yapmayı kapsamaktadır. *Çocuklar ile ilgili müşteri hizmetleri* ise çocuk oyun alanı ve bakım odası/tuvaleti olması hizmetlerini kapsar. Çocuğu olan tüketicilerin rahat alışveriş edebilmeleri için çocuklara uygun bir çocuk bakım odasının bulunması ve çocuklara özel bir çocuk oyun alanının bulunması hizmetleri bu faktörü oluşturmaktadır.

Alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetleri ise tüketicilerin rahat ve ferah bir ortamda alışveriş yapmalarını sağlamak ve hoş müzik yayını ve gürültüsüz alışveriş imkânı olması hizmetlerini kapsamaktadır.

Satış anındaki müşteri hizmetleri literatürde de bahsedildiği gibi çalışanların sunduğu hizmetler, kredi kartı ve hediye paketi ile ilgili hizmetlerdir. Bu hizmetler literatürde de satış anındaki hizmetler olarak geçmekte ve aralarındaki en önemli hizmet çalışanların sunduğu hizmetler olarak görülmektedir. Bu araştırmada kredi kartı hizmeti, araştırmaya katılan tüketiciler tarafından bir ödeme hizmeti olarak değil, temel bir hizmet niteliğinde ve satış anında sunulması gereken bir hizmet olarak görülmüştür. Bunun için dördüncü faktör olan ödeme ile ilgili müşteri hizmetlerinde değil, yedinci faktör olan satış anındaki müşteri hizmetlerinde yer almıştır.

Bilgi sağlayıcı müşteri hizmetleri de yine literatürde bahsedilen değişkenler tarafından oluşturulmuştur. Bilgi sağlayıcı müşteri hizmetleri satış öncesinde sunulan hizmetlerdir. Tüketicileri alışveriş merkezine ve ürünlere çekmek için ürün ve hizmetler ile ilgili tanıtım ve bilgilendirme amaçlı gösterimlerin yapılması, internet sitesi üzerinden tüketicilere yine ürün ve hizmetler ile ilgili bilgilerin verilmesi ve tanıtım, bilgilendirme amaçlı broşür ve dergi dağıtılması hizmetleri bu faktörde yer almaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili değişkenlere de faktör analizi uygulanmıştır. Her iki analizde de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati faktörleri olmak üzere iki ayrı faktör ortaya çıkmıştır.

Müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili analizler yapıldıktan sonra hipotez testlerine geçilmiştir. Hipotez testleri iki bölümde yapılmıştır. İlk bölümde araştırma modeli ile ilgili hipotezler test edilmiştir. İkinci bölümde ise alışveriş merkezleri ile ilgili genel hipotezlere geçilmiştir.

Araştırma modelinde müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırma modelindeki 17 hipotezden 5' i doğrulanmıştır. Ho' ın reddedildiği hipotezler şunlardır:

H_{60} : Alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.

H_{100} : Teşvik edici müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

H_{140} : Alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

H_{150} : Satış anındaki müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

H_{170} : Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.

Yukarıdaki hipotezler reddedilmiştir. Buna göre; alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır. Alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetleri arttıkça müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Çelen ve arkadaşlarının yaptığı çalışma²⁴⁴ sonucunda da mağaza atmosferi perakendecilikte rekabet unsuru yaratan hizmetler arasında sayılmaktadır. Perakendeciler, fiziksel kanıt olarak da önemli bir unsur olan mağaza atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerini geliştirmelilerdir. Mağazanın dekorasyonu, kokusu, ışığı, sesi, müziği, kalabalık olmayan gürültüsüz bir ortamda alışveriş imkânı sunması gibi hizmetler mağaza atmosferi ile ilgili önemli müşteri hizmetleridir.

Teşvik edici müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi vardır. Teşvik edici müşteri hizmetleri arttıkça müşteri sadakati de artmaktadır. Perakendeciler müşteriye destek olacak, alışverişleri sırasında veya sonrasında perakendecinin desteğini hissettirecek bu tür hizmetleri arttırmalıdır. Böylece perakendeciler danışma birimi, ücretsiz müşteri hattı, duyuru panoları gibi hizmetlerle tüketicilerin genel sorularını cevaplayabilirler. Ücretsiz otobüs ile tüketicinin alışveriş merkezine getirilmesini sağlarlar. Tüketici kendisine uzak iki alışveriş merkezi arasından ücretsiz otobüsü olanı tercih edebilir. Alışveriş merkezleri bu tür bir hizmetle tüketiciyi teşvik edip alışveriş merkezi seçimini değiştirebilecek bir hizmet ortaya

²⁴⁴ Çelen vd., s. 69.

koyabilir. Ayrıca ürün bulunabilirliği için yer gösterici işaretlerin olması, eve/işyerine ürün teslimi olması gibi hizmetlerle de perakendeciler tüketicileri alışverişe teşvik etmekte ve alışveriş merkezi seçimlerini etkileyebilmektedirler.

Alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi vardır. Bu müşteri hizmetinin diğer hizmetlerden farklı olarak hem müşteri memnuniyetiyle hem de müşteri sadakatiyle ilişkisi vardır. Alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi ($r=0.359$) müşteri sadakati ile ilişkisinden ($r=0.309$) daha yüksek düzeydedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi perakendecilikte rekabet için de bir unsur olan mağaza atmosferi ile ilgili hizmetler arttıkça hem memnuniyet hem de sadakat artmaktadır.

Müşteri sadakati ile ilgili olan bir başka müşteri hizmeti ise satış anındaki müşteri hizmetleridir. Satış anındaki en önemli müşteri hizmetlerinden biri çalışanların sunduğu hizmetlerdir. Pettigrew' e göre de satış anında ortaya çıkan kişisel etkileşim, müşteri hizmetinin temel unsurlarındandır²⁴⁵. Bu kişisel etkileşim müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratılmasında önemlidir. Çalışanların güler yüzlü olması, müşteriyi bilgilendirebilmesi gibi hizmetlere önem veren çalışanlar ve perakendeciler müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratılmasında rol oynamaktadırlar.

Araştırma modeli ile ilgili doğrulanan son hipotez ise müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile ilişkisi olduğunu göstermiştir. Müşteri memnuniyetinin sadakat ile ilişkisi önceki araştırmalarda da kanıtlanmış ve literatürde yer almaktadır²⁴⁶.

Aşağıdaki **Tablo 93'** de araştırma modeli ile ilgili hipotezler ve sonuçları gösterilmiştir.

²⁴⁵ Pettigrew, s. 257.

²⁴⁶ Zeithaml, Berry, Parasuraman, ss.31-46; Parasuraman, Zeithaml, Berry, ss. 12-40; Johnson, Fornell, ss. 267-286; Anderson ve Sullivan, ss. 125-143; Oliver, 1999, ss. 33-44; Hartmann, Ibanez, ss. 2661-2672.

Tablo 93: Araştırma Modeli Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotezler (Ho)	Sonuç
Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyeti ile ilgili Hipotezler:	
H_{10} : Temel müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.	Reddedilemez
H_{20} : Teşvik edici müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.	Reddedilemez
H_{30} : Kolaylaştırıcı müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.	Reddedilemez
H_{40} : Ödeme ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.	Reddedilemez
H_{50} : Çocuklar ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.	Reddedilemez
H_{60} : Alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.	Reddedilir
H_{70} : Satış anındaki müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.	Reddedilemez
H_{80} : Bilgi sağlayıcı müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur.	Reddedilemez
Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Sadakati ile ilgili Hipotezler:	
H_{90} : Temel müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.	Reddedilemez
H_{100} : Teşvik edici müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.	Reddedilir
H_{110} : Kolaylaştırıcı müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.	Reddedilemez
H_{120} : Ödeme ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.	Reddedilemez
H_{130} : Çocuklar ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.	Reddedilemez
H_{140} : Alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.	Reddedilir
H_{150} : Satış anındaki müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.	Reddedilir
H_{160} : Bilgi sağlayıcı müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.	Reddedilemez
Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati ile ilgili Hipotezler:	
H_{170} : Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur.	Reddedilir

Temel müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisi çıkmamıştır. Bu durum temel müşteri hizmetlerinin zaten her perakendecide beklenen müşteri hizmetleri olmasından kaynaklanabilmektedir.

Teşvik edici müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur fakat müşteri sadakati ile ilişkisi vardır. Bu hizmetler memnuniyet yaratmakta zayıf kalmakta fakat memnun edilmiş tüketicinin sadık tüketici haline dönüşmesinde etkili olabilmektedirler.

Kolaylaştırıcı müşteri hizmetlerinin, ödeme ile ilgili müşteri hizmetlerinin ve çocuklar ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile de müşteri sadakati ile de ilişkisi çıkmamıştır.

Alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetlerinin ise hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakati ile ilişkisi vardır. Toplam sekiz faktörden oluşan müşteri hizmetlerinden sadece bu faktör, hem memnuniyet hem de sadakat üzerinde etkilidir.

Satış anındaki müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yoktur fakat müşteri sadakati ile ilişkisi vardır. Bu tür hizmetler de teşvik edici müşteri hizmetleri gibi tüketicileri memnun etmekten ziyade, memnun edilmiş tüketiciyi sadık tüketici haline getirmek için kullanılır.

Bilgi sağlayıcı müşteri hizmetlerinin de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisi yoktur. Bu hizmetler memnuniyet ve sadakat yaratmaktan ziyade tüketiciye bilgi veren ve daha çok tutundurma karmasına hitap eden hizmetlerdir. İnternet sitesinden, broşür ve kitapçıklardan bilgi verilmesi, ürünlerle ilgili gösterimler yapılması tüketicilerle iletişim kurmak açısından yararlıdır. Bu aşamadan sonra müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratılması gelmektedir.

Müşteri hizmetlerinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatindeki değişimin ne kadarını açıkladığına bakılmıştır. Müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyetindeki değişimin % 14' ünü açıklayabilmektedir. Geriye kalan % 86' lık kısım müşteri memnuniyetini etkileyen ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, algılanan değer, gibi değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Müşteri memnuniyetini en iyi açıklayan faktör alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili olan müşteri hizmetleridir.

Müşteri hizmetleri, müşteri sadakatindeki değişimin % 12.5' ini açıklayabilmektedir. Geriye kalan % 87.5' lik kısım müşteri sadakatini etkileyen diğer değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Müşteri sadakatindeki % 12.5' lik değişimi açıklamada rol oynayan faktörler; alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetleri, satış anındaki müşteri hizmetleri, teşvik edici müşteri hizmetleri ve ödeme ile ilgili müşteri hizmetleridir. Yukarıdaki hipotezlerde de alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetleri, satış anındaki müşteri hizmetleri ve teşvik edici müşteri hizmetleri ile müşteri sadakati ilişkisi var olarak çıkmış, ödeme ile ilgili müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi çıkmamıştır. Buna rağmen; ödeme ile ilgili hizmetlerin müşteri sadakatindeki değişimi açıklamada rol oynadığı görülmektedir. Ödeme ile ilgili hizmetler müşteri sadakati yaratamamakta ama müşteri sadakatindeki değişimi açıklayabilmektedirler.

Araştırma modelinden çıkan sonuca göre; müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratılmasında etkisi vardır. Ayrıca müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatindeki değişimi küçük bir oranla da olsa (% 14 ve % 12.5) açıklayabilmektedirler. Müşteri hizmetleri dışında, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratılmasını sağlayan, memnuniyet ve sadakat üzerinde etkisi olan daha güçlü araçlar bulunmaktadır.

Perakendecilere, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmaya çalışırken memnuniyet ve sadakat ile ilgili bütün araçlara dikkat etmeleri önerilmektedir. Bu araçlardan bir tanesi müşteri hizmetleridir. Müşteri hizmetleri, memnuniyet ve sadakat yaratılmasında etkilidir fakat çok güçlü bir etkisi yoktur.

Bu durumda perakendeciler müşteri hizmetlerini geliştirmelidirler. Özellikle müşteri beklentilerini karşılayan, müşteride farkındalık yaratan alışveriş merkezi atmosferi ile ilgili müşteri hizmetleri, teşvik edici müşteri hizmetleri, satış anındaki müşteri hizmetleri gibi önemli müşteri hizmetlerini arttırmalıdır.

Araştırma modeli ilgili hipotezler test edilip model ile ilgili sonuca ulaşıldıktan sonra araştırmanın model ile ilgili olmayan diğer hipotezleri de test edilmiştir. Bu hipotezler ve sonuçları da aşağıda bulunan **Tablo 94'** de gösterilmiştir.

Tablo 94: Diğer Hipotezler ve Sonuçları

Hipotezler (Ho)	Sonuç
H_{210} : Tüketicilerin yaşları ile memnuniyetleri arasında ilişki yoktur.	Reddedilemez
H_{220} : Tüketicilerin yaşları ile sadakatleri arasında ilişki yoktur.	Reddedilemez
H_{230} : Tüketicilerin gelirleri ile memnuniyetleri arasında ilişki yoktur.	Reddedilemez
H_{240} : Tüketicilerin gelirleri ile sadakatleri arasında ilişki yoktur.	Reddedilemez
H_{250} : Tüketicilerin ikamet ettikleri ilçe ile alışveriş merkezinin yeri/yakınlığı arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
En Çok Alışveriş Yapılan Grup ile İlgili Hipotezler:	
H_{260} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun süpermarket grubu olması ile en çok tercih edilen alışveriş merkezi arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
H_{270} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun giyim grubu olması ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
H_{280} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun kozmetik grubu olması ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
H_{290} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun restoran grubu olması ile tüketicilerin medeni durumları arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
H_{300} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun ev eşyası grubu olması ile tüketicilerin medeni durumları arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
H_{310} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun kitap-dergi grubu olması ile tüketicilerin eğitim durumları arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
H_{320} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok	Reddedilir

alışveriş yaptığı grubun sinema grubu olması ile tüketicilerin gelirleri arasında ilişki yoktur.	
H_{330} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun elektronik grubu olması ile tüketicilerin iş türleri arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
H_{340} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun restoran grubu olması ile tüketicilerin iş türleri arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
H_{350} : Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı grubun aksesuar grubu olması ile tüketicilerin iş türleri arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
Harcama Tutarı ile İlgili Hipotezler:	
H_{360} : Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaptıkları aylık ortalama harcama miktarları ile memnuniyet arasında ilişki yoktur.	Reddedilemez
H_{370} : Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaptıkları aylık ortalama harcama miktarları ile sadakat arasında ilişki yoktur.	Reddedilemez
Alışveriş Merkezi Seçme Nedenleri ile İlgili Hipotezler:	
H_{380} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin ürün ve marka çeşitliliği olması arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
H_{390} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin fiyatların uygunluğu olması arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
H_{400} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin düzenlenen promosyonların sıklığı olması arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
H_{410} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin alışveriş merkezinin yeri/yakınlığı olması arasında ilişki yoktur.	Reddedilemez
H_{420} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin alışveriş merkezinin çok iyi müşteri hizmetleri sunması olması arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
H_{430} : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin alışveriş merkezinin genel dizaynının ve atmosferinin etkileyici olması arasında ilişki yoktur.	Reddedilir

Bu hipotezlere göre; araştırmaya katılan tüketicilerin yaş ve gelir durumları ile memnuniyet ve sadakatleri arasında ilişki yoktur. Tüketicilerin ikamet ettikleri ilçe ile alışveriş merkezinin yeri/yakınlığı arasında ilişki vardır. Burada alışveriş merkezinin kuruluş yerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Perakendeciler tüketicilerin

oturdıkları ilçelere yakın perakendecilerden alışveriş yapma isteklerini göz önünde bulundurarak kuruluş yeri seçimine karar vermelilerdir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinden en fazla süpermarket alışverişleri yapmaları ile en çok tercih edilen alışveriş merkezi arasında ilişki çıkmıştır. Buna göre; tüketiciler en çok tercih ettikleri alışveriş merkezini seçerken o alışveriş merkezinin içinde süpermarket olup olmamasına dikkat edebilirler. Tüketiciler alışveriş merkezine eğlence veya sosyal amaçlı olarak gidip o sırada süpermarket alışverişini de yerine getirmeye çalışabilir. Bu durumda içinde süpermarket bulunan alışveriş merkezleri tercih edilebilirlik açısından öne çıkabilirler.

En çok alışveriş yapılan grup ile ilgili sorulara verilen cevaplar ise şu şekildedir:

En çok alışveriş yapılan grubun giyim grubu olması ile cinsiyet arasında ilişki vardır. Bayanlar giyim alışverişlerinde erkeklerden daha öndedir. En çok alışveriş yapılan grubun kozmetik grubu olması ile cinsiyet arasında ilişki vardır. Bayanlar erkeklerin neredeyse dört katına yakın bir şekilde kozmetik alışverişleri ile daha fazla ilgilenmektedirler. En çok alışveriş yapılan grubun restoran grubu olması ile medeni durum arasında ilişki vardır. Bekar insanlar restoranları evlilere göre daha fazla kullanmaktadırlar. En çok alışveriş yapılan grubun ev eşyası grubu olması ile medeni durum arasında ilişki vardır. Evli insanlar daha fazla ev eşyası almaktadırlar. En çok alışveriş yapılan grubun kitap-dergi grubu olması ile eğitim durumu arasında ilişki vardır. En fazla kitap-dergi alışverişini yüksek lisans mezunları yapmaktadır. Yüksek lisans mezunlarını doktora mezunları, üniversite mezunları ve lise mezunları sırayla takip etmektedir. En çok alışveriş yapılan grubun sinema grubu olması ile gelir durumu arasında ilişki vardır. En fazla sinema alışverişini yapan üç gelir grubu, gelirleri 3.000 TL ile 5.999 TL arasında değişen tüketiciler olarak çıkmıştır. Bu da sinemanın hâlâ lüks bir harcama olduğunu göstermektedir. En çok alışveriş yapılan grubun elektronik grubu olması ile iş türleri arasında ilişki vardır. En fazla çalışan kesim olan kamu, özel sektör ve serbest çalışanların elektronik alışverişini yaptığı

sonucuna ulaşılmıştır. Bunlar dışında kalan öğrenci, emekli ve ev hanımlarının elektronik alışverişi içindeki payı düşüktür. İşsiz tüketiciler ise elektronik alışverişi yapmamaktadırlar. En çok alışveriş yapılan grubun restoran grubu olması ile iş türleri arasında ilişki vardır. Restoranlardan en çok alışveriş yapan grup öğrenciler olarak çıkmıştır. Öğrencileri sırayla özel sektör ve kamu sektörü çalışanları izlemektedir. En çok alışveriş yapılan grubun aksesuar grubu olması ile iş türleri arasında ilişki vardır. Aksesuar alışverişlerini de en çok yapan grup öğrencilerdir. Öğrencileri yine özel sektör ve kamu sektörü çalışanları izlemektedir.

En çok alışveriş yapılan grupların demografik sorularla birleştirilerek incelemesi yapıldıktan sonra; alışveriş merkezlerinde yapılan harcama tutarı ile memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Buna göre; tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yaptıkları aylık ortalama harcama miktarları ile memnuniyet ve sadakat arasında ilişki yoktur.

Kalan altı hipotez ise alışveriş merkezi seçme nedenleri ile ilgilidir. Bu hipotezlerin sonuçları şu şekildedir:

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin ürün ve marka çeşitliliği olması arasında ilişki vardır. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin fiyatların uygunluğu olması arasında ilişki vardır. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin düzenlenen promosyonların sıklığı olması arasında ilişki vardır. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin alışveriş merkezinin yeri/yakınlığı olması arasında ilişki yoktur. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin alışveriş merkezinin çok iyi müşteri hizmetleri sunması olması arasında ilişki vardır. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri alışveriş merkezi ile bu alışveriş merkezini seçme nedenlerinin alışveriş merkezinin genel dizaynının ve atmosferinin etkileyici olması arasında ilişki vardır. Bu sonuçlara bakıldığı zaman; tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörlerin ürün ve marka çeşitliliği, fiyatların uygunluğu,

promosyonların sıklığı, çok iyi müşteri hizmetleri sunması, dizayn ve atmosferinin etkileyici olması değişkenleri olduğu görülmektedir. Tüketiciler en çok alışveriş yaptıkları alışveriş merkezini belirlerken seçme nedenleri arasında bu kriterlere dikkat etmektedirler. Bu değişkenlerin dışında seçme nedenini etkileyebilecek diğer bir değişken olan alışveriş merkezinin yeri ve yakınlığının tüketicilerin seçme nedeni arasında girmediği görülmektedir. Yukarıdaki hipotezlerden hatırlanırsa alışveriş merkezinin yeri ve yakınlığı ikamet edilen ilçe ile ilişkili çıkmıştı. Buradan tüketicilerin zaten kendi ikamet ettikleri ilçelerde bulunan, kendilerine yakın perakendeciler arasından seçim yaptığı ve bu seçimi de yukarıda bahsedilen ürün ve marka çeşitliliği, fiyatların uygunluğu, promosyonların sıklığı, çok iyi müşteri hizmetleri sunması, dizayn ve atmosferin etkileyici olması değişkenlerini kullanarak yaptığı söylenebilir. Perakendeciler tercih edilebilirliklerini arttırabilmek için bu değişkenleri göz ardı etmemelidirler. Perakendeciler bu değişkenlerle tüketicileri perakendeciye çekip daha sonra müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmaya çalışmalıdırlar.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir sektör olan perakende sektöründe rakiplerden farklılaşmak, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak için; perakendecilerin sadık, kendilerini bırakmayacak tüketicilere ihtiyaçları vardır. Bu tüketiciler ancak uzun vadede elde edilir. Perakendeciler tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmalı, tüketiciyi memnun etmeli ve daha sonra bu tüketicilerin sadık müşteri haline gelmesini sağlamalıdır. Bunu yaparken de müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratılmasında kullanılan faktörleri kullanmalıdırlar. Bu faktörlerin içinde müşteri hizmetleri de bulunmaktadır.

Müşteri hizmetleri arttıkça tüketicilerin memnuniyet ve sadakat derecesi de pozitif yönde artmaktadır. Müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratılmasının bir unsurudur. Perakendeciler müşteri hizmetlerini arttırarak müşteri memnuniyeti ve sadakatinin arttırılması konusunda çalışmalıdırlar.

KAYNAKLAR

AC Nielsen Değerlendirme Sunumu, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2005.

AC Nielsen Semineri Notları, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aralık 2005.

AGATZ, Niels A.H., Moritz Fleischmann, Jo A.E.E. Van Nunen. “E-Fulfillment and Multi-Channel Distribution – A review”, **European Journal of Operational Research**, 187, 2008.

AHI, Gökben. “Çek ve Senetle Tahsilat Yapan Kobiler Nelere Dikkat Etmeli?”, Muhasebe Sitesi, 23.05.2008,
http://www.muhasabetr.com/ulusalbasin/yazdir.php?haber_id=2804 (Mart 2010)

AKPINAR, M. Göksel Akpınar ve Burhan Özkan. “Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 7, 2007, ss.28-31.

ANDERSON, Eugene W. ve Mary W. Sullivan. “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, **Marketing Science**, Cilt 12, Sayı 2, 1993, ss. 125-143.

ANDERSON, Eugene W., Claes Fornell, Donald R. Lehmann. “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden”, **Journal of Marketing**, Cilt 58, 1994, ss. 53-66.

ARMSTRONG, Gary ve Philip Kotler. **Marketing: An Introduction**, Pearson: New Jersey, 2011.

ATALIK, Özlem. “Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi (Kırgızistan) Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 7, 2005, ss. 1-12.

ATHANASSOPOULOS, Antreas D., “Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior”, **Journal of Business Research**, 47, 2000, ss. 191–207.

AVRUPA DOĞRUDAN SATIŞ DERNEKLERİ KONFEDERASYONU, “Direct Selling in Europe - 2007 Figures”, <http://www.fedsa.be/main.html> (Ocak 2009).

AYDEDE, Ceyhan. “Gelişen Teknolojinin Alışverişe Getirdiği Boyut: Hipermarket”, **Dünya Gazetesi**, 18.12.1989.

AYDINCEREN, A. “Toplam Kalite Yönetimi”, **Öncü Kalite Dergisi**, Sayı 2, 1993.

AYSUNA, Ceyda. “Pazarlamanın Değişen Yüzü”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği, <http://www.pazarlama.org.tr/diger.aspx?h=2> (Mayıs 2010)

BARDAKÇI, Ahmet ve İrfan Ertuğrul. “Toplam Kalite Yönetiminde Hedef Müşteri Tatmini: Ama Müşteri Kim?”, **Review of Social, Economic and Business Studies**, Cilt 2, ss. 207-218.

BAYRAKTAROĞLU, Gül, Burcu İlter, Mustafa Tanyeri. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2009.

BENET, Peter D. **AMA Dictionary of Marketing Terms**, NTC Business Books, Illinois, ABD, 1995.

BERMAN, Barry ve Joel R. Evans, **Retail Management**, Prentice Hall, New Jersey, 2007.

BERMAN, Barry ve Joel R. Evans, **Retail Management**, Prentice Hall, New Jersey, 2010.

BERRY, Leonard L. "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives," **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23, 1995, ss. 236-45.

BOCUTOĞLU, Ersan ve Yavuz Atasoy. **Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği**. Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (TESOB) Yayınları, Trabzon, 2001.

BOONE, Louis E. ve David L. Kurtz. **Contemporary Marketing**, The Dryden Press, Orlando, 1995.

BOWEN, John T. ve Shiang-Lih Chen, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 13, Sayı 5, 2001, ss. 213-217.

BOWMAN, Douglas ve Das Narayandas. "Linking Customer Management Effort to Customer Profitability in Business Markets", **Journal of Marketing Research**, Cilt 41, 2004, ss. 433-447

BOZKUŞ, Fatoş ve Berna Özkay. "Türkiye'nin En Büyük 50 Perakendecisi", **Ekonomist**, Sayı 47, 20-26 Kasım 2005.

CATTELL, R. B.. "The Scree Test for the Number of Factors", **Multivariate Behavioral Research**, 1, 1966, ss. 245-276.

CENGİZ, Emrah ve Berna Özden. “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Academic Review**, Cilt 2 Sayı 1, 2002, ss. 65-78.

CHURCHİLL, Gilbert A. Jr. “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, **Journal of Marketing Research**, 14, ss. 64-73.

CORRIGAN, J.P. “Is ISO 9000 The Path to TQM?”, **Quality Progress**, Sayı 34, 1994.

CRONBACH, Lee J. “Coefficient Alfa and the Internal Structure of Tests”, **Psychometrica**, 16, 1951, ss. 297-334.

CRONİN, J. Joseph, JR., Michael K. Bardy, G. Tomas M. Hult, “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, **Journal of Retailing**, Cilt 76, Sayı 2, 2000, ss.193-218.

ÇATI, Kahraman ve Cenk Murat Koçoğlu. “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 19, 2008, ss.167-188, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2008/19/KCATICMKOCOGLU.PDF (Ocak 2010)

ÇELEN, Aydın, Tarkan Erdoğan, Erol Taymaz, “Fast Moving Consumer Goods Competitive Conditions and Policies”, <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/calismametin/calismametin1.pdf> (Haziran 2010).

ÇELİK, Kenan, Haydar Akyazı, Adem Kalça, Cemalettin Kalaycı. “Türkiye’nin Bilgi Toplumu Stratejileri: E-Ticaret”, , iibf.ktu.edu.tr/.../Türkiye'nin%20Bilgi%20Toplumu%20StratejileriE-Ticaret-knowledge%20economy%20and%20turkey.pdf (Nisan 2010)

ÇİFTÇİ, Mine Baştürk. “Tüketicilerin Süpermarket/Hipermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: İzmir Örneği”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002.

DENİZ, R. Baki. “Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması”, **Journal of Istanbul Kultur University**, 2002/2, ss.1-10.

DİCK, Alan S. ve Kunal Basu. “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt 22, Sayı 2, 1994, ss. 99-113.

DUNNE, Patrick ve Robert F. Lusch. **Retailing**, Dryden Press, Orlando, 1999.

EFİL, İ. **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç: ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1995.

ENGİNKAYA, Ebru. “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, 2006, ss. 10-16.

ERDEM, Ramazan vd., “Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 31, Temmuz-Aralık 2008, ss.95-110.

ERDOĞAN, Tarkan. “Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü”, Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu, 2003.

ERDOĞAN, Tarkan. “Organize Perakende Sektörünün Ekonomik Dinamikleri: Rekabet Politikası Açısından Değerlendirme”, **Rekabet Dergisi**, Sayı 24, 2005, ss.28-67, <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=dergliste> (Nisan 2010)

EREVELLES, Sunil ve Clark Leavitt. “A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction,” **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 5, 1992, ss. 104-114.

ERK, Çiğdem. “Müşteri için Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya, 2009.

ETYEMEZ, Çağlar, Vedat Zeki Yenen, Elif Çaloğlu Büyükselçuk. “Perakendecilik Sektöründe Yer Seçim Kriterlerinin İncelenmesi ve Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemi ile Uygulaması”, <http://www.qfdturkiye.org/frames/KFG21-Vedat%20Zeki%20Yenen.pdf> (Şubat 2009).

EUROPEAN COMMISSION. **Retailing in The European Economic Area**, European Commission, Belgium, 1997.

FINCH, James, James Ogden, Denise Ogden, Anindya Chatterjee. “CLEP Principles of Marketing ”, Research&Education Association, 5. Baskı.

FORNELL, Claes. “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, **Journal of Marketing**, 56, Ocak 1992, ss. 6-21.

FORNELL, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, Barbara Everitt Bryant. “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, **Journal of Marketing**, 60, Ekim 1996, ss. 7-18.

FORUM BORNOVA, “Hakkımızda”,
<http://www.forumbornova.com/#/about/> (Nisan 2011)

FUCHS Edward. “Bölüm 25: Customer Service”, editörler Joseph M. Juran ve Godfrey, A. Blanton, **Quality in Customer Service**, McGraw Hill, 2001,
<http://site.ebrary.com/lib/businessitles/docDetail.action?docID=5002847&p00=customer+satisfaction> (Kasım 2010)

GAVCAR, Erdoğan ve Saliha Didin. “Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 3 Sayı 6, 2007, ss. 21-32.

GERSON, Richard F. (a) **Beyond Customer Service**, Crisp Learning, First Edition.

GERSON, Richard F. (b) **Measuring Customer Satisfaction**, Crisp Learning, 1993.

GÖKSEL, Ahmet Bülend ve Pelin Baytekin. **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2011.

GRÖNROOS, Christian. “Internal Marketing--An Integral Part of Marketing Theory”, editörler J. H. Donnelly ve W. R. George, **Marketing of Services**, American Marketing Association, Chicago, Illinois, 1981.

GRÖNROOS, Christian. “Relationship Marketing: The Strategy Continuum”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt 23, Sayı 4, 1995, ss. 252-254.

GRÖNROOS, Christian. “Relationship Marketing: Challenges for the Organization”, **Journal of Business Research**, 46, 1999, ss. 327-335.

GÜLEŞ, Hasan Kürşat. “Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 12, 2004, ss. 231-243.

GÜLMEZ, Mustafa ve Olgun Kitapçı, “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, 2003, ss. 81-89.

GÜRBÜZ, Esen, Arzum Büyükkelik, Mutlu Yüksel Avcılar, Murat Toksarı. “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 8/2, 2008, ss. 785-812.

HALLOWEL, Roger. “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study”, **International Journal of Service Industry Management**, Cilt 7, Sayı 4, 1996, ss. 27-42

HARRİS, Lloyd C. ve Mark M.H. Goode, “The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics”, **Journal of Retailing**, 80, 2004, ss. 139-158.

HARTMANN, Patrick ve Vanessa Apaolaza Ibanez. “Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding”, **Energy Policy**, 35, 2007, ss. 2661-2672

HASTY, Ron ve James Reardon. **Retail Management**, McGraw Hill, New York, 1997.

HENNİG-THURAU, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler. “Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality”, **Journal of Service Research**, Cilt 4, Sayı 3, 2002, ss. 230-247.

HESKETT, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., Leonard A. Schlesinger. "Putting the Service-Profit Chain to Work", **Harvard Business Review**, Mart-Nisan 1994, ss. 164-170.

HOMBURG, Christian ve Andreas Fürst. "How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach", **Journal of Marketing**, 69, 2005, ss. 95-107.

HUKUK REHBERİ, "Taksitli ve Ön Ödemeli Satışların Riskleri", <http://www.hukukrehberi.net/Details.aspx?Status=Link&id=21> (Mayıs 2010)

İBANEZ, Vanessa Apaolaza, Patrick Hartmann, Pilar Zorrilla Calvo. "Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs", **The Service Industries Journal**, Cilt 26, Sayı 6, 2006, ss. 633 - 650.

İNAĞ, Nihal. "Tüketici Kredileri", Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Tartışma Tebliği No: 9011, Mart 1990, www.tcmb.gov.tr/research/discus/9011tur.pdf (Ocak 2010)

İNNİS, Daniel E. ve Bernard J. La Londe. "Customer Service: The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share", **Journal of Business Logistics**, Cilt 15, Sayı 1, 1994.

İZMİR İLÇELERİ, TARİHİ YERLERİ, <http://www.forumgercek.com/showthread.php?t=46618&highlight=%DDzmir> (Nisan 2010).

JOHNSON, M.D. ve C. Fornell. "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories", **Journal of Economic Psychology**, 12, 2, 1991, ss. 267–286.

KAİSER, H.F. “The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis”, **Psychometrika**, 23, 3, 1958, ss. 187-200;

KALDER, **Müşteri Memnuniyeti Yönetimi**, Kalder Yayınları, No:31, Rota Yayınevi, İstanbul, 2000.

KARACAN, Ali Rıza. **Tarımsal Pazarlama**, Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Yayınları No:1, İzmir, 2009.

KARAYOL Hatice Akkaya, “Kartlı Ödeme Sistemlerinde Rekabet”, Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu, www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez75.pdf (Nisan 2010)

KAYA, Behzat Fırat. “Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2009.

KEİNINGHAM, T.L., T.G. Vavra, L. Aksoy, H. Wallar. **Sadakat Söylenceleri**, Rota Yayıncılık, İstanbul, 2006.

KIRÇOVA, İbrahim. **İnternette Pazarlama**, Beta Basım, İstanbul, 2008.

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, Prentice-Hall International Inc., Boston, 2006.

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, 2008.

KÖSE, Emel. “Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.

KREDİVER, “Tüketici Kredisi Nedir?”, 2007,
<http://www.krediver.com/sss.aspx#> (Nisan 2010)

KULABAŞ, Yiğit ve Selime Sezgin, “TORQUE - Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti - Bir İlişkisel Pazarlama Modeli”, **İtü Dergisi/d mühendislik**, Cilt:2, Sayı:5, 2003, ss. 74-84

KURTULDU, Hüseyin Sabri. “Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 20, Sayı 2, 2005, ss. 109-120.

LEVY, Michael ve Barton A. Weitz. **Retailing Management**, The McGraw Hill Companies Inc., New York, 2007.

LONDON ECONOMICS, “Competition in Retailing”, **Research Paper**, 1997,
<http://www.offt.gov.uk/NR/rdonlyres/1BEF9804-3DC4-448B-84E5-BB58EF1DC716/0/oft195.pdf> (13 Mart 2006).

LOVELOCK, Christopher ve Lauren Wright. **Principles of Service Marketing and Management**, Prentice Hall, New Jersey, 2002.

LOVELOCK, Christopher ve Jochen Wirtz. **Services Marketing**, Pearson, ABD, 2007.

MARTİN, Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne. **Relationship Marketing**, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1991.

MATZLER, Kurt, Franz Bailom, Hans H. Hinterhuber, Birgit Renzl, Johann Pichler. “The Asymmetric Relationship Between Attribute-Level Performance And Overall Customer Satisfaction: A Reconsideration of The Importance–Performance Analysis”, **Industrial Marketing Management**, 33, 2004, ss. 271– 277.

MCGOLDRICK, Peter J. ve Elisabeth Andre. “Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 4, Sayı 2, 1997, ss. 73-81.

MEVZUAT BİLGİ SİSTEMİ, “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=1.5.4077&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=> (Mayıs 2010)

MİTTAL, Vikas, William T. Ross, Jr., Patrick M. Baldasare. “The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions”, **Journal of Marketing**, Cilt 62, Sayı 1, 1998, ss. 33-47.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, Onuncu Basım, 1998.

MUHASEBE TÜRK, “Kredili Satış Nedir?”, <http://muhasebeturk.org/ecopedia/394-k/3113-kredili-satis-nedir-ne-demek-anlami-tanimi.html> (15.05.2010)

MÜŞTERİ HİZMETLERİ ENSTİTÜSÜ, “Müşteri Hizmetleri Terimleri Sözlüğü”, Ağustos 2007, <http://www.instituteofcustomerservice.com/Glossary%20of%20Terms.aspx> (Mart 2009).

NAKİBOĞLU, Mehmet Ali Burak. “Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2008.

NAKTİYOK, Atılhan ve Orhan Küçük, “İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir

Degerlendirme”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1-2, Nisan 2003, ss. 225-243.

NİJSSEN, Edwin, Jagdip Singh, Deepak Sirdeshmukh, Hartmut HolzmOeller. “Investigating Industry Context Effects in Consumer-Firm Relationships: Preliminary Results From a Dispositional Approach”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt 1, Sayı 31, ss. 46-60.

NTVMSNBC VİDEO GALERİ, “Altınmatik de yapıldı”, 15.05.2010, <http://video.ntvmsnbc.com/altinmatik-de-yapildi.html> (18.05.2010)

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**, Kapital, İstanbul, 2004.

ODABAŞI, Yavuz. **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 20.

ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital, İstanbul, 2007.

OKUMUŞ, Abdullah ve Zehra Temizerler. “Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi”, **Yönetim Dergisi**, Yıl 17, Sayı 54, Haziran 2006, ss. 46-61, <http://www.abdullahokumus.com/wp-content/uploads/2009/04/Supermarket-Musterilerinin-Magazaya-Olan-Baglilik-Derecelerine-Gore-Pazar-Bolumlerinin-Tanimlanmasi-ve-Bolumler-Arasindaki-Farkliliklarin-Incelenmesi.pdf> (03.07.2010)

OLİVER, Richard L.. “Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation,” **Journal of Applied Psychology**, 62, 1977 Ağustos, ss. 480-486.

OLİVER, Richard L.. “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings”, **Journal of Retailing**, 57, 1981, ss.25-48.

OLİVER, Richard L.. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, Mc Graw Hill, New York, 1997.

OLİVER, Richard L.. “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Cilt 63, 1999, ss.33-44.

OLİVER, Richard L., Roland T. Rust, Sajeew Varki. “Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insights”, **Journal of Retailing**, 73(3), ss. 311-336.

OLUÇ, Mehmet. “Perakendecilik”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 3, Sayı.15, Mayıs-Haziran 1989.

OREL, Fatma Demirci ve Burak Nakıboğlu. “İndirimli Market Müşterilerinin Profili”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt 3, Sayı 10, 2004, ss. 4-12.

OREL, Fatma Demirci Orel, “Müşteriyi Nasıl Sadık Kılarsınız?”, **Bizim Market**, Temmuz 2007.

ÖRS, Hüsniye. “Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:20, 2007, ss. 51-65.

ÖZCAN, Gül Berna. “Perakendecilikte Evrenselleşme”, **Görüş Dergisi**, Ağustos 1997, <http://www.tusiad.org.tr/yayin/gorus/32/pdf/sec10.pdf> (Ocak 2006).

ÖZDEMİR, Şuayip. **Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.

ÖZKAN, Burhan ve Göksel Akpınar. “Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 17, Sayı 1, 2003.

ÖZKAN, Coşkun, Selim Zaim, Ali Türkyılmaz. “Sağlık Sektöründe Müşteri Memnuniyet Ölçümü: Simetrik ve Asimetrik Etki Analizi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Yıl 5, Sayı 9, Bahar 2006/1, ss.61-71.

ÖZKUL, E. ve M. Bozkurt. “Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme”, **EKEV Akademi Dergisi**, Cilt 10, Sayı 29, 2006.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Yayınevi, Bursa.

PARASURAMAN, A., V. A. Zeithaml, L.L. Berry. “SERVQUAL: A Multiple-İtem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, 64, 1, 1988, ss. 12–40.

PERAKENDE HABER PORTALI, “Agora Yeni Yüzüyle “Merhaba” Dedi”, 24 Ekim 2008, <http://perakende.org/haber.php?hid=1224768611> (Mart 2011).

PETTİGREW, S. **Bölüm 17: Older Consumers’ Customer Service Preferences**, ss.257-268,

<http://www.springerlink.com/content/u134g348j42778w3/fulltext.pdf> (Şubat 2010)

PİNTEL, Gerald ve Jay Diamond. **Retailing**, Prentice Hall: New Jersey, 1977.

PİZAM, A. ve T. Ellis. "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11(7), 2000, ss. 326-339.

PRICEWATERHOUSE COOPERS - AMPD, “Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri”, 2007, <http://www.pwc.com/tr/tr/publications/retail-sector.jhtml> (12.05.2010)

RADİKAL GAZETESİ, “Kart Faizi Sınırına Perakendecilerden Tepki”, 26.05.2008, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalHaberDetay&ArticleID=879661&Date=07.03.2010&CategoryID=101> (Mart 2010)

REICHEL, F.F. ve W.E. Jr. Sasser. “Zero Defections: Quality Comes to Services”, **Harvard Business Review**, Eylül-Ekim 1990, ss. 105-11.

RESMİ GAZETE (19116 sayılı), “22 Seri No' lu Katma Değer Vergisi”, 24.05.1986, www.alomuhasebe.com/ms_word.asp?haber=547 (12.01.2009).

ROWLEY, Jennifer. “The Four Cs of Customer Loyalty”, **Marketing Intelligence and Planning**, Cilt 23, Sayı 6, 2005, ss. 574-581.

RUST, Roland T. ve Anthony J. Zahorik, “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share”, **Journal of Retailing**, Cilt 69, Sayı 2, 1993, ss. 193-215

RUTKAUSKAS, Jonas ve Eimene Paulaviciene. “Concept of Productivity in Service Sector”, **Engineering Economics**, 3 (43), 2005, ss. 29-34.

RYSMAN, Marc. “Consumer Payment Choice: Measurement Topics”, Boston Üniversitesi, 14 Ekim 2009, <http://www.kansascityfed.org/econres/psr/psrconferences/2009/pdf/Rysman.10.27.09.pdf> (18.05.2010)

SANDERS, Robert. "The Pareto Principle: Its Use and Abuse", **Journal of Business and Industrial Marketing**, Cilt 3, Sayı 2, 1988, ss. 37 – 40.

SAVAŞCI, İpek. “Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002.

SAVAŞCI, İpek ve Rezan Tatlıdil. “Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, Ocak 2006, ss. 67-78.

SCHULZ, David P., “The Nation’s Retail Power Players: Top 100 Retailers”, **Stores Dergisi**, Temmuz 2008, <http://www.stores.org/pdf/08Top100.pdf> (Şubat 2009).

SELVİ, Murat Selim. **İlişkisel Pazarlama**, Detay Yayıncılık, Ankara.

SHARMA, S. “Applied Multivariate Techniques”, ABD, 1996.

SİRDESHMUKH, Deepak, Jagdip Singh, Barry Sabol. “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, **Journal of Marketing**, Sayı 66, 2002, ss. 15-37.

SİVADAS, E. ve J.L. Baker. "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty -Prewitt", **International Journal of Retail and Distribution Management**, 28/2, 2000, ss. 73-82.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**, Pearson, New Jersey, 2007.

SOSYAL, A. **Kalite Kavramındaki Gelişmeler ve Kalite Güvencesi Sistemi**, 1992.

SOYSAL, Suat. **Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri**, 13. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.

SPRENG, Richard A., Scott B. MacKenzie, ve Richard W. Olshavsky. "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing**, 60, 1996, ss.15-32.

STORBACKA, K., T. Strandvik ve C. Grönroos. "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", **International Journal of Service Industry Management**, Cilt 5, Sayı 5, 1994, ss. 21-38.

SÜZÜLMÜŞ, Seval. "Faktör Analizi Modellerinin Belirlenebilirliği ve Genelleştirilmiş İnversonların Kullanımı", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, 2005, cu.mitosweb.com/browse/3466/5456.pdf (Ocak 2011)

ŞARLIGİL, Fulya. "Müşteri Sadakatinin Arttırılmasına Yönelik İletişimde CRM'in Rolü", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

TABACHNICK, B.G. ve L.S. Fidell. **Using Multivariate Statistics**, Third Edition: Harber Collins Pub., 1996.

TEK, Ömer Baybars. **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayımcılık, İzmir, 1984.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**, Beta Dağıtım, İstanbul, 1999.

TEK, Ömer Baybars ve Engin Özgül. **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2006.

TEK, Ömer Baybars ve Fatma Demirci Orel. **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2006.

TEKNOSA ALIŞVERİŞ SİTESİ, “Evlilik Listesi”,
http://www.teknosa.com/WEB/B2C/EVLILIK_LISTESI (27.07.2009)

TİNSLEY, Dillard B. “Relationship Marketing’s Strategic Array”, **Business Horizons**, Ocak-Şubat 2002, ss. 70-76.

TJOSTHEİM, Ingvar ve Kari Aanonsen, “Internet Marketing and the Norwegian Tourism Industry: A National Coordinated Marketing Effort on the Internet”, http://www.isoc.org/inet97/proceedings/C6/C6_1.HTM (Mayıs 2010)

TOPALOĞLU, Servet. **Perakendede Diriliği Kaybetmeden İrileşmek**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2008.

TOPÇU, Yavuz ve H. Bayram Işık. “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar”, **Tarım Ekonomisi Dergisi**, Cilt 13, Sayı 1, 2007, ss.7-17.

TSE, David K., France M. Nicosia, Peter C. Wilton. “Consumer Satisfaction as a Process”, **Psychology and Marketing**, 7, 1990, ss. 177-193.

TÜRKİYE BAKKALLAR VE BAYİLER FEDERASYONU, “Hiper-Grosmarketler Karşısında Bakkal ve Market Esnafının Durumu”,
<http://www.tbbf.org.tr/tr/guncel/rapor.html> (09.04.2006)

TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ (a), “Kredi Kartları”, İstanbul, 2008,
www.tbb.org.tr/turkce/temel_bankacilik/Kredi%20Kartları.doc (Şubat 2009)

TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ (b), “Banka Kartları ve Kredi Kartları Uygulamaları Hakkında Yararlı Bilgiler”, İstanbul, Nisan 2008,

http://www.tbb.org.tr/tr/Arastirma_ve_Yayinlar/Search_Result.aspx?SearchStr=kredi%20kartlar%c4%b1&Sect=3.1 (13.05.2010)

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (TUİK), Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (Adnks) Veri Tabanı, “Şehir, Belde ve Köy Nüfusları – 2009”, http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=idari_yapi_09sonrasi.RDF&p_il1=35&p_yil=2009&p_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env (Nisan 2010)

UNCLES, Mark D., Grahame R. Dowling, Kathy Hammond. “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt 20, Sayı 4, 2003, ss. 294-316.

VARİNLİ, İnci. **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

VAVRA, T. G. **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları: Müşteri Tatmini Ölçüm Programları Oluşturma, Uygulama, İnceleme ve Raporlama Rehberi**, KalDer Yayınları, İstanbul, 1999.

VİKİPEDİ ANSİKLOPEDİ, “Pareto İlkesi”, http://tr.wikipedia.org/wiki/Pareto_%C4%B0lkesi. (Mart 2011).

WEINER, Stuart E. “Electronic Payments in the U.S. Economy: An Overview”, **Journal of Economic Review**, 1999, <http://www.kansascityfed.org/PUBLICAT/ECONREV/EconRevArchive/1999/er99.htm> (Mayıs 2010)

WILES, Michael A.. “The Effect of Customer Service on Retailers’ Shareholder Wealth: The Role of Availability and Reputation Cues”, **Journal of Retailing**, 83, 1, 2007, ss. 19-31.

YENİDOĞAN, Tuğba Gürçaylılar. “Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam”, **Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 12, Sayı 21, 2009, ss.116-138.

Yİ, Youjae. “A Critical Review of Consumer Satisfaction”, 1990, ss. 68-123 **Review of Marketing**’ de 1990 senesinde Valarie A. Zeithaml tarafından edit edilmiştir, Chicago: American Marketing Association, <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/36290/1/b1412322.0001.001.txt>, (Temmuz 2010).

YURDAKUL, Müberra. “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 17, 2007, ss. 268-287.

ZEİTHAML, V.A., L.L. Berry ve A. Parasuraman. “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, 60, 2, 1996, ss.31-46.

EK 1 – ANKET SORULARI

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, İzmir’deki Agora, Konak Pier, Ege Park gibi alışveriş merkezlerinin sunmuş oldukları müşteri hizmetlerinin; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için yapılmaktadır. Lütfen aşağıdaki sorulara ilişkin, durumunuza en uygun seçeneği işaretleyiniz. Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.

Emel Kurşunluoğlu
Dokuz Eylül Üniversitesi

A. Lütfen aşağıda bulunan alışveriş merkezleri ile ilgili soruları cevaplayınız.

- 1) Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapıyor musunuz? Evet Hayır
- 2) Aşağıdaki alışveriş merkezlerinden *en çok tercih ettiğinizi* işaretleyiniz. (**Lütfen bir tane seçiniz**)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Özdilek | <input type="checkbox"/> Agora | <input type="checkbox"/> Palmiye |
| <input type="checkbox"/> Balçova Kipa | <input type="checkbox"/> Forum Bornova | <input type="checkbox"/> Park Bornova |
| <input type="checkbox"/> Konak Pier | <input type="checkbox"/> Passtel (Orkide) | <input type="checkbox"/> Çiğli Kipa |
| <input type="checkbox"/> Ege Park | <input type="checkbox"/> Carrefour | <input type="checkbox"/> Gaziemir Kipa |
| <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen Tansaş, Migros gibi süpermarket/hipermarket yazmayınız; süpermarket/hipermarketleri de içinde barındıran alışveriş merkezlerini yazabilirsiniz): _____ | | |

- 3) Bu alışveriş merkezini seçme nedenleriniz nelerdir? (**Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz**)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Ürün ve marka çeşitliliği |
| <input type="checkbox"/> Fiyatların uygunluğu |
| <input type="checkbox"/> Düzenlenen promosyonların sıklığı |
| <input type="checkbox"/> Alışveriş merkezinin yeri/yakınlığı |
| <input type="checkbox"/> Çok iyi müşteri hizmetleri sunması (temizlik, güleryüz, otopark...) |
| <input type="checkbox"/> Alışveriş merkezi genel dizaynının ve atmosferinin etkileyici olması |
| <input type="checkbox"/> Diğer: _____ |

4. Alışveriş merkezlerinden yaptığınız alışverişlerin çoğu aşağıdaki gruplardan hangilerinde yer almaktadır? *(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)*

- Restoran Elektronik Eşya Sinema
 Süpermarket Spor Merkezi Giyim
 Kozmetik Kitap-Dergi Aksesuar
 Ev Eşyası Diğer: _____

5. Ayda kaç kere alışveriş merkezlerine gidersiniz? ____ kere

6. Ayda kaç kere alışveriş merkezlerinden alışveriş yaparsınız? ____ kere

7. Alışveriş merkezlerindeki aylık ortalama harcama miktarınız ne kadardır? ____ TL

B. Lütfen aşağıdaki alışveriş merkezleri tarafından sunulan müşteri hizmetlerinin sizin için ne derece önemli olduğunu işaretleyiniz.

1: Çok Önemsiz 2: Önemsiz 3: Ne Önemli Ne Önemsiz 4: Önemli 5: Çok Önemli

	1	2	3	4	5
1. Çalışma saatlerinin uzun olması					
2. Bilgi verici internet sitesinin olması					
3. Ürün kullanımına ilişkin gösterimler yapılması					
4. Satın alma öncesinde tanıtım/bilgilendirme amaçlı broşür/dergi dağıtması					
5. Ürün seçerken yeterli bir satış elemanı desteğinin olması					
6. Çalışanların güleryüzlü olması					
7. Mağaza içi personelin müşteriye bilgilendirebilmesi					
8. Kredi kartı ile taksitli satış yapılması					
9. Senetle taksitli satış yapılması					
10. Tüketici kredisi ile satış yapılması					
11. Kişisel çek ile ödeme yapılması					
12. Hediye paketi yapılması					
13. Ön ödemeli satış alanı olması (Ödemeler bitene kadar ürünlerin mağazada tutulması. Ürünü koyacak yeri olmayan tüketiciler örneğin yeni evlenecek çiftler için uygun bir müşteri hizmetidir.)					
14. Ürünlerin stok dışı olmaması					
15. Ürün bulunabilirliği için yer gösterici işaretlerin olması					
16. Düğün hediyesi listesi gibi alternatiflerle ürün seçimine kolaylık sağlaması					
17. Müşteri şikâyetleri birimi olması					
18. Ürün iadesinin kolay olması					
19. Ürünlerin garanti kapsamında olması					
20. Eve/işyerine ürün teslimi olması					
21. Satış sonrasında onarım ve bakım hizmeti olması					

22. Ücretsiz otoparkının olması					
23. Ücretsiz müşteri servisinin (otobüsünün) olması					
24. Emanet dolabı olması					
25. Çocuk bakım odası/tuvaleti olması					
26. Çocuk oyun alanı olması					
27. Ankesörlü veya ödemeli telefon olması					
28. Tuvaletlerin temiz olması					
29. İlan ve duyuru panoları olması					
30. Kafeterya, restoran gibi dinlenme alanlarının olması					
31. Müşteri danışma birimi olması					
32. Kayıp eşya birimi olması					
33. Otomatik para çekme makineleri (ATM) olması					
34. Yaşlılar, fiziksel engelliler için dolaşım araçları (yürüyen merdiven vb.) olması					
35. İşlemlerin müşterileri bekletmeden hızlı yapılması					
36. Müşterilere isimleriyle hitap edilmesi					
37. Müşterilere ürün seçiminde değişik ürünler önerilmesi					
38. Ücretsiz müşteri hattı (call center) olması					
39. Kasada fiyat etiketlerinin doğru olması					
40. Kasada bekleme süresinin kısa olması					
41. Otoparkında yer problemi olmaması					
42. Alışveriş merkezi içerisindeki atmosferin etkileyici olması					
43. Müşteri şikâyetlerinin hızlı bir biçimde çözümlenmesi					
44. Kalabalık olmayan ferah bir ortamda alışveriş imkânı sunması					
45. Güvenlik elemanları/departmanı olması					
46. Genel olarak temiz olması					
47. Hoş müzik yayını olması					
48. Kapalı alanlarda havalandırma sisteminin etkili çalışması					
49. Gürültüsüz alışveriş imkânı sağlaması					
50. Düzenli olması					
51. Müşterisine özel avantajlar sağlayan kişiye özel kartının olması (sadakat kartı)					
52. Diğer: _____					

C. Lütfen aşağıdaki ifadeleri en çok tercih ettiğiniz alışveriş merkezine göre işaretleyiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum
Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1. Alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetlerinden genel olarak memnunum.					
2. Alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetleri, beklentilerimin üzerindedir.					

3. Alışveriş merkezinin sunduğu müşteri hizmetleri , hayalimdeki ideal müşteri hizmetlerine çok yakındır.					
4. Alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı, alışverişlerimin çoğunu bu alışveriş merkezinden yaparım.					
5. Alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı, bu alışveriş merkezini çevremdekilere tavsiye ederim.					
6. Alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı, çok yakın bir zamanda bu alışveriş merkezinden tekrar alışveriş yapacağım.					

D. Demografik Sorular:

1. Cinsiyet: Kadın Erkek
2. Medeni durum: Evli Bekar
3. Yaş: _____
4. İkamet edilen ilçe: Konak Karşıyaka Çiğli
 Bornova Balçova Buca Narlıdere
 Gazimir Bayraklı Karabağlar Güzelbahçe
5. Eğitim: Okur yazar değil İlkokul mezunu Ortaokul mezunu
 Lise mezunu Üniversite mezunu Y.Lisans mezunu Doktora mezunu
6. İş türü: Özel Sektör Kamu Sektörü Sivil Toplum Kuruluşu
 Öğrenci Emekli Ev Hanımı
 İşsiz Serbest Meslek Diğer: _____
7. Hanehalkı aylık toplam net gelir: 999 TL ve altı 1.000-1.999 TL
 2.000-2.999 TL 3.000-3.999 TL 4.000-4.999TL 5.000-5.999 TL 6.000-6.999 TL 7.000-7.999 8.000 TL ve üstü
8. Hanehalkınız kaç kişiden oluşmaktadır? _____ kişi
9. Alışveriş merkezine *genellikle* hangi ulaşım aracıyla gidiyorsunuz?
 Toplu taşıma araçları ile (Otobüs/dolmuş/metro/vapur) Alışveriş merkezi servisi (otobüsü) ile Özel Otomobil ile Taksi ile Yürüyerek