

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ AÇISINDAN
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY)
UYGULAMALARININ ETKİNLİĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Buket ÇABUK**

Anabilim Dalı : İşletme Mühendisliği

Programı : İşletme Mühendisliği

HAZİRAN 2010

**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ AÇISINDAN
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY)
UYGULAMALARININ ETKİNLİĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Buket ÇABUK
(507061010)**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 07 Mayıs 2010

Tezin Savunulduğu Tarih : 11 Haziran 2010

**Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. A. Banu E. BAŞ (İTÜ)
Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Nimet URAY (İTÜ)
Doç. Dr. İlker TOPÇU (İTÜ)**

HAZİRAN 2010

ÖNSÖZ

Doğru müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri ile , müşteri bağlılığını sağlamak firmalar için önemli bir unsurdur. Özellikle çok farklı profillere sahip geniş tüketici grubunu hedef alan perakende sektöründe süreklilik, müşteri sadakatinin unsurları iyi anlaşılabilir, etkin ve tüm organizasyonun benimsediği müşteri ilişkileri yönetimi uygulanarak başarılabılır. Bu çalışmada, firmaların müşteri sadakatini sağlamalarına etki eden kriterler ve günümüzde pazarlama dünyasında sıkça duyduğumuz müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarının bu süreçteki rolü araştırılmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde beni destekleyen ve araştırmayı akademik açıdan yönlendiren Sayın Y. Doç Dr.A. Banu Elmadağ'a teşekkürlerimi sunuyorum. İşletme Mühendisliği Yüksek Lisans eğitimi süresince akademik anlamda yol almamı sağlayan İşletme Fakültesi öğretim görevlileri ve Fen Bilimleri Enstitüsü'ne teşekkürlerimi sunarım.

Akademik kariyerim süresince benden desteğini esirgemeyen annem İnci Çabuk, babam Murat Çabuk ve ağabeyim Burak Çabuk'a, tez boyunca önemli yardımlarda bulunan arkadaşlarım Gökhan Can ve Pınar Cana'ya teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs 2010

Buket Çabuk

Tekstil Mühendisi

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR.....	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xiii
SUMMARY.....	xv
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Amacı.....	2
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	5
2.1 Perakende Sektörü.....	5
2.1.1 Perakende Sektöründe Alışveriş Davranışları.....	7
2.1.2 Perakende Alışverişinde Mağaza Yakınlığı.....	8
2.1.3 Perakende Alışverişinde Tüketicinin Fiyat Hassasiyeti.....	8
2.1.4 Perakende Sektörü ve Bilgi Sistemleri.....	9
2.2. Müşteri Memnuniyeti.....	11
2.2.1 Ürün Memnuniyeti.....	12
2.2.2 Mağaza Düzeninden Memnuniyet.....	13
2.2.2 Perakendecilikte Mağaza Alanı Düzenlemesi.....	14
2.2.3 Mağaza Çalışanlarından Memnuniyet.....	15
2.3 Müşteri Sadakati.....	16
2.3.1 Davranışsal Yaklaşım.....	17
2.3.2 Tutumsal Yaklaşım.....	17
2.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	19
2.4.1 MİY Tanımları.....	20
2.4.2 MİY Teknolojisi.....	22
2.4.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Süreçleti.....	23
2.4.4 Müşteri Tabanlı Organizasyon Yapısı.....	24
2.4.5 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları.....	25
2.4.6 Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	26
2.5 Marka ve Marka Değeri Kavramları.....	28
2.5.1 Marka Kavramı.....	28
2.5.2 Marka Değeri.....	29
3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ARASINDAKİ ETKİLEŞİME İLİŞKİN SAHA ÇALIŞMASI	31
3.1 Araştırmanın Amacı.....	31
3.2 Araştırma Modeli.....	31
3.3 Model Değişkenleri ve Ölçümü.....	37

3.4 Hipotezler	41
3.5 Örneklem	41
3.6 Veri Toplama Yöntemi.....	42
3.7 Analiz Yöntemi.....	42
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	45
4.1 Örneklemenin Demografik Özellikleri	45
4.2 Modeli Oluşturan Ölçeklerin Değerlendirilmesi	48
4.2.1 Fiyat Hassasiyeti ve Mağaza Yakınlığına Verilen Önem.....	48
4.2.2 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Değişkenler	48
4.2.3 MİY Uygulamalarından Memnuniyet	50
4.2.4 Müşteri Sadakati ve Marka Değeri Ölçeklerinin Değerlendirilmesi	52
4.3 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Değişkenlerin İncelenmesi.....	52
4.4 Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	54
4.5 MİY Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Etkilerinin İncelenmesi	56
4.6 MİY Uygulamalarından Memnuniyetin Müşteri Sadakati ile İlişkinin İncelenmesi.....	58
4.7 Fiyat Hassasiyeti, Mağaza Yakınlığının Önemszenmesi ve Belirli Demografik Özelliklerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkinine Etkileri.....	59
4.8 Veri Toplama Yöntemine Göre Değişkenler Arası Farklılıkların İncelenmesi.....	62
4.9 Hipotez Testleri ve Araştırma Modeli.....	63
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	65
5.1 Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	65
5.2 Literatür Açısından İncelenmesi	68
5.3 Perakende Sektöründeki Firmalara Öneriler	69
5.4 Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler.....	70
KAYNAKLAR.....	71
EKLER	77

KISALTMALAR

MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
CRM	: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
SES	: Sosyo Ekonomik Statü
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
AMPD	: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: Zet Nielsen-Perakende Sektörü Araştırmaları 1994-1997.....	7
Çizelge 2.2: Uluslararası Firmaların CRM Tanımları.....	21
Çizelge 3.1: Model Değişkenleri ve Alt Boyutları.....	38
Çizelge 4.1: Demografik ve Sosyo-ekonomik Özelliklere Göre Dağılım.....	46
Çizelge 4.2: Tüketicilerin Mağaza Kartı Kullanım Dağılımı.....	47
Çizelge 4.3: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Değişkenler için Faktör Analizi	49
Çizelge 4.4: Ürün, Mağaza, Çalışan Memnuniyeti Güvenilirlik Analizi.....	50
Çizelge 4.5: CRM Uygulamaları Memnuniyeti Faktör Analizi.....	51
Çizelge 4.6: CRM Uygulamaları Değişkenin Alt Ölçeklerinin Ortalamaları.....	51
Çizelge 4.7: Müşteri Sadakati ve Marka Değeri Değişkenlerinin Ortalamaları.....	52
Çizelge 4.8: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon Analizinin Model Özeti.....	53
Çizelge 4.9: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon ANOVA Analizi.....	53
Çizelge 4.10: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon Analizi.....	53
Çizelge 4.11: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon Analizinin Model Özeti.....	53
Çizelge 4.12: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon ANOVA Analizi.....	54
Çizelge 4.13: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi Katsayı Çizelgesi.....	55
Çizelge 4.14: Müşteri Memnuniyetini ve Markanın Algılanan Değeri Arasındaki İlişki:Regresyon Analizi Katsayı Çizelgesi.....	55
Çizelge 4.15: Müşteri Memnuniyetini ve Markanın Algılanan Değeri Arasındaki İlişki:Regresyon Analizi Katsayı Çizelgesi.....	55
Çizelge 4.16: CRM Uygulamalarının Moderatör Etkisine ait ANOVA Analizi.....	57
Çizelge 4.17: CRM Uygulamalarının Moderatör Etkisine ait Katsayı Analizi.....	57
Çizelge 4.18: CRM Uygulamalarından Memnuniyet, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Ait Ortalamalar.....	57
Çizelge 4.19: Ortalamaların Çıkartılması ile Elde Edilen Değişkenlerle CRM Uygulamalarının Moderatör Etkisine ait Katsayı Analizi.....	58
Çizelge 4.20: Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi.....	58
Çizelge 4.21: CRM Uygulamalarının Bileşenlerinin Regresyon Analizine Ait Değerleri ve Ortalamaları.....	59
Çizelge 4.22: Boyner Mağaza Kartı Kullananların Memnuniyet ve Sadakat Ölçüleri.....	60
Çizelge 4.23: Migros Mağaza Kartı Kullananların Memnuniyet ve Sadakat Ölçüleri Tanımlayıcı İstatistikler.....	60

Çizelge 4.24: Demografik Özelliklere Göre Müşteri Sadakati ve CRM Memnuniyeti.....	61
Çizelge 4.25: Veri Toplama Yöntemine Göre Müşteri Sadakatinin Analizi – Grup İstatistik.....	62
Çizelge 4.26: Veri Toplama Yöntemine Göre Müşteri Sadakatinin Analizi – Bağımsız Örneklem T Testi.....	62

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Tipik Bir Dağıtım Kanalında Ürünlerin Akışı.....	5
Şekil 2.2: Pazarlamanın Geçirdiği Aşamalar.....	20
Şekil 2.3: CRM Süreçleri.....	23
Şekil 2.4: Müşteri İlişkileri Yönetim Departmanı.....	24
Şekil 2.5: Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati.....	27
Şekil 3.1: Araştırma Modeli - Aşama 1.....	32
Şekil 3.2: Araştırma Modeli-Aşama 2.....	33
Şekil 3.3: Araştırma Modeli – Aşama 3.....	34
Şekil 3.4: Araştırma Modeli.....	36
Şekil 4.1: Araştırma Bulguları Sonucu Oluşan Model.....	64

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ AÇISINDAN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ CRM UYGULAMALARININ ETKİNLİĞİ

ÖZET

Perakende sektörü Türkiye’de hızla büyümekte olan sektörlerin başında gelmektedir. İşletmeler piyasada tutunabilmek için müşteri merkezli stratejilerle çalışmaktadırlar. Karlılık yerine işletmeler için temel hedefin süreklilik olduğu günümüzde, firmaların tüketicileri reklam harcamaları ile mağazalarına çekmeleri yeterli değil, müşterilerini firmalarına bağlı hale getirmeleri gerekmektedir. Bu aşamada da müşterilerin beklentilerini anlamak, müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri ilişkilerini başarı ile yönetmek gerekmektedir.

Bu araştırmada perakende sektöründe müşterilerin firmalara bağlılığını etkileyebilecek, pazarlama literatüründe farklı çalışmalarda sıkça yer bulan tüm etmenler incelenmiştir. Firmaların müşteri sadakatine ulaşmaları için başarımları gereken tüm kriterler sırasıyla araştırılmıştır. Ürün, çalışan ve mağaza memnuniyetinin müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine ve markanın algılanan değerine etkisi, müşteri sadakati ve markanın algılanan değeri arasındaki ilişki tüketicilerle yapılan anketlerle değerlendirilmiştir. Son aşamada ise, müşteri sadakatini oluşturmak için günümüzde oldukça popüler olan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ile ilgili uygulamaların, tüketici gözünden algılanışı ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye etkileri incelenmiştir. Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları sınıflandırılarak, her bir gruptan memnuniyet için farklı değerlendirme yapılmıştır. Ankete katılan tüketicilerin mağaza fiyat hassasiyeti ve mağaza yakınlığına verdikleri önem de araştırılarak, bu alışveriş tutumlarının kişilerin müşteri sadakati seviyelerini etkileyip etkilemediği de değerlendirilmiştir..

Araştırmada elde edilen bulgular, müşteri sadakatinin oluşturulmasında, müşteri memnuniyetinin ve uygulanan CRM stratejilerinden memnuniyetin sağlanmasının önemini vurgulamıştır. Günümüzde müşteri beklentilerinde düşük fiyatlı ürün kampanyaları yerini, ürün çeşitliliği, mağaza atmosferi, mağaza personelinin servisinden memnuniyet ve doğru müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına bırakmıştır. Müşteriler, problemlerinin çözülmesini, beklentilerine değer verilmesini, müşteri sadakatini sağlamak için samimi bir müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasını beklemektedirler. Günümüzde giderek gelişen perakende sektöründe, müşteri sadakatini oluşturmak için müşteri beklentilerinin anlaşılması açısından çalışma rehberlik etmektedir.

THE EFFECTIVENESS OF THE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) APPLICATIONS FROM THE CONSUMER'S PERSPECTIVE IN THE RETAIL SECTOR

SUMMARY

Retail business is one of the rapidly growing sectors in Turkey. The companies have to work customer centered in order to sustain in that market. Today, the main goal for the companies is sustainability instead of profitability. That points out the retail companies have to hold the customers continuously. It is not enough to make higher investments in advertisement and to get new customers in order to compete in the market. The companies have to understand the customers' expectations in order to provide customer satisfaction and to manage the customer relationship successfully.

In this study, most of the criteria that are investigated in quite a few marketing literature separately and that can effect the customer loyalty; has been explained respectively. The effect of the product, employee and store satisfaction on the total customer satisfaction, the effect of the customer satisfaction on the customer loyalty and perceived brand value and also the relationship between customer loyalty and perceived brand value have been investigated through the surveys with consumers. In the last stage, the customer perceptions of the customer relationship management (CRM) applications and the role of the CRM applications on the correlation between customer satisfaction and loyalty have been investigated. The effectiveness of the price sensitivity and the importance of the store distance for the consumers have been also investigated through this research.

The findings indicate the importance of the customer satisfaction and the customer relationship management applications for the customer loyalty. The campaigns of the low priced products give their place to product variety, store atmosphere, customer satisfaction with employee and the right CRM applications. The customers expect to solve their problems, to be considered important and sincere CRM applications. This research can be a guideline for the marketing literature and the retail sector in order to get the customers' expectations.

1.GİRİŞ

20. yüzyılın üretim ve pazarlama felsefesi, "Her arz kendi talebini yaratır" düşüncesiydi. Ne kadar üretim yapılırsa, o kadar satış yapılacağı ve para kazanılacağına inanılıyordu. Zamanla üretici sayısının giderek artması ile; her üretici pazarda yer bulamamaya başladı. Bu da pazarda tutunmak için farklı arayışları ortaya çıkardı. Öncelikle kalite kavramı gündeme getirilerek, kaliteli malın kendiliğinden müşteri bulacağı düşüncesi hakim olmuştur. Fakat zamanla şirketler, benzer altyapıları kullanmaya ve ürünler arası kalite farkı da ortadan kalkmaya başlamıştır. Böyle bir piyasada ayakta kalabilmek için; 90'larda yeni ekonomi adı verilen kavram ile şirketlerin kalıplaşmış tek ve kaliteli ürün prensibinin yerini; üretim-pazarlama-satış-tüketim döngüsünde merkez odağı müşteri olan bir prensip almıştır. Firmalar müşteriyi işletmecilik felsefesinin merkezine yerleştirirken ilk dönemlerde sadece müşterilerin dikkatini çekmeye odaklanmışlardır. Tüm yatırımlarını pazarlama ve satış faaliyetlerine yönlendirmişlerdir. Bu süreç içerisinde, müşteri profili değişerek, eskinin pazarda ne olursa alan ve fazla sorgulamayan müşterisinin yerini teknoloji sayesinde kolaylıkla dünya pazarına erisen, farklı ürün ve hizmetler bekleyen bir kitle almıştır. Bu gelişim marka ve müşteri arasında uzun süreli bir ilişkiyi zorunlu kılan bir anlayışı iyice göz önüne çıkarmıştır: Müşteri ilişkileri yönetimi. Böylece Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ya da diğer adıyla Customer Relationship Management (CRM), gittikçe artan ve artık daha saldırgan hale gelen rekabet ortamı içinde işletmelerin müşterileri bulması, bu müşterileri elde tutması, onları işletmeye sadık müşteriler haline dönüştürerek, bu müşterilerle kurulan ilişkilerdeki kârlılık oranlarını artırması için işletmelerin kullanabileceği önemli bir stratejik araç olarak kabul edilmektedir.

Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, eldeki müşteriyi tutmanın maliyetinden çok daha yüksektir. Bu yüzden artık firmalar eldeki müşteriyi memnun etme ve onların bağlılıklarını sağlama yoluna gitmeye başlamışlardır. Şirketler bunu sağlarken, ellerindeki en önemli silah olan veritabanını kullanmaktadır. Perakende zincirleri müşteri bilgilerini, POS makinelerinden toplanan verilerden, club kartı için

doldurulan formlardan, anketlerden elde etmektedirler. Firmalar mağaza kartlarını, müşterilerin alışveriş davranışları hakkında bilgi toplamak için kullanırken, bir yandan da bu mağaza kartları ile çeşitli promosyonlar yaparak, tüketicilerin kart kullanımını teşvik etmeye çalışmaktadırlar (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006).

Dağıtım kanalı içerisinde tüketicilere birinci derecede yakın olan perakendecilerde, benzer ya da aynı ürünler farklı mağazalarda piyasaya sürülmektedir. Perakendeciler son kullanıcıyı mağazaya çekmek ve bir perakende markasına bağlı kılmak için farklı stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Perakendecilerin, müşterileri mağazaya bağlı kılmak için öncelikle müşteri memnuniyetini sağlamaları gerektiği birçok araştırmada ortaya konmuştur. Yine bir çok araştırma; ürün, mağaza ve personel memnuniyetinin müşteri memnuniyetini yarattığını ve müşteri sadakati ile aralarında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır [Walsh ve diğerleri,2008] . Ancak bu aradaki ilişkiyi güçlendiren ya da zayıflatan etmenler bulunmaktadır. Burada, müşteri ilişkileri yönetiminin rolü bulunmaktadır. Firmalar müşterilerinin memnun olacağı ürün ve hizmetleri belirleyerek, müşterilerine sunmaktadırlar. Gerçekleştirdikleri MİY uygulamaları ile, memnun müşterilerini firmaya balı kılmaya çalışmaktadırlar. Ancak burada müşterinin alışveriş davranışları da büyük önem teşkil etmektedir. Örneğin fiyat hassasiyeti yüksek kişiler içine, mağaza düzeni ya da personelinden memnuniyet çok önemli olmayabilir. Ürün indirimleri ve promosyonlar bu kişiler için daha etkilidir. Bunun yanı sıra çevresindeki mağazalardan alışveriş yapan, alışverişi sadece ihtiyacı olduğunda hızlıca yapan tüketicilerin de, bir mağazaya bağlı olma kriterleri diğerlerine göre çok farklı olacaktır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Müşteri İlişkileri Yönetimi ile, tüketicilerin alışveriş davranışları ve beklentileri anlaşılmasına çalışarak daha karlı ve uzun dönemli bir ilişki kurulması hedeflenmektedir. Özellikle müşteri sayısı oldukça fazla olan perakendecilerde tüketici davranışlarını anlamak oldukça güçtür. Bunun için mağaza kartları, çeşitli anketler, birebir iletişim ile karlı müşteriler ve bu müşterilerin beklentileri, alışveriş davranışları anlaşılmasına çalışılmaktadır.

Günümüzde bir çok perakendeci, karlı müşterileri ve onların alışveriş tutumlarını belirlemek için, MİY programları aracılığıyla veritabanları oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar ise, firmaların uyguladıkları MİY programlarında başarısız olduklarını

ortaya koymaktadır. 202 MİY projesi ile yapılan bir araştırmada elde edilen bulgular, firmaların sadece % 30,4'unun gerçekleştirdikleri MİY uygulamaları sonucu müşteri ilişkilerinde ve ürün satışlarında başarı kaydettiklerini göstermiştir (Dickie, 2000). Yine 2001 yılında bu yönde yapılan bir diğer araştırma ise, her 10 MİY uygulamasından 7'sinin başarısız olduğunu göstermiştir (Giga, 2001). Firmaların başarısızlığının en önemli nedeni ise, MİY kavramını sadece bir yazılım programı olarak algılamalarından ileri gelmektedir. Firmalar elde ettikleri verileri MİY programları yardımıyla analiz etmekte çok başarılı iken, ancak birkaç firma çıkan sonuçları daha karlı, sadık müşteriler oluştırmakta kullanabilmektedir. Kimi firmalarda müşteri bilgileri toplamak için yapılan MİY uygulamaları, müşterilerin o firmadan uzaklaşmalarına dahi neden olmaktadır. Bu göstergelerin ardından, şirketlerdeki MİY programlarının uygulamalarını inceleyen ve bu doğrultuda MİY uygulamalarının şirketlerdeki algılanışını, başarı faktörlerini ya da başarısızlık nedenlerini değerlendiren çalışmaların sayısı giderek artmıştır.

MİY alanında yapılan araştırmalardan Türkçe kaynaklara bakıldığında, bu uygulamaların daha çok bankacılık sektörü kapsamında incelendiği görülmektedir. Uygulamalardaki başarı ya da başarısızlık kriterlerinin ise; ülkeden ülkeye, sektörden sektöre hatta firma yapılarına göre dahi farklılık gösterdiği yadsınamaz bir gerçektir. Müşteri Memnuniyeti, Markanın Algılanan Değer, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati gibi, firmaların başarısını gösteren kavramlar da pazarlama literatüründe en çok araştırılan verilerin başında gelmektedir. (Heitmann ve diğerleri, 2007; Lam ve diğerleri., 2004; Rauyrueen & Miller, 2007). Ancak farklı tipteki firmalara rehber olabilmek için farklı ülkelerde ve sektörlerde MİY uygulamalarının başarısını inceleyen çok boyutlu deneysel çalışmalara halen ihtiyaç duyulmaktadır (Bull, 2003).

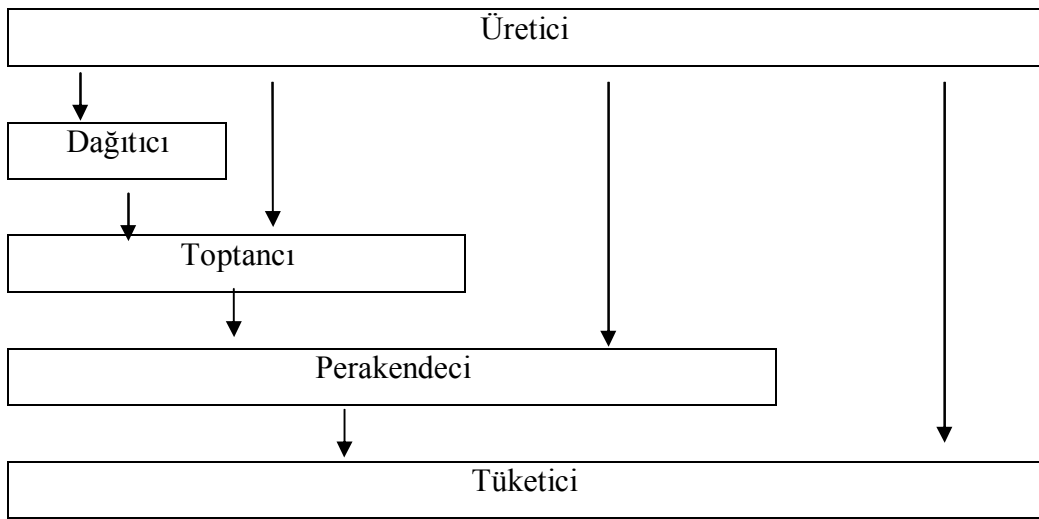
Birçok araştırma, müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) kavramını firma boyutunda incelemiştir (atı, 2007) Organizasyon içerisindeki kişilere ya da firmaların kazançlarına bakılarak MİY uygulamalarının başarısı sorgulanmıştır. MİY uygulamalarının tüketici açısından etkinliği, tüketicinin firmaya olan sadakatine bir etkisi bulunup bulunmadığı yine firmadaki kişilere ya da firmadan elde edilen verilere dayandırılarak incelenmiştir. Oysa ki firmalar MİY stratejileri ile sadık ve karlı müşteri grubuna sahip olmak istiyorlarsa, MİY'in etkinliğinin de asıl danışılması gereken kişiler tüketicilerdir.

Bu çalışmada firmaların MİY uygulama araçlarından biri olan mağaza kartını kullanan tüketicilere yapılan anketle, onların perspektifinden alışveriş yaptıkları mağazaları tercih nedenleri incelenmeye çalışılacaktır. Tüketiciler, firmaların uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetiminden memnun mu? MİY uygulamaları, o mağazaya sadık olmalarına etki etmekte mi? Firmalar veritabanı oluşturmak için gerçekleştirdikleri MİY uygulamaları ile tüketici için daha cazip bir firma haline dönüşüyorlar mı? Hangi tip MİY uygulamaları tüketiciye çekici geliyor? Perakende sektöründeki bu rekabet içerisinde müşterilerin mağazalara sadık kalmasının asıl nedeni nedir? Müşteri Memnuniyeti mi? Markanın MİY Stratejileri mi? Markanın Algılanan Değeri mi? Yoksa kişilerin fiyat hassasiyeti, çevresindeki mağazalardan alışveriş yapmaları ya da demografik özellikleri gibi bireysel nedenler mi?

2.LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1 Perakende Sektörü

Perakendecilik doğru mal ve hizmetin doğru biçimde, doğru yerde, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru fiyatta bulundurulması anlamına gelmektedir. Perakendeciler ürün ya da hizmetlerin satışına yönelik pazarlama çabalarını doğrudan son tüketicilere yönelten kuruluşlardır (Aydın, K, 2005). Perakendecilik, satışa arz edilen mal ve/veya hizmetlerin nihai tüketiciye pazarlama ve satışı ile ilgili faaliyetler bütünüdür. Değişik işletmeler tarafından üretilen ürünler ile hizmeti nihai tüketicilere arz eden ve bu özellikleri nedeniyle alım yapan müşteri ile doğrudan ilişki içerisinde olan bir sektör olarak da tanımlanmaktadır. Perakende sektörü, mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanılmaması veya tekrar satılmaması koşuluyla doğrudan doğruya ikinci aşamada müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki otaya konacaktır. son tüketiciye arz edilmesiyle ilgili faaliyetlerin bütünüdür (Çatı, K., 2007). Tüketici ve üretici arasındaki arz-talep zincirinin son halkası olan perakendecilik, dağıtım kanalı içerisinde aşağıdaki Şekil 2.1.'deki gibi yer bulmaktadır (Aydın, K, 2005).



Şekil 2.1: Tipik Bir Dağıtım Kanalındaki Ürünlerin Akışı

Türkiye’de perakende sektörü 1990 yılından bu yana büyük değişimler geçirmiştir. Küçük alanlar üzerine kurulu, genellikle sahibi tarafından yürütülen, müşterisi ile birebir iletişim kuran ve az çeşitte ürün sunan “Geleneksel perakendeciler”, yerini seç-al (self-servis) ilkesine dayalı, çok sayıda ve çeşitte ürünü çekici biçimde müşterisine sunan, büyük ölçekli alanlar üzerine kurulu ve kayıt içi ekonomiye dahil “Organize Perakendeci”ye bırakmıştır (Aydın K., 2005).

Organize Perakendeciler, literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmaktadırlar. Gıda sektörüne bakıldığında ağırlıklı olarak; Zet Nielsen’in Perakende Sektörü Araştırmaları Kaynak alınarak aşağıdaki sınıflandırma yapılmıştır (Çatı, K., 2007).

Çizelge 2.1: Zet Nielsen-Perakende Sektörü Araştırmaları 1994, 1995, 1996, 1997

	Satış alanı (m ²)	Yazar kasa (Adet)	Diğer özellikler
Hipermarketler	2500 ve üstü	8	Self servis, park,ATM
Büyük süpermarket	1000-2499	2	Self servis
Küçük süpermarket	400-999	2	Self servis
Süpermarket	100-399	2	Self servis
Market	51-99	1	Ana cadde, yan sokak
Bakkal	10-50	1	Sokak, cadde

Gıda Sektörünün yanı sıra, giyim eşyaları, mobilyalar, yapı marketleri, elektronik ürünler gibi farklı ürünlerin sunulduğu büyük çaplı perakende organizasyonları ise; “Bölümlü Mağazalar” (Department Store) olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde sürekli gelişme gösteren ve tanımının da yenilemeye (revize) ihtiyaç duyulduğu aşikar olan bölümlü mağazaların “25 yada daha fazla personel çalıştıran ve mobilya, giyim eşyası, ev tekstil ürünleri gibi mallar satan perakende satış organizasyonu’dur” şeklinde tanım bulunduğu da görülmektedir (Rosenberg, 1998).

Organize Perakende Satış Mağazaları, örgüt yapısı, satışa arz edilen mal ve hizmet çeşidi, personel yoğunluğu, müşteri yoğunluğu, tedarik, satış ve stok politikası, mali politikalar, hedef coğrafya ile geleneksel perakendeciden ayrılmaktadır. Bunların yanı sıra, müşteri ile kurulan ilişkinin yakınlığı da perakendecinin büyüklüğü ile ters orantılıdır. Perakende satış kanalları üreticilerin müşterilerle kurdukları ilişkinin en sıcak olduğu noktalar olarak tanımlanabilir. Küçük perakendecilerde bireysel olarak

müşteriyi tanıma oranı oldukça fazla iken, hipermarketlere doğru gidildikçe müşteri tanıma oranı azalmaktadır. Buradaki en önemli nokta hitap edilen insan sayısı ve coğrafyanın büyümesidir. Bu tip perakende kanallarında, müşteri davranışlarını öğrenme ve buna göre satış faaliyetleri yürütme daha zor hale gelmektedir (Çetin, 2005)

2.1.1 Perakende Sektöründe Alışveriş Davranışları

Alışveriş yapma kararlarında % 97 oranıyla alışkanlıklarımız yer alıyor. Perakende sektöründe; fiyatların uygunluğu, bedelinin karşılığını almak, alışveriş yerinin temizliği, kaliteli ürünlerin satılması, iyi ve güler yüzlü alışveriş, ürün çeşitliliği, farklı maddelerin bulunması, ulaşım kolaylığına, eve yakınlık, firmanın tanınmışlığı, alışveriş yerinin modernliği, ayak alışkanlığı, arkadaş tavsiyesi, satıcının tanınmış olması, kredili alışveriş imkanı alışveriş yaparken müşterilerin en çok dikkat ettiği değerler olarak gösteriliyor.

Alışveriş yerinin ve fiyatların uygunluğu alışverişte, müşterilerin göz önünde bulundukları kriterlerde ilk sıralarda yer alıyor. Alışverişte tüketicileri etkileyen en büyük etken fiyat-kalite uygunluğu. Bunu alışveriş yerinin temizliği, kaliteli ürünlerin satılması izliyor. Marka en büyük etkenlerden biri. Tüketiciler markaya çok önem veriyor. Bir de indirimlere ve promosyonlara çok dikkat ediliyor. Tüketimde belirlenen en yeni eğilimlerden bir diğeri de kredi kartı eğilimi. Tüketiciler, hangi mağaza sahip oldukları kredi kartına özel taksit ya da promosyon imkanı sunuyorsa o mağazayı tercih ediyorlar (Gülçubuk,2010).

Müşterilerin mağaza hakkındaki ilk yargılarının oluşmasını sağlayan faktörler; mağaza seçimi tercih kriterleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Mağazanın dış görünümü ve çekiciliği
- Mağaza girişi (kapılar ve vitrinler)
- Mağaza atmosferi (ışık-renk-müzik-dekor)
- Satış personelinin niteliği ve dış görünüşü
- Promosyonlar ve fiyat politikaları
- Park olanağı ve ulaşılabilirlik (Mağaza konumu)
- Alışveriş kolaylığı (ödeme koşulları)
- Ürün çeşitliliği ve kalitesi (ünlü markaların bulunması)

2.1.2 Perakende Alışverişinde Mağaza Yakınlığı

Perakendecilerin tüketiciye sundukları en önemli servisler; tüketiciye yakınlık, ürün çeşitliliği, ambiyans, ürünlerinin kalitesi, bilgi hizmetleri olarak sıralanabilir. Tüketicinin ise günlük yaşamında perakende alışveriş davranışlarına bağlı çeşitli masrafları bulunmaktadır. Bu masraflar ise; ulaşım masrafları, zaman maliyeti, depolama masrafları ve bilgi maliyetleri olarak sıralanabilir (Roy, D, 2008). Bu masraflar arasında dikkati çeken maddelerden birisi “tüketiciye yakınlık”, bir başka deyişle “mağaza yakınlığı”dır. Mağaza yakınlığı kriteri, tüketicinin ulaşım ve zaman masraflarını da karşılamaktadır.

Genellikle tüketiciler yakınlarındaki mağazaları tercih ederek, zaman ve ulaşım masraflarını düşürürler. Özellikle gıda alışverişlerinde, en yakınlarındaki mağazayı tercih ederek zaman kazanmaya önem verirler (Demoulin ve Zidda, 2009). Tüketicilerin alışveriş tercihlerinde marketlerin yakınlık oranı oldukça önemli yer tutmaktadır. Özellikle, düşük gelir SES grubunda yer alan tüketiciler için yakın yerlerden alışveriş yapmak önemlidir. Tüketiciler ilk tercihlerinde, indirim mağazalarını veya yerel perakendecileri kullanmaktadırlar. Alışveriş yapılan marketin, tüketicilere olan uzaklık bakımından 250m olması %31,46 oranında tercih edilmektedir (Azabağaoğlu ve Dursun, 2008). Süpermarketlerde ve büyük bölümlü mağazalarda, aynı ürünlerin başka mağazalarda da bulunabilmesi nedeniyle mağaza yakınlığı rekabette önemli bir avantaj sağlamaktadır. Araştırmalar mağaza yakınlığının, perakende sektöründe tüketicilerin müşteri sadakat programlarına daha hızlı uyum sağlamalarına neden olduğunu dahi kanıtlamıştır (Demoulin ve Zidda, 2009). Bu da göstermektedir ki; tüketiciler alışverişlerinin bir çoğunda en yakınlarındaki mağazaları tercih etmektedir ve bu mağazalara bağlılıkları diğerlerine oranla daha fazla gelişmektedir. Araştırmalar incelendiğinde zincir mağaza açarak müşterilerin ayağına kadar gitmek rekabette kilit bir stratejidir. Fakat günümüzde aynı bölgede birçok farklı mağaza açılması, bu stratejinin de tek başına yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır.

2.1.3 Perakende Alışverişlerinde Tüketicinin Fiyat Hassasiyeti

Perakende sektöründe her gün farklı pazarlama stratejileri, tanıtım faaliyetleri, müşteri sadakat programları, farklı promosyonlar ortaya konmaktadır. Firmaların en büyük rekabet avantajı, tüketiciye sundukları fiyat politikalarıdır. Buna rağmen, her

zaman en ucuz ürün sunan perakendeci en çok satış yapan, en çok müşteriye sahip perakendeci değildir. Özellikle sadık müşterilere sahip işletmeler, çoğunlukla en ucuz mağazalar değildir. Geçmiş yıllardaki fiyat teşvikleriyle tüketici çekmeye çalışan perakendeciler, artık fiyata dayalı rekabetin yeterli olmadığını anladılar ve rekabet avantajı farklı kriterlere bağlandı (Arslan ve Bayçu, 2006). Bunun temeli olarak, tüketicilerin de sürekli değişim içerisinde olmasıdır. Geçmişte pazarda karşısına çıkan ürünü alan tüketici, artık en uygun ürünü bulmak için alternatifleri değerlendiriyor. Geçmişte arz edilen ürün çeşitliliği ve sayısı az olduğu için satıcılar; ürüne ve hizmete aç, fazla beklentisi olmayan, bulduğu mala ve hizmetle yetinen, fazla seçme ve karşılaştırma şansı olmadığı için eleştirmeyen (kabalü) tüketicilerle karşı kaşıyaydı. Günümüzde ise ürün çeşitliliğinin iyice artmasıyla müşterilerin beklentileri ve alışveriş davranışları da değişti. Beğeni ve tercihleri hızla değişen, hep daha fazlasını isteyen, daha fazla karşılaştıran ve eleştiren, her geçen gün daha çok bilinçlenen tüketici grubu oluştu (Gülçubuk, 2010).

Tüketiciler; ürün kalitesi, fiyatı, mağaza düzeni, mağaza yakınlığı, mağaza personelinin ilgisi ya da mağazanın yürüttüğü müşteri ilişkileri politikalarına dayalı olarak perakendeci tercihlerini ortaya koyarlar. Tüketicilerin alışveriş davranışları ve karakterlerine göre, bir mağazadan memnun olma ve o mağazaya bağlı olma kriterleri de değişmektedir (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006). Fiyat hassasiyeti yüksek kişilerde, mağazanın sunduğu birçok hizmetin yanı sıra, fiyat politikası daha fazla önem teşkil eder ve farklı mağazaları ziyaret ederek, fiyat karşılaştırması yaparak tercihte bulunurlar (Demoulin ve Zidda, 2009). Fiyat hassasiyeti, tüketicilerin bir ürün ya da servisi almak için karşılayabilecekleri ücret aralığını gösteriyor da denilebilir. Bu fiyat aralığı tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Kimi tüketiciye göre; en ucuz ürünü bulmak için harcanan zaman ve enerji çoğunlukla alınan karşı değere değmemektedir (Bell ve Smalley, 2007).

2.1.4 Perakende Sektörü ve Bilgi Sistemleri

Perakende sektöründe müşteri bilgisi en değerli kaynaktır ve bilgi yönetimi de rekabet açısından en çok önem verilen konulardan biridir (Sorenson & Sorenson, 2001). Perakende sektöründe bilginin önemi yıllardır vurgulanmasına rağmen, bilginin nasıl elde edildiği konusuna oldukça az değinilmiştir (Lopes ve diğerleri., 2005). Kaye tarafından 1995 yılında yayınlanan makalede, bilgi kaynakları

statülerine göre formal/informal ve firma içi / firma dışı olarak ayrılmaktadır. Orta ölçekli perakende firmaları kendi sistemleri ile elde ettikleri veriler yerine, daha çok firma dışı kaynakları kullanmaktadırlar. Ancak IT sistemleri gibi, firma içi MİY uygulamalarının da dahil olduğu, formal verilerin kullanımının şirketler için daha fazla başarı sağladığı görülmektedir (Lindblom, 2008) Wal-Mart ve Tesco gibi büyük ölçekli perakende sektöründe faaliyet gösteren organizasyonlarda 1990'lardan beri bilgi yönetim sistemlerine oldukça yatırım yapmaktadırlar (Alavi ve Leidner, 1999).

Yeni teknolojiler perakendecilikte 1990'lardan bu yana geleneksel yaklaşımların sonunu getirmektedir. Perakendecilik biçimlerini değiştiren yeni teknolojilerin bir başka yönü de daha fazla müşteri odaklı olmasıdır. Perakende sektörünün gelişmesi ve büyümesinde teknoloji özel bir rol üstlenmiştir (Kotler ve Armstrong, 1989).

Organize perakendecilikte hizmet verilen müşteri ve sunulan ürün sayısı geleneksel perakendecilere göre oldukça fazladır. Bu boyutlardaki bir işleyişte tabii ki teknoloji yardımı olmadan, tüm zincir mağazalara hakim olmak mümkün değildir. Ancak günümüzde teknolojiden yararlanan perakendeciler sadece büyük süpermarketler ya da bölümlü mağazalar değildir. Geleneksel perakendeciler grubunda bulunan yerel marketler de bilgi sistemlerini kullanmaya başlamışlardır.

Bugün bilgi sistemleri perakende sektöründe önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir. Bilgi sistemleri ile firmalar; daha hızlı bir dağıtım sistemine, veritabanları oluşturma imkanına, zaman/işlem etkinliği ile daha fazla hıza, ürün teslim sürelerinde kısaltmaya, etkin stok kontrolüne, etkin raporlama ve satış tahmini imkanlarına kavuşmuşlardır (Albernathy ve diğerleri, 2000). İleri teknolojiler sayesinde ham veriye ulaşmak çok kolaydır. Satış terminalleri, kredi kartı işlemleri, müşteri kartları, e-ticaret büyük miktarlarda veri üretmekte ve veri ambarları bunları saklayabilmektedir. Ancak bu verinin yönetilmesi ve anlamlı bilgiye dönüştürülmesi sürecini başarıyla yürüten büyük firmalar olmasına karşılık, öngörüselle analizler konusunda sektör henüz istenilen seviyede değildir ve bu alanda yapılabilecek çok fazla iyileştirmenin varlığından söz edilebilir. Perakende firmaları, yazılım teknolojileri ile pazar analizlerini ve bu doğrultuda alınacak aksiyonları birleştirdikleri sürece müşteri ilişkileri yönetimi programlarından fayda sağlayabileceklerdir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

1980'lerden günümüze müşteri memnuniyeti pazarlamanın merkezine yerleşmiş bir konudur. Bir çok araştırma müşteri memnuniyeti üzerine kuruludur. Tüketicinin bir mal ya da hizmetten memnun olması, firma için piyasada önemli bir rekabet avantajıdır. Bir çok firma ya da endüstri sürekli olarak müşteri memnuniyetini incelemektedir ve bir çok ülkede ulusal bazlı araştırılmaktadır.

Ulusal müşteri memnuniyeti indeksi (UMMI), firmaların, endüstrilerin, ekonomik sektörlerin ve ulusal ekonomilerin performanslarını müşterilerinin gözüyle değerlendiren bir sistemdir. UMMI, ülkede tüketilen ürün ve hizmetlerden alınan memnuniyetin ölçülmesi bakımından güçlü bir ekonomik göstergedir. Müşterilerin memnuniyetlerini ölçerek, müşteriler için kıyaslama imkanı, işletmeler için kendilerini test etme imkanı ve genelde ülke memnuniyet seviyesini gösterir (Özkan ve diğerleri, 2006). İsveç müşteri memnuniyetini ulusal bazda en çok araştıran ülkedir (Curtis, 2010). Türkiye'de ise; Kalder tarafından yapılan araştırma sonucunda Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi ortaya konmuştur . Bu endekse göre, Türkiye'nin ortalaması 100 üzerinden 72.5 puandır. Ülkemizde müşteri memnuniyetinin en yüksek olduğu sektör beyaz eşya, en düşük olduğu sektör ise sağlık sektörüdür (Yudakul, 2007).

Müşteri Memnuniyetinin sağlanması, organizasyonun genel başarısını ortaya koyar. Firmaların pazardaki dalgalanmalardan daha az etkilenmelerini, pazarlama maliyetlerini azaltmalarını, müşteri sadakatinin oluşmasını, işletmenin ününü artırmasını sağlar. Müşteri memnuniyeti ve işletmelerin karlılığı arasındaki ilişki bir çok araştırmada incelenmiş ve aradaki pozitif ilişki ortaya konmuştur (Edvardsson ve diğerleri, 2000). Tatmin olmuş müşteri; ürün ve hizmetleri tekrar satın alacak, ürün ve hizmetleri diğerlerine tavsiye edecektir. Tatmin olmuş müşteri daha fazla ödeme yapmak için istekli olacaktır. Her bir tatmin olmuş müşteri, hizmet hakkında en az beş kişiye haber verecektir. Böylelikle memnun müşteri aracılığıyla, ağızdan ağıza iletişim yaratacaktır. Tatmin olmuş müşteriyi elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri kazanmaya oranla %20 daha düşüktür. Müşteri tatmini, işletmeler için kısa dönemli başarı ile uzun dönemli büyüme fırsatları arasındaki bir bağlantıdır (Çetin, 2005; Huddleston ve diğerleri, 2007).

Müşteri Memnuniyeti kavramı, bir çok makalede tüketicilerin mal ya da hizmetten bekledikleri ile elde ettikleri arasında örtüşme olarak tanımlanmaktadır. Sübjektif değerlendirmenin sonucunda seçilen alternatiflerin beklentileri karşılması veya aşması durumudur. Birçok araştırma müşteri memnuniyetini, beklentiler ile ürün ya da hizmet performansı arasındaki oran olarak görmektedir. Bununla birlikte, bir çok durumda tüketicinin beklentilerini, ürün ya da hizmetlerin performansını ve bu iki eleman arasındaki bağlantıyı ölçmek oldukça zordur. Beklenti ve memnuniyet arasındaki farklılıkların doğru sonuçlar vermesi oldukça zordur (Bloemer ve Kasper, 1995)

Tüketicinin mal ya da hizmetten memnun olup olmadığı aslında bir değerlendirme sürecidir. Tatmin, tamamıyla müşterinin mal ya da hizmet performansı hakkındaki görüşüne bağlıdır. Müşteri tatmini, bir müşterinin ürün veya hizmet satın alma davranışının sonucu olarak yaşamış olduğu duygusal durum olarak da tanımlanır (De Wulf, 2001). Başka bir tanıma göre; müşteri tatmini, müşterilerin kullandıkları ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkındaki yargılarıdır, müşterilerin tepkileridir (Çetin,2005; Lemon ve diğerleri, 2002).

2005 yılına kadar yapılan araştırmalara bakıldığında, müşteri memnuniyeti çoğunlukla ürün memnuniyeti ile ilişkilendirilmiş; marka, mağaza ve satış personelinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisine daha az değinilmiştir (Curtis,2010; Olsen, 2007). Müşteri tatmini son dönemlerde çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaya başlanmıştır. Memnuniyeti oluşturan etmenler, ürünün kendisi, satış prosesleri, ürün sunumları, ürün ya da hizmetin kalitesi, satış sonrası servis, firma çalışanları ile tüketicinin iletişimi vb. olarak sıralanabilir (Homburg veGierin,2001). Çok boyutlu, kümülatif müşteri memnuniyeti, firmanın ekonomik performansının ve müşteri sadakatinin asıl göstergesidir (Curtis,2010; Olsen, 2007).

Perakendecilikte müşteri memnuniyetine etki edebilecek kriterler, ürün, mağaza düzeni ve mağaza çalışanları olarak üç başlık olarak toplanabilir (Huddleston ve diğerleri, 2009; Walsh ve diğerleri, 2008).

2.2.1. Ürün Memnuniyeti

Ürün çeşitliliği, tüketicinin mağaza hakkındaki algılarını, dolayısıyla mağaza memnuniyeti ve mağaza seçimini etkiler. Perakendecinin arz ettiği ürünlerin kalitesi

ve özellikleri de aynı şekilde tüketici için en önemli mağaza seçim kriterlerinden biridir (Huddleston ve diğerleri, 2009).

Perakende mağazalarındaki ürün çeşitliliği 5000 ile 70000 arasında değişmektedir. Perakendecilikte ürün çeşitliliğinin fazla olması, mağaza imajı ve müşterilerin mağaza içerisinde tutulması, farklı mağazaları ziyaret etmemeleri açısından oldukça caziptir. Ancak mağazadaki alanların sınırlı olması, her üründen stok tutmanın işletme açısından tehlikeli olması gibi etmenler düşünüldüğünde, her ürün çeşidinden ve her markadan bulundurmaya çoğunlukla imkansızdır. Bu durumda perakende firmalarının satın alma sorumluları tercih kriterleri belirlemek zorundadırlar.

70-80'li yıllarda perakendecilikte satın alma faaliyetleri, niteliksel unsurların ön plana çıktığı ürünlerin seçimi ve satın alma miktarlarının belirlenmesi ile gerçekleştirilebiliyordu. Ürün detaylarının doğru olarak belirlenmesi, teslim, teknik olanaklar ve kapasite açısından perakendecinin fiyat ve hizmet standartlarını yakalayabilecek tüm tedarikçilerden satın alma yapılabiliyordu. Ürün sorumluları, satış tahmini, stok planlama ve ürün satış sürecinin yönetimi üzerine yoğunlaşmışlardı. 90'lı yıllarda ise müşteri odaklı ürün yönetimi yaklaşımı ön plana çıktı. Bu yaklaşım müşterilerin ne alacaklarını tahmin etmekten ziyade, müşterinin ihtiyaçlarının karşılanmasını esas almaktadır (Benligiray ve diğerleri, 2006).

2.2.2. Mağaza Düzeninden Memnuniyet

Mağazalar sadece ürünlerin ya da hizmetlerin müşterilerle bulunduğu yerler değil, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra iyi vakit geçirebilecekleri, eğlenebilecekleri yerlerdir. Mağazada müşterinin ihtiyaç duyduğu zaman, miktar, kalite, çeşitlilikte ve ödemeye hazır olduğu fiyatta ürün ve hizmetin sağlanması memnuniyeti sağlamak için çoğunlukla yeterli kavramlar değildir. Bunu mağaza yerinin, vitrininin, cephesinin, mağaza içi yerleşiminin, iç teşhirin, dekorasyonun, yaratılan atmosferin, açılış kapanış saatlerinin, satış sonrası hizmetlerin vb. hedef kitleye uygun olmasının sağlanması izler (Ulukan ve diğerleri, 2006).

Bir mağazanın atmosferi de pazarda fark yaratan önemli bir rekabet avantajı olarak ifade edilir (Arslan ve Bayçu, 2006). Mağaza imajının tüketici davranışları üzerinde kritik bir etken olduğu bir çok araştırmada da ortaya konmuştur. Mağaza düzeni; tüketicinin ürünü kabul edebileceği fiyat aralığına ve müşteri sadakatine etki eder (Vrechopoulos ve diğerleri, 2004).

2.2.2.1 Perakendecilikte Mağaza Alanı Düzenlemesi

Perakende mağazalarının toplam alanı;

- Satış,
- Müşteri (dinlenme, yeme-içme vb. alanlar)
- Personel (mağaza personelinin dinlenmesi, ofisler, giysi değiştirme yerleri vb.) ve
- Depo alanları için bölüştürülmektedir.

Perakende firmaları mağaza düzenini belirlerken, sahip oldukları alanda verimliliği hangi yollarla artırebileceklerine ilişkin çalışma yaparken, bir çok kararı da birlikte vermeleri gerekir. Mağaza tasarımında mağazaya özel yapı malzemeleri mi yoksa standart prefabrik malzemeleri mi kullanmak daha doğru? Mağaza içerisinde belli tasarım modelleri ve sergileme yöntemleri uygulanmalı mı? Zincir mağazalarda tek tip mağaza tasarımı mı yoksa bölgeye farklılaştırma yoluna mı gidilmeli? Mağazaların en az %80'ini oluşturan satış alanının düzenlenmesinde ise; departmanların sırası ve departmanda yer alacak ürün kategorilerinin yerleşmesi farklı kriterlere bağlı olarak değişir. Bu kategoriler; farklı perakende mağazaları için değişiklik göstermekle birlikte; geçmiş satışlara göre yer tahsisi, brüt kara göre, endüstri ortalamalarına ve firma imajı göz önünde bulundurularak stratejik hedeflere göre yer tahsisi olarak sıralandırılabilir (Ulukan ve diğerleri, 2006).

Geleneksel perakendecilikte mağaza düzenlemeleri, ızgara tarz, serbest tarz ve butik tarz olarak üçe ayrılmaktadır. Bu üç mağaza düzenlemesi tarzına ait tanımlar ise aşağıdaki gibi açıklanabilir.

- *Izgara tarzda*, raflar ve diğer sergi elemanlarının bulunduğu koridorlar mevcuttur. Tüketicilerin kolay ve çabuk alışveriş yapmasını sağlar. Genellikle süpermarketlerde kullanılır.
- *Serbest tarz* mağaza içi düzenlemede esneklik sağlar. Ürün tezgahları ve raflar, tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde yerleştirilir. Genellikle bölümlü mağazalarda kullanılır. Serbest tarz ile, müşterilerin mağazada kalış süresi artırılmaya çalışılmaktadır.
- *Butik tarzda*, alışveriş alanında ürün grupları farklı temalar sunularak ayrılmıştır. Perakendeci yarattığı bu düzen ile, müşterinin farklı, eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaşamasını sağlamaktadır (Levy ve Weitz, 2004).

Bu üç tip mağaza düzenlemesinin birlikte kullanıldığı birçok perakendeci de bulunmaktadır. Örneğin Tesco Sainbury's gibi büyük İngiliz süpermarketlerinde ızgara ve serbest mağaza düzenlemesi bir arada görülmektedir (Vrechopoulos ve diğerleri, 2004).

2.2.3. Mağaza Çalışanlarından Memnuniyet

Perakende mağazalar, kısıtlı bir işgücü piyasasında emek yoğun olarak faaliyet göstermektedirler. Ayrıca çalışma saatleri uzundur, yarı zamanlı personel istihdam edilmesi gerekmektedir. İş personel üzerinde stres artırıcı özellik taşır, farklılık yönetimi giderek daha fazla önem kazanmaktadır ve uyulması gereken pek çok yasa vardır. Böyle bir çalışma ortamının bulunduğu perakendecilerde insan kaynakları yönetiminin iyi yapılması gerekmektedir. İnsan kaynakları yönetiminin iyi yapılmadığı bir işletmede, personel devir hızının yükselmesi, verimsiz ve düşük performansla, ayrıca yararsız tartışmalarla vakit kaybeden bir personelin çalışması kaçınılmazdır. Bu durum işletmenin başarısını birebir etkiler (Ulukan ve diğerleri, 2006).

Çalışma koşullarından memnun olmayan çalışanların her tip işletme için başarısızlığı getireceği çok açıktır. Yalnız işletme başarısı ve çalışanların memnuniyeti perakende sektöründe daha da büyük önem taşımaktadır. Perakendeciler, son tüketici ile imalatçı arasındaki son halkadır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin mağaza personeli ile ilişkisiyle de doğru orantılıdır. Mağaza personelinin yardımsever olması, müşteriye istediği anda cevap vermesi, müşterinin problemlerinin çözülmesine motive olması ve mağaza ürünleri hakkında bilgi sahibi olması müşteri memnuniyetini artıran faktörlerdir (Walsh ve diğerleri, 2008). Bu alanda yapılan bir başka araştırma ise, satış elemanlarından beklenen ilgi düzeyi ile müşterilerin ait oldukları sosyal sınıflar arasında farklı yönlerde ilişkilerin var olduğunu ortaya çıkarmıştır. Üst sosyal sınıf müşterileri, alışveriş sırasında satış elemanlarının kendileri ile sürekli ilgilenmesinden rahatsız olurken, alt sınıftaki müşteriler bu ilgiyi istemektedirler. Kısaca, üst sınıfa doğru çıktıkça müşterilerin satış elemanlarından beklenen ilgi düzeyi azalmaktadır. Fakat üst sınıfta da müşteriler gereksinim duydukları anda hemen mağaza personellerine ulaşmak ve doğru bilgi almak istediklerini belirtmişlerdir.

Müşterilerin beklentileri arasında farklılıklar da olsa, bütün müşterilerin mağaza memnuniyetlerini, mağaza personelinden memnuniyetleri etkilemektedir (Orel, 2007). Yapılan araştırmalarda müşteri kaybının başlıca nedenleri arasında %60 oranında tüketicinin “satış temsilcisinin kendisiyle ilgilenmediğini” düşündükleri ortaya çıkmıştır (Çetin, 2005).

2.3. Müşteri Sadakati

Sadakat kelime anlamı olarak içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamına gelmektedir. Sadakat kavramı pazarlama literatüründe, Copeland’ın 1923 yılındaki çalışmasından bu yana yer almaktadır (Curtis, 2010). Sadakat kavramı, ürün, marka, mağaza, servis sadakati gibi farklı başlıklar altında uzun bir süredir incelenmektedir. İlk araştırmalar müşteri sadakatini sadece alışveriş sıklığı olarak ölçerken, giderek sadakat kavramı tüketicinin markaya bireysel bağlılığı olarak incelenmeye başlamıştır.

Müşteri sadakatinin firma performansı üzerinde büyük bir etkisi vardır (Olsen, 2007; Zineldin, 2006). Bu nedenle de, işletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri sadakatini artırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunarak mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözüke de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam-tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır. Aynı zamanda sadık müşterinin artması firmanın ürünlerinin fiyat ayarlamasında daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır. Sadık müşterinin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır (Özkan ve Diğerleri, 2006)

Sadık müşteriler doğrudan ya da dolaylı olarak şirketin satışlarına katkıda bulunur ve şirketin en karlı müşterileridir. Bunun nedeni ise sadık müşterilerin (Dowling ve diğerleri,1997);

- Düşük servis maliyetleri vardır. Çünkü bu müşterilerin gerek demografik özellikleri gerekse harcama bilgileri veri ambarı sistemlerinde bulunmaktadır.
- Fiyat hassasiyetleri azdır. Bu müşteriler yaptıkları alışverişlerinde fiyat unsurunu arka plana iterler. İyiyi kendilerini ait hissettikleri mağazadan aldıklarını bilirler.

- Harcamalarını belirli ekonomik koşullarda arttırmaları. Sadık müşteriler, alışveriş yaptıkları firmalarında fazla cirolu harcamalarını yaparlar. Mağazadaki çok fazla ürün kalitesinden alışveriş yaparlar.
- Firmaya yeni müşteri kazandırır. Sadık müşteriler kendi favori markalarını ya da alışveriş yaptıkları mağazaları başka kişilere tavsiye ederler.

Müşteri Sadakatinin bir çok boyutu bulunmaktadır. Müşteri sadakati hem davranışsal hem de tutumsal yolla ölçülmektedir.

2.3.1. Davranışsal Yaklaşım

Tüketicinin bir ürünü ya da servisi farklı alternatiflerine karşılık, tekrar satın alma ve ürün/servis sağlayıcısı ile ilişki kurma isteğini ifade eder (Curtis, 2010). Satın alma miktarı, sıklığı, cüzdandan payı gibi davranışsal ölçümler kullanılarak değerlendirilir. Davranışsal sadakat; tüketicinin benzer ürün ya da servisler içerisinde o marka için ayırdığı cüzdandan payını, başka bir deyişle perakende sektöründe tüketicinin o mağazadan alışveriş sıklığını ölçerek ifade edilir. Aynı şekilde tüketicilerin mağaza ziyaret sıklıkları da davranışsal sadakatinin bir başka değerlendirme şeklidir (Demoulin ve Zidda, 2009).

Davranışsal sadakatin bir avantajı, bireyin hissettiklerini ya da ifade ettiklerini değil izlenebilen hareketleri ölçmesidir. Davranışların ölçülmesi hem daha kolay hem de daha az maliyetlidir (Brink ve diğerleri, 2006). Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem ise tekrar satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır. Örneğin, seyahat eden bir kişi, en uygun konuma sahip olması nedeniyle bir otelde kalabilir. Caddenin karşısında yeni bir otel açıldığında, bu otel yeni açılan otelin daha cazip bir teklif sunmasıyla müşterisini kaybedebilir. Bu sebeple, tekrar satın alma her zaman taahhüt anlamına gelmemektedir (Çatı ve diğerleri, 2008).

2.3.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal müşteri sadakati, sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır. Tutumlar, kültür ve inançlar üzerinde temellenmiş değerlendirici yargılar olarak tanımlanmaktadır. Tutumsal ölçümde, bir müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile, işletmeye karşı sadık müşteri olmaya devam edebilir. Yani işletmeye karşı duygusal

bağlılığı devam edebilir ve işletmeyi başkalarına tavsiye edebilir. Mesela kendisi için uzak olan işletmeden alışveriş yapamayan bir kişi, işletmeye yakın tüketicilere tavsiyede bulunabilir ve işletme ile ilgili olumlu şeyler söyleyebilir. Tüm bu durumlar tutumsal sadakatin varlığını göstermektedir (Çatı ve diğerleri, 2008).

Tutumsal yaklaşımda, müşteri bağlılığı dört aşamada gelişmektedir. Bilişsel bağlılık (cognitive loyalty), duygusal bağlılık (affective loyalty), davranışsal eğilimli bağlılık (conative loyalty) ve eylemsel bağlılık (action loyalty).

Bilişsel bağlılık, bir ürünün alternatiflerine göre tercih edilebileceğine dair müşteride bilgilerin oluşmasıdır. Bağlılığın ilk adımı bu aşamada atılmaktadır. Müşteri aldığı ürünün performansını, kullandığı hizmetin kalitesini değerlendirmektedir. Ancak herhangi bir ürünü özellikle tercih etme eğilimi yoktur. Eğer bu aşamada ürüne karşı olumlu bir değer elde edilmişse ikinci asama olan duygusal bağlılık kendini gösterir. Bir ürün, işletme ya da markaya karşı burada olumlu bir tutum gelişmiştir. İlk izlenimler, üründen duyulan memnuniyet duygusal bağlılığı pekiştirir. Üçüncü asama olan davranışsal bağlılıkta müşteri, ürüne ya da hizmete olumlu tavırlar takındığı için tekrar satın alma davranışı göstermektedir. Son asama olan eylemsel bağlılıkta ise artık ürün ya da hizmet sürekli olarak satın alınmakta ve kullanılmaktadır. Arzulanan müşteri bağlılığı bu son aşamada ortaya çıkmaktadır [Evanschitzky ve Wunderlich, 2006; Erdem ve diğerleri, 2008; Back ve Parks, 2003).

Karma yaklaşımdan hareketle Kim ve diğerleri (2004)'de, müşteri sadakatini, tüketicilerin olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışının birleşimi olarak tanımlamaktadır. Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da işletmeler için çok önemli olmaktadır. Müşteri mağazadan tekrar satın alma işlemini yapmasa dahi, başka tüketicileri o mağazaya yönlendirerek firmanın satışlarını arttırabilir. Çünkü işletmenin yaptığı reklamların etkisi başkalarının işletme hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir. Ağızdan ağıza yapılan tanıtımın gücü diğer reklam araçlarına göre çok daha etkilidir. Dolayısıyla işletme tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır (Çatı ve diğerleri, 2008).

2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)

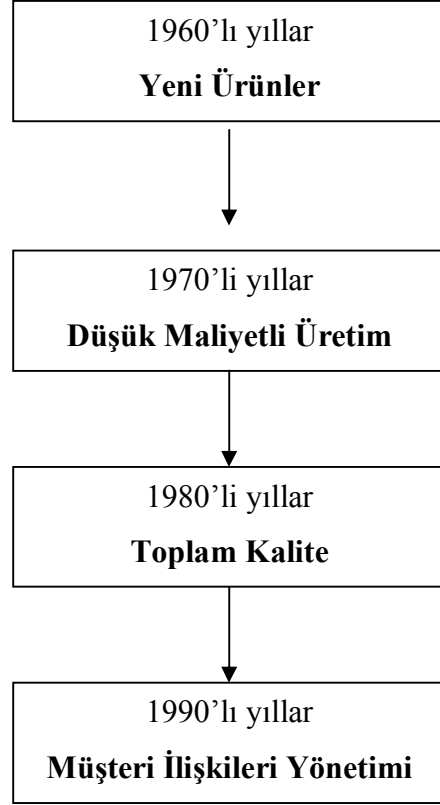
Hemen her alanda ürün ve hizmetlerin birbirlerine göre neredeyse hiçbir farkının kalmadığı günümüz pazar ortamında, müşteriler artık gittikçe birbirine benzemeye başlayan ürün ya da hizmetlerle karşı karşıya kalıyor. Üstelik çok şiddetli bir iletişim bombardımanına maruz kalmış durumdadır. Firmalar için özellikle perakende sektöründeki ürün performansına dayanan farklılaşma fırsatları azalırken hizmet ve bilgi performansı dayalı farklılaşma gelişmektedir. Tüm firmalar sınırlı sayıda aynı karlı müşteri grubuna farklı ürünlerle yaklaşmaya çalışıyor. Günümüzde kazanan taraf, onları yakından tanıyanlar, onlarla birebir yaklaşımlarda bulunanlar, ürün ve hizmet portföyünü onlara göre tanımlayanlar oluyor (Öreoğlu, 2003).

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramına girmeden önce, bu kavrama öncelik teşkil eden ilişki pazarlama kavramına değinmek gerekmektedir. İlişkisel pazarlama en temel anlamda, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir. Klasik pazarlama teorisini incelediğimizde genel olarak bu anlamda ele alınan pazarlamanın müşteri kazanmak ve uygun koşullarda değişimi yaratmak yönlü olduğunu görmek mümkün olur (Çetin, 2005).

Pazarlama firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir. İlişkisel pazarlama süreci, bir bütünleştirilmiş süreç olup bunun vasıtasıyla firmalar müşterileri için değer yaratmakta ve bunun karşılığında müşterilerden değer kapabilmek için güçlü müşteri ilişkileri kurmaktadır. İlişkisel pazarlama müşterileri tanımlamak, halihazırdaki müşterileri gelecekte de tutmak ve müşterileri tatmin etmek için kullanılır. İlişkisel pazarlamada firma, bir malı veya hizmeti tedarik eden tüm tedarik zinciri ile müşteriler arasındaki tüm ilişkiler üzerinde dikkat odaklanır. Bu yönelmenin hedefi en derin dikkati müşteri hizmetlerine vermek ve bu şekilde müşterileri tatmin edip firmanın ürünlerine sadık olan müşteriler ortaya çıkartmaktır.

MİY fikri ilk olarak 1954'de Peter Drucker tarafından ortaya atılmıştır. Drucker: "her şirketin işi müşteri edinmek ve varolan müşterilerini korumaktır" demiştir. Tam anlamıyla MİY uygulamaları ise; 1980-90'lı yıllarda artan rekabet ve iletişim imkanlarının da etkisi ile önemli hale gelen müşteri elde tutma ve sadakat yaratma boyutunun pazarlamanın ilişki yönlü tanımını ortaya çıkarmasıyla aktif hale gelmiştir

(Öreoğlu, 2003). Pazarlama literatüründe, müşteri ilişkileri kavramına ulaşana dek 1960'lardan günümüze geçirilen aşamaları Şekil 2.2 aracılığı ile göstermek mümkündür:



Şekil 2.2: Pazarlamanın Geçirdiği Aşamalar

2.4.1. MİY Tanımları

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin yazılan ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde pek çok tanıma ulaşmak mümkündür. Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı bir çok kez farklı açılardan, farklı araştırmacılar tarafından tanımlanmıştır. Bir kısmı sadece bir proses olarak, bir kısmı ise strateji, felsefe ya da teknoloji olarak tanımlamışlardır (Stevens ve Dimitriadis, 2007).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilere ilişkin bütün bilgilerin, özel bilgisayar yazılımları ile izlenmesi ve gerektiği anda tek bir tuş ile bu bilgilerin görülebilmesi anlamına gelmektedir (Cirik, 2001).

Müşteri ilişkileri yönetimi, şirketin bütününe yayılması gereken bir is yapış felsefesidir (Çetin, 2007).

MİY, firma müşterilerinin kim olduğunu, neler yaptıkları ve nelerden hoşlandıklarını anlamak üzere çalışan iş süreçleri ve teknolojilerin birleşimidir (Ryals ve Knox, 2001).

MİY, müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlamayla beraber, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejisidir (Kırım,2001)

MİY'in tanımı üzerine büyük bir kargaşanın yaşandığı günümüzde birçok firma da bu konu ile ilgili olarak kendi kültürleri çerçevesinde bir MİY tanımı belirlemişlerdir. Aşağıda dünyaca ünlü MİY danışmanları ve kullanıcılarının konu ile ilgili söylemleri yer almaktadır (Öreoğlu, 2003).

Çizelge 2.2: Uluslararası Firmaların MİY Tanımları

Ernst&Young	MİY, müşteriye ve müşteri ilişkilerini yönetmekle ilgili geliştirilen tüm stratejilerin toplamından oluşur
Accenture	Şirketin en değerli müşterilerinin belirlenmesi, çekilmesi ve saklanması için varolan bütünlük tüm yetenekleri MİY'in altyapısı oluşturur
Marketing Week	Müşterilerin daha karlı ve uzun dönemli bir ilişki için belirlenip, etkileşim kurulması
McKinsey & Co	Şirketin potansiyel ve varolan müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmasını sağlayan bir yönetim yaklaşımı
Tower Group	MİY, bir satış ve hizmet stratejisi. Bu şekilde firmalar müşterinin etrafına dolanmış bir durumda. Her etkileşimin olduğu noktada verilen mesajlar, o müşteri için uygun olan mesaj.

Gerçekte çok açıktır ki, MİY sadece bir strateji, teknoloji ya da felsefe değil bütün bu kavramların birleşimidir. Müşteri ilişkileri yönetimi; müşterileri dinlemeyi, müşteri odaklı olabilmeyi, müşterilere beklentilerini aşan mükemmel ürün ve hizmeti sunmak için yönetim sistemine yardım edecek bilgi teknolojilerini işletmede oluşturmayı, işletme içerisinde tüm personeli müşteri odaklı takım çalışması yapabilecek düzeye getirmeyi amaç edinen bir işletme stratejisidir (Tatlıdil ve Savaşçı, 2006)

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin merkezine müşteri kavramını yerleştiren, müşteri merkezli olma kültürünü bütün işletmeye benimseten bir işletme stratejisi olarak tanımlanabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmayı, buna bağlı olarak da kârlılığı amaç edinen bir kavramdır. Bu kavram pazarlama stratejileri ile bilgi teknolojileri arasında köprü vazifesi görmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi kısaca bilgi odaklı ilişkiyel pazarlama kavramı olarak da tanımlanabilmektedir. MİY uygulayan firmalarda, hedeflenen müşteri bölümüyle hayat boyu ilişkilerin geliştirilmesine odaklanılmakta ve sürdürülebilir bir karlılığı sağlamak ön plana çıkmaktadır (Tatlıdil ve Savaşçı, 2006).

2.4.2. MİY Teknolojisi

Bugün MİY yazılımları olarak nitelendirilen uygulamalar ile geçmişteki uygulamalar arasında birçok yapısal benzerlik ve farklılıklar vardır. Farklılıklar, MİY'in geçirdiği evreleri de ortaya koymasından önemlidir. MİY'de yeni bir dönem başlamasına neden olan en temel gelişme, çözümlerin içerisinde yer alan analitik özelliklerin gerçek zamanlı ve çok daha kapsamlı hale gelmesi oldu. Bu özellikler çeşitlendikçe MİY çözümleri de farklılaşmaya başladı. Bu anlamda 3 temel sınıflandırma yapılmaktadır (Karimi ve diğerleri; 2001).

Operasyonel MİY ile tipik iş fonksiyonlarının kapsandığı MİY çözümlerinden söz edilir. Bu fonksiyonlara örnek olarak müşteri hizmetleri, sipariş yönetimi, faturalama, satış ve pazarlama otomasyonu gibi süreçleri verebilir. Bu çözümler daha çok kurumsal sistem içerisindeki finans, insan kaynakları gibi farklı iş fonksiyonlarının entegre bir yapıya kavuşturulması için kullanılır.

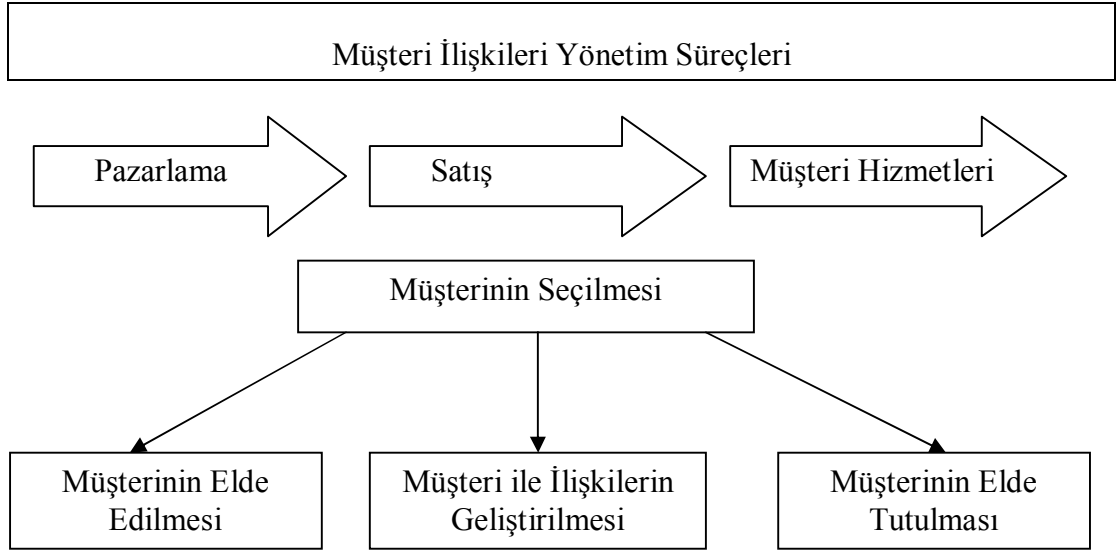
Analitik MİY'in adından da anlaşılacağı gibi, bu MİY biçiminde kullanıcılara ait verilerin elde edilmesi, depolanması, işlenmesi, analiz ve tahminlere dönüştürülerek raporlanması işlemleri gerçekleştirilir. Böylelikle stratejik müşteri bilgilerinin belirlenmesi sağlanır. Öncelikle stratejik açıdan önemli müşterilerin belirlenmesi, ardından müşterilerin ihtiyaç duydukları bireysel servisler doğrultusunda sınıflandırılması, müşteri davranışlarının modellenmesi, hedef müşteri gruplarının belirlenmesi, müşteri davranışlarını gözlemlemenin geliştirilmesi, ardından ise olası hareketlerin tahmin edilmesi gelir (Xu ve Walton, 2005).

İşbirliğine yönelik MİY uygulamaları ile müşteri ile etkileşime imkân veren tüm fonksiyonlar ifade edilmektedir. Farklı iletişim kanallarından (web, telefon, e-posta

vb) gelen bilgilerin değere dönüştürülmesi ve kurumsal sistem içerisindeki farklı departmanları kapsar.

2.4.3. Müşteri İlişkileri Yönetim (MİY) Süreçleri

MİY, bir kurumun müşteri kazanmak, müşteri ile ilişkilerini geliştirmek ve onları elde tutmak için yapmakta olduğu tüm süreçleri içerir.



Şekil 2.3. MİY Süreçleri

Müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanması ile geliştirilecek iş alanları üç ana başlık altında incelenebilir (Öreoğlu,2003) . Bunlar sırası ile; müşterinin elde edilmesi, müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi ve müşterinin elde tutulmasıdır.

Müşteri kazanılması planlandığı aşamada sorulması gereken sorular şu şekilde sıralanabilir. Hangi müşterilerin yaratacağı risk daha az? Hangi müşteriler daha karlı? Yeni müşteriler nasıl firmaya çekilebilir? Bu aşamada; pazarın iyi anlaşılması, pazar ve müşteri segmentlerinin iyi tanımlanmış olması, müşteri ihtiyaçları ile sunulan ürünlerin birbirini tutması, satış ve pazarlama stratejilerinin birbirini tutması, kampanyaların çok etkili olması gerekmektedir.

Müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi aşamasında; doğru müşteriye doğru ürünü doğru kanaldan satmak gerekmektedir. Firmanın pazar payı ve müşterinin cüzdan payının artırılması hedeflenmektedir. Bir önceki aşamada karlı müşterilerin belirlenip hedeflenmemesi bu aşamada başarısızlığı ortaya çıkarır. Yeni müşteri elde etmenin maliyetleri genellikle yüksektir. Firmanın başarısı ve karlılığı için burada gerçekleştirilen pazarlamanın, gerçek satışa dönüşme oranı büyük olmalıdır.

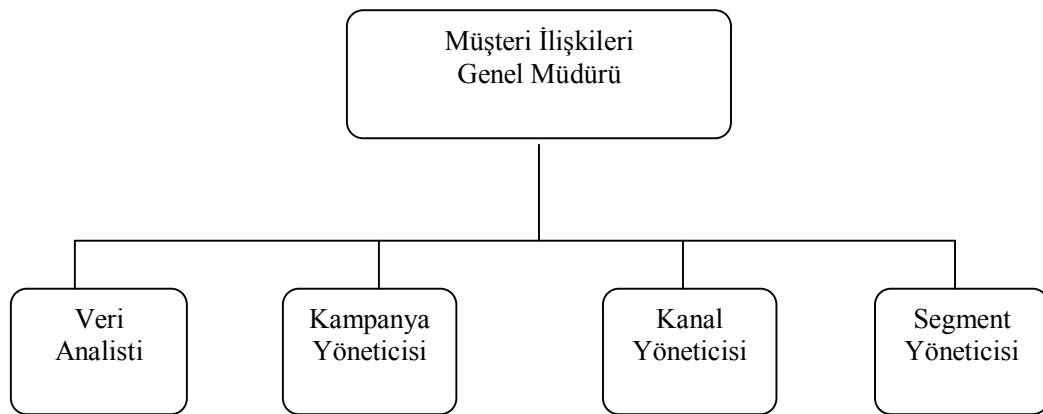
Müşterinin elde tutulması ise; bir çok başka süreç ile ilişkilidir. Müşteri ilişkilerinin yeterince planlanamaması, iyi yönetilememesi, müşteri istek ve şikayetlerinin belirlenememesi; müşteri servisinin iyi olmaması veya genel anlamıyla müşteri memnuniyetsizliği müşterinin elde tutulma ihtimalini düşürmektedir. Bu aşamada rakiplere gitmeye meyilli müşterileri tutmak ve müşteri sadakatini sağlamak çok önemlidir.

2.4.4. Müşteri Tabanlı Organizasyon Yapısı

Müşteri sadakati yönetimini misyon haline getiren bir şirketin organizasyon yapısında da bir takım yenilikler yapılması gerekir.

En başta şirketin müşteri ile birebir ilişkiye gireceği bir müşteri ilişkileri departmanının bulunması gerekir. Bu departmanda analiz ve müşteri kartları bölümünün yanı sıra müşteri hizmetleri operatörlerinin de bulunduğu bir çağrı merkezinin bulunması gerekir. Müşteri çağrı merkezi mümkünse 24 saat hizmet veren yapıda kurulmalıdır. Müşteri çağrı merkezi, gelen müşteri çağrılarına göre müşterilerin şirket klüp kartlarının üyelik işlemlerinin yapılması, müşteri bilgilerinin güncellenmesi, müşterilere şirket promosyonları hakkında bilgi verilmesi, şirket mağazalarından gelen şikayet ve taleplerin iletilmesini ve çözüme ulaştırılması gibi hizmetlerde bulunur.

Müşteri ilişkileri yönetimini uygulayan normal bir organizasyonda, aşağıdaki ek yapının kurulması gerekmektedir (Swift, 2001). Müşteri İlişkileri Genel Müdürü'nün yönetiminde, kampanya yöneticisi, veri analisti, kanal yöneticisi ve segment yöneticisinin bulunduğu bir departmanın kurulması, organizasyonun doğru müşteri ilişkileri yönetimi ile başarı kazanmasına katkı sağlayacaktır.



Şekil 2.4. Müşteri İlişkileri Yönetim Departmanı

Genel müdürün görevi müşteriye elde tutma, müşteri karlılığını artırma, yeni müşteriler kazanmak üzere kaynak yaratma ve bu hedefte gerekli çalışmaları planlayıp koordine etmektir.

Veri Analistinin temel amacı ise doğru müşteriye tespit edecek ilk araştırmanın yapılması sağlamaktır. Böylelikle, diğer aşamalar da koordineli bir şekilde ilerleyecektir.

Kampanya yöneticisinin temel misyonu müşteriye doğru teklifi sunmaktır. Eri analisti ile işbirliği içerisinde çalışan kampanya yöneticisinin, doğru teklifleri doğru müşteriye sunması gerekmektedir. Doğru müşteriye sunulacak teklifleri dizayn etmek, kampanya stratejileri oluşturmaktır.

Segment yöneticisi ise, doğru zamanda müşteriye ulaşmalıdır. Müşteri kazanma ve müşteriye elde tutma çalışmalarındaki problemleri tespit etmeli, fırsatları değerlendirmelidir.

Kanal yöneticisi de müşteriye doğru iletişim kanalları ile ulaşmayı sağlamalıdır.. Tüm iletişim kanalları (telefon, elektronik posta, sms, birebir görüşme vb.) ile müşteriye ulaşıldığında önemli kriter, şirket müşteri ilişkilerine samimi bir hava katmaktır. Bu da ancak şirket müşteri ilişkileri temsilcilerine, yani çağrı merkezi çalışanlarına bağlıdır.

2.4.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları

Müşteri İlişkileri Yönetimi ile sağlanan faydalar, müşteri sadakati, müşteri karlılığı, müşteri için değer yaratma, ürün ve servislerin müşteri odaklı hale getirilmesi, az proses ile müşterinin istediği kalitede ürünlere ulaşmak olarak sıralanabilir (Brink ve diğerleri, 2006).

Müşteri ilişkileri yönetiminin tanımlarında belirtildiği gibi, müşteri ilişkileri yönetimi bir işletme stratejisidir. Strateji ile anlatılmak istenen rakiplerden farklı olabilmek için uygulanması gereken yöntemler bütünüdür. MİY stratejisinin objektifi hedef koymak, elde etmek, geliştirmek, daha fazla ve sadık müşteriler kazanarak şirket karlılığını ve sürekliliğini artırmaktır. MİY stratejisi bir uygulama planı ya da yol haritası tanımları ile sınırlandırılmaz. Gerçek bir MİY stratejisinin finansal hedefleri vardır, işletmeyi yönlendirir ve ortaya koyduğu işle müşteri sadakatini yaratır. Başarılı bir MİY stratejisi, müşterilerin firmada daha uzun süre kalmasını, daha fazla

almasını, firmayı başkalarına önermesini, ürün için daha fazla ödeme yapmayı kabul etmesini sağlar. Başarılı MİY stratejisi kısa süreli kazancı değil, pazardaki dalgalanmalardan daha az etkilenerek uzun süreli karlılığı sağlar.

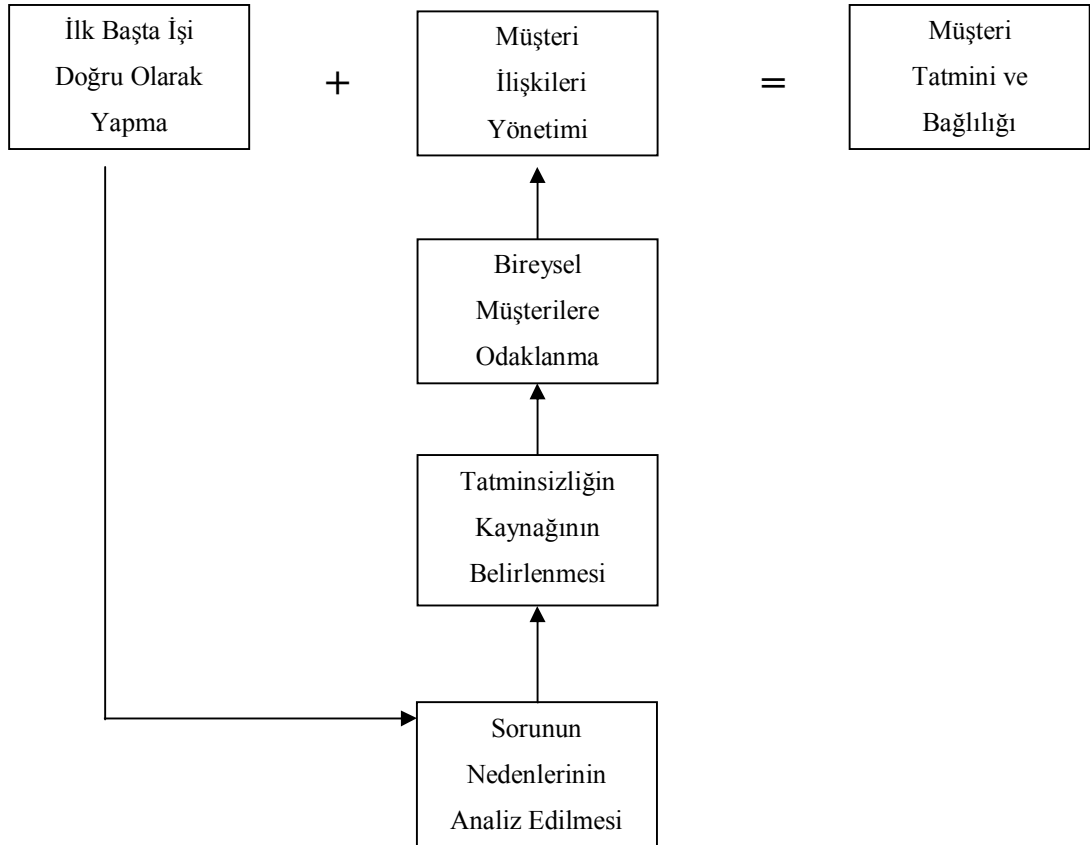
2.4.6. Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Yoğun rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakati oluşturmaya ihtiyaç vardır. Yapılan teorik ve deneysel çalışmalar, müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurun müşteri memnuniyeti olduğunu, ortaya koymaktadır. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir (Oliver, 1999).

Her sadık müşteri tatmin edilmiş müşteridir ancak her tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri değildir (Bowen ve Shomaker, 1998). Müşteri sadakatinin sağlanmasını etkileyen tek faktör müşteri memnuniyeti olarak gösterilmemektedir. Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeline göre, müşteri sadakatinin oluşumuna etkide bulunan unsurlar, işletme imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini şeklinde sıralanmıştır. Bu sayılan maddeler genişletilebilir ya da eksiltilebilir. Firmaların uyguladıkları bağlılığı artırmayı hedefleyen programlar, kampanyalar, müşteri ilişkileri, tüketicilerin bireysel alışveriş davranışları müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki köprüyü oluşturan diğer etmenlerdir. Perakendeci bu araçlarla kendisine bağlı uzun süreli müşteri grubunu oluşturmayı hedefler.

Kurumların kendi müşterilerinin memnuniyetini sağlamak için uyguladıkları pazarlama stratejileri başlangıçta bir maliyet getirmektedir, fakat satışlar üzerindeki olumlu etki ile kısa vadede kârlı olmaktadır. Yeni müşteri kazanmanın maliyeti ise, her zaman çok daha yüksek olmaktadır. Bu yüksek maliyet alanına yatırım yapmaktansa, bir perakendeci için uzun vadeli verimliliğine daha doğrudan etkide bulunacak olan sadık müşteri grubuna yatırım yapmak daha kazançlı olacaktır. Bu grubun memnuniyeti sağlanarak elde edilen bir “sadık” müşterinin uzun vadeli getirisini, kampanyalar yoluyla kazanılan ortalama 10 müşteri sağlayamayacaktır (Çetin, 2007).

Her unsurun giderek şeffaflaştığı bu dönemde, müşteri tatmini ve müşteri sadakati, müşteri ilişkileri yönetiminin önemini arttırmıştır. Birincisi, müşterilerle firmaların ve bu firmalarla rakiplerinin birbirine web ortamında yaklaşmasıyla müşterinin her an rakipleri tercih etme ihtimalini ortaya çıkarmıştır. İkinci olarak, bilginin çok değerli olduğu bu ekonomik düzende herhangi bir firma, diğer tüm firmalar hakkında istedikleri her şeye kısa sürede ulaşabilmektedir. Ulaşamayacakları az sayıda bilgiden birisi, müşterilerin firmayla olan ilişkileri sırasında firmaya bıraktığı veriler ve bunların firma tarafından değerlendirilmesidir. İşte bu bilgiler firmalara asıl rekabet avantajı sağlayacak unsurlarıdır. Bu bilgiler sayesinde firma, müşterilerini, rakiplerinden daha iyi tanıyarak, tam istedikleri ürün ve hizmetleri sunabilme olanağına imkan vermektedir (Çetin, 2005). Tam olarak istediği ürün ve hizmete ulaşan tüketicinin de o markadan memnun olma düzeyi artmakta ve markaya sadık kalmaktadır. Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi aşağıdaki gibi göstermek mümkündür (Anton, 1995):



Şekil 2.3: Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati

Müşteri Sadakatini inceleyen bir başka araştırmada ise yine, sadık müşteri grubunu oluştururken müşteri ilişkilerine fazlasıyla önem verilmesi ve aşağıdaki faktörlerin uygulanmasının gerekliliği sıralanmıştır:

- Müşterilerle olumlu telefon görüşmeleri
- Konuşmalarda açık, net ve anlaşılır bir dil kullanılması
- Müşterilere minnettarlık gösterme
- Müşterilere hizmet önerilerinde bulunma
- Müşteri Sorunlarını Çözme
- Sorunları çözerken “biz” kelimesini kullanma, böylelikle müşterilerin de şirket ailesinin birer ferdi olduğunu gösterme
- Sorunlardaki sorumluluğu kabullenebilme
- Kısa ve özlü iletişimi benimseme
- Müşteriyle birlikte geleceği planlama, müşteriye vizyon çizme

2.5. Marka ve Marka Değeri Kavramları

2.5.1. Marka Kavramı

Hukuk anlamında marka bağımsız, devredilebilen, özel değer taşıyan gayri maddi bir servet varlığını ifade eder. Ancak markalar önemli servet değerleri arasında sayılırlar da bu değerlerin büyüklüğünün saptanması yöntemlerinde belirli sorunlar vardır.

Markalar bir ürünün tüketici tarafından yeniden tanınmasını yinelenmekle kalmazlar aynı zamanda ürün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin algılanma tarzını da etkilerler. Böylelikle marka, ürünü rakiplerin aynı türdeki mallarından ayırmaktadır. Günlük dil kullanımında marka kavramı, çoğu kez ürün ambalaj ve firma isimlerinin karması olarak görülür (Hüttel, 1998).

Amerikan pazarlama Birliğinin (American Marketing Association) tanımına göre de “marka, bir sunucu ya da sunucu grubunun bir mal ya da hizmet ürününün rakip sunucularınıninkinden ayırt edilmesi amacıyla (kullanılan) unvan, isim, kavram işaret görüntüleme biçimi veya bunların kombinasyonudur” (Wood, 2000). Bu nedenlerle, markanın amacı ürünü anonimlikten kurtarmak ve rakip ürünlerinden ayırt edebilmektir. Markacılıkta “Marka Sadakati” kavramı da aynı temele dayanır (Braitmayer, 1998).

Etkiye yönelik marka anlayışı bakımından bir marka “ belirlenmiş bir tüketici grubunun ürün tarzı ve özellikleri bakımından, markanın anılmasıyla birlikte tamamen somut ürün ve/veya üreticiye dönük işaretlerle bağlantı kurmasını sağlaması oranında marka sayılır (Ludwig, 2001).

Bir markanın müşteri tarafından “marka” olarak algılanabilmesi için gerekli koşullar şu şekilde de sıralanabilir:

- Orijini anımsatma ve ürünün bütünüyle kalitesi bakımından müşterinin takdirini ve kabul ettiği garanti kalitesini vaat edebilmesi
- İmaj ve kullanımda geçerlilik, ismin bilinirliği
- Markaya sadakat
- Markanın olumlu duygusal bağlantı ve çağrışımları
- Her yerde bulunabilme
- Markanın patent sürüm kanalları gibi diğer üstünlükleri (Wood, 2000).

2.5.2. Marka Değeri

Bir marka, tüketicisinin ürün ya da hizmet hakkındaki fikridir (Kim ve diğerleri, 2004). Pazarlama Bilim Enstitüsü (M.S.I.) marka değerini; marka adının ürüne kattığı değer sonucunda daha iyi bir pazar payı ve kâr artışı elde edilmesi olarak tanımlamaktadır. Finansal yönü ağır basan tanıma göre marka değeri; sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerinin bugünkü değerini anlatır (Kaas, 1990; Sattler, 2000 ve Yüksel, 2005). Davranış bilimleri pazarlama ilkelerinden esinlenerek ise, marka değeri için şöyle bir tanım önerilebilir: Marka değeri, bir markanın pazarlama önlemlerine, başka bir aktif markanın aynı türden önlemlerine kıyasla tüketicilerin farklı reaksiyonlarının sonucu olarak özel ve bellekte yerleşmiş marka düşüncesidir [Keller,1993; Yüksel, 2005].

Tanımlardan da görüleceği gibi; marka değeri kavramı; kimi zaman sadece finansal ya da sadece pazarlamaya dönük, kimi zama ise hem finansal hem de pazarlamaya dönük yorumların birleştiği bir kavram olarak tanımlanmıştır. Marka değeri kavramı, birçok kez marka sermayesi kavramı ile de karıştırılmaktadır. Oysa ki, marka sermayesi (Brand Equity) kavramı ile bilanço aktif kalemi bir başka deyişle finansal değerler ifade edilirken, Marka Değeri (Brand Value) kavramı ile gayri maddi değer ifade edilir (Yüksel, 2005).

Interband Grup, 7 farklı ölçüt üzerinden markaları değerlendirmektedir. Bunlar; pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı, ürün kategorisinin istikrarı, uluslararası niteliği, pazar eğilimleri, reklam ve promosyonel destek, markanın sahip olduğu şöhret ve yasal koruma olarak sıralanmaktadır. Sıklıkla kullanılan marka değer göstergeleri ise şunlardır:

- Marka farkındalığı (ürün marka birlikteliği en iyisidir).
- Pazar payı, fiyat esnekliği
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj boyutu, biçimi)
- Liderlik (markanın tüketici algılamalarında lider olması)
- Markaya dair iletişimde zaman içinde tutarlılık
- İmaj nitelik oranları ya da niteliklerin oranlanması
- Dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği
- Marka bağımlılığı (üründen çok markanın satın alındığı güçlü bir markanın yaratılması) (Şahin, 2008).

Marka Değeri çok boyutlu ve kompleks bir kavramdır. Keller ve Lehmann (20023) marka değeri kavramını; farkındalık ve çağrışım olarak iki başlık altında incelemiştir. Aaker (1996) ise beş kategoride inceleme yapmıştır. Algılanan kalite, müşteri sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve diğer tescilli varlıklar (patentler, ticari isimler vb.). Bu beş değer içerisinde ilk dördü, tüketicinin değerlendirmelerini ve tepkilerini yansıtmaktadır ve bir çok araştırmada müşteri tabanlı marka değeri kavramının ölçülmesinde kullanılmaktadır. Kısacası, güçlü marka değeri ; yüksek marka bilinirliği, kaliteli, iyi bir marka imajı ve müşterinin markaya bağlılığı olarak sıralanabilir (Tong ve Hawley, 2009).

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ARASINDAKİ ETKİLEŞİME İLİŞKİN SAHA ÇALIŞMASI

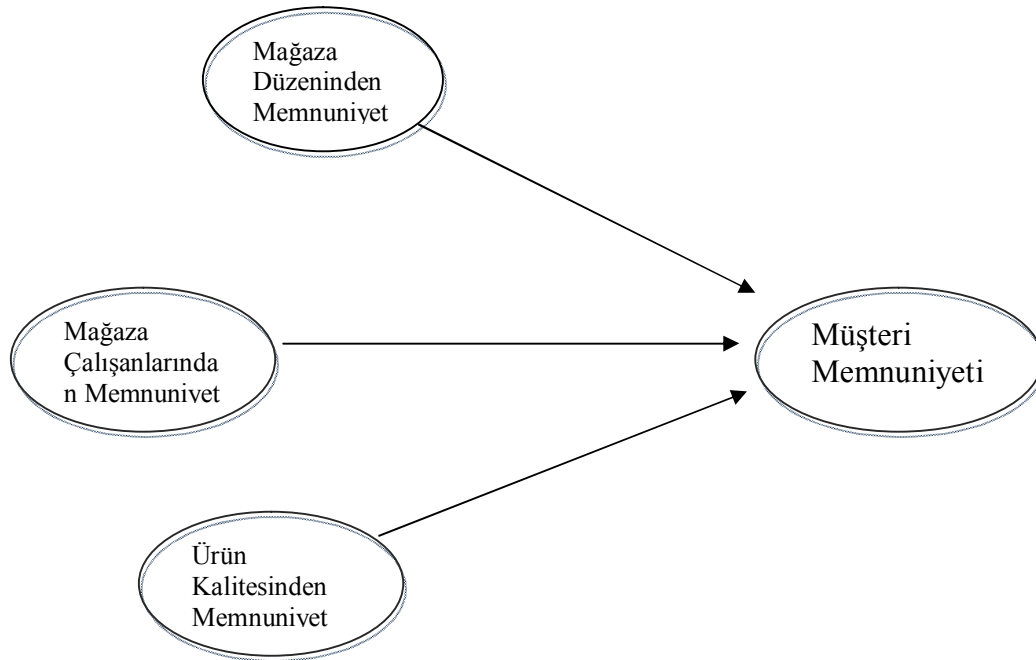
3.1. Araştırmanın Amacı

Müşteri Memnuniyetini oluşturan elemanların belirlenmesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin ortaya konması, müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarının bu ilişki üzerinde moderator etkisi olup olmadığının araştırılması amaçlanmaktadır. Tüketicilerin fiyat hassasiyeti, mağaza yakınlığına verdiği önem ve demografik özelliklerinin de müşteri sadakati derecelerini etkileyip etkilemediği de ortaya konulacaktır. Araştırmada aynı zamanda müşteri sadakati ve marka değeri arasındaki ilişki incelenecek, müşteri memnuniyetinin marka değerine olan etkisi üzerinde de durulacaktır. Böylelikle çalışmadan çıkacak sonuçlar hem literatüre katkı sağlayacak, hem de günümüzün popüler konularından biri olan MİY stratejilerinin etkinliğini tüketici perspektifinden tüm alt boyutlarıyla inceleyerek özellikle perakende sektöründeki pazarlama çalışanlarına bu konuda önemli kaynak sağlayacaktır.

3.2. Araştırma Modeli

Tüketici gözünden perakende sektörünü inceleyen bu araştırma beş aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada müşteri memnuniyetini oluşturan etmenler incelenecek, ikinci aşamada müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki ortaya konacaktır. Üçüncü aşamada, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının bu aradaki ilişkiye etkisi olup olmadığı sorusuna cevap aranacaktır. Dördüncü aşamada, marka değeri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenecek, müşteri memnuniyetinin marka değeri üzerindeki etkisi üzerinde durulacaktır. Beşinci ve son aşamada ise tüketicilerin fiyat hassasiyetinin, mağaza yakınlığına verdikleri önemin ya da demografik özelliklerinin müşteri sadakati üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığı incelenecektir.

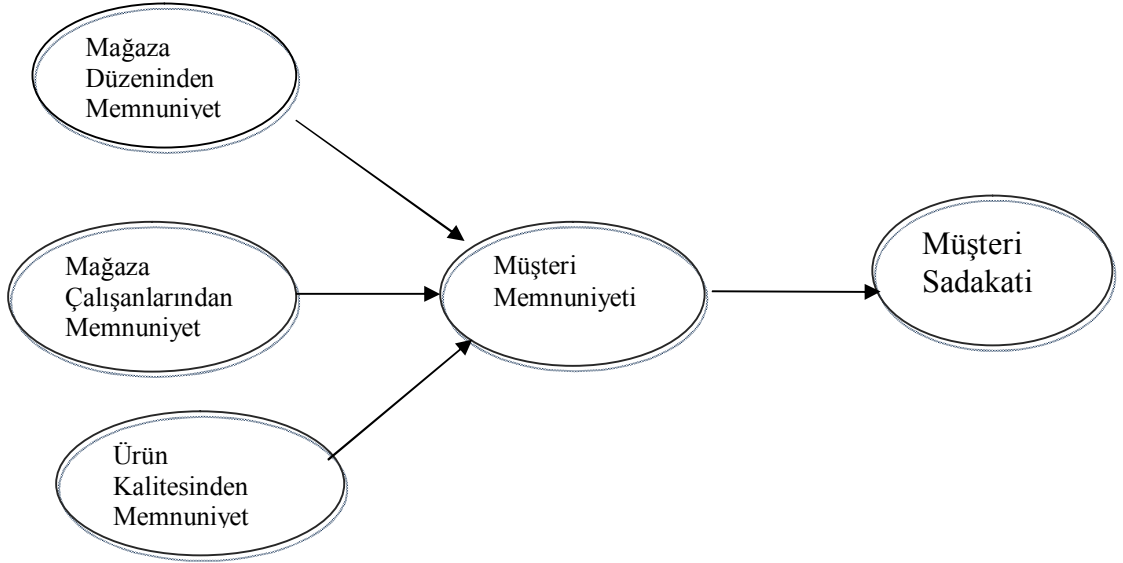
Araştırmanın ilk aşamasında yukarıda da belirtildiği gibi, müşterilerin ürün memnuniyeti, müşterilerin çalışanlardan memnuniyeti ve mağaza atmosferi memnuniyetinin, müşteri memnuniyeti üzerine etkileri incelenmiştir. Model oluşturulurken, literatürde perakende sektöründe müşteri memnuniyetinin mağaza atmosferi, mağaza çalışanları, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği ile ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir. Literatür incelendiğinde aynı zamanda sıralanan değişkenler ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif lineer bir ilişki olduğu da açıkça görülmektedir (Huddleston ve diğerleri, 2009; Walsh ve diğerleri, 2008). Bu çalışma kapsamında ise, ürün kalitesi ve çeşitliliği ürün memnuniyeti başlığı altında toplanarak, çalışanlar ve mağaza memnuniyeti de eklenerek modelin müşteri memnuniyetini sağlayan etmenler aşağıdaki şekliyle ortaya çıkmıştır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli – Müşteri Memnuniyeti

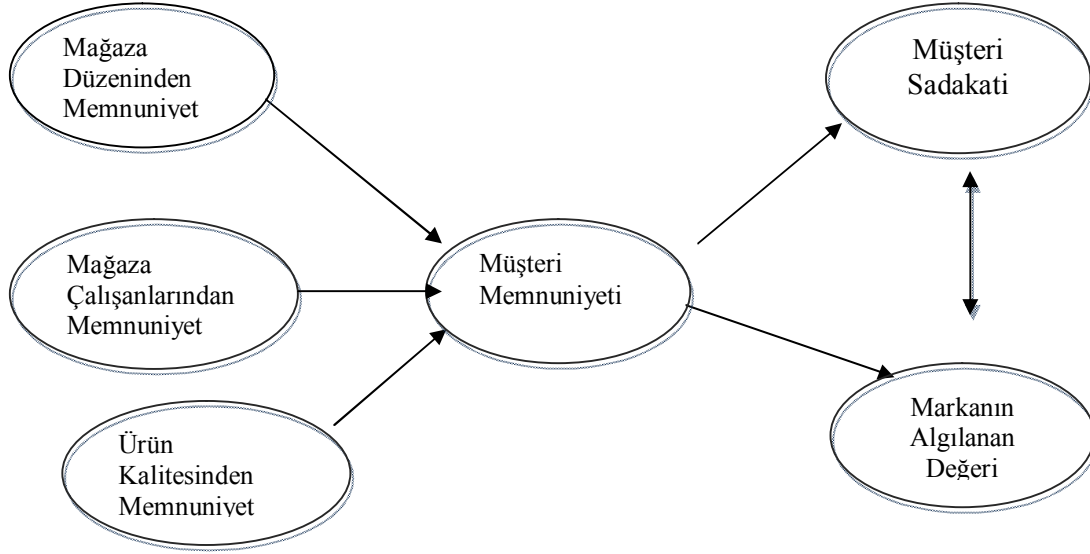
Müşteri Memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki bugüne kadar birçok araştırmada incelenmiştir. Literatür incelendiğinde, bu değişkenler arasındaki ilişki temel olarak iki grupta toplanabilir. İlk grup, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine yön verdiği görüşündedir. Memnuniyetin, markaya olan sadakati pozitif yönde etkilediğini, tüketicinin markayı tekrar satın almasına ya da çevresindekilere duyurmasına büyük ölçüde katkı sağladığını savunmaktadırlar. Bu gruba göre memnun olmuş bir müşteri kesinlikle sadık bir müşteri olacaktır. (Cronin ve

diğerleri, 2000; Dixon ve diğerleri., 2005; C. Fornell, 1992; Genzi ve Pelloni, 2004; Hallowell, 1996; V. Mittal ve Kamakura, 2001; S. O. Olsen, 2007). İkinci grup ise, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif lineer bir ilişki olduğu fakat bunun sadakati oluşturmak için tek başına yeterli olmadığı görüşündedirler (Julander ve diğerleri 2003; Kim ve diğerleri., 2004; Oliver, 1999; Olsen ve Johnson, 2003; S. O. Olsen, 2007; Suh ve Yi, 2006). Literatürdeki müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilgili bu bilgiler ışığında, aşağıdaki model ortaya çıkmıştır.



Şekil 3.2. Araştırma Modeli-Müşteri Sadakati

Perakende sektörünü göz önüne aldığımızda, markanın algılanan değeri kimi araştırmada müşteri memnuniyetini kimi araştırmada ise müşteri sadakatini oluşturan bir etmen olarak ortaya çıkmıştır (Gurbuz, 2008). Bazı araştırmalarda ise marka değeri tam tersi açıdan incelenmiş ve müşterinin toplam memnuniyetinin markanın algılanan değeri ile pozitif lineer yönde bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Aynı şekilde müşteri sadakatinin de markanın algılanan değerini artıran bir değişken olarak incelendiği araştırmalar bulunmaktadır. Aaker (1991) marka sadakatini, marka değerinin temeline yerleştiğini savunmuştur. Literatürdeki bu yaklaşımlar doğrultusunda, araştırma kapsamında müşteri sadakati ve marka değeri arasında karşılıklı bir ilişki olduğu görüşü benimsenerek aşağıdaki model ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki modele göre; müşteri memnuniyeti ile marka değeri ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif doğrusal bir ilişki vardır. Bu aynı zamanda müşteri sadakati ve markanın algılanan değeri arasında da pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.



Şekil 3.3. Araştırma Modeli – Markanın Algılanan Değeri ve Müşteri Sadakati

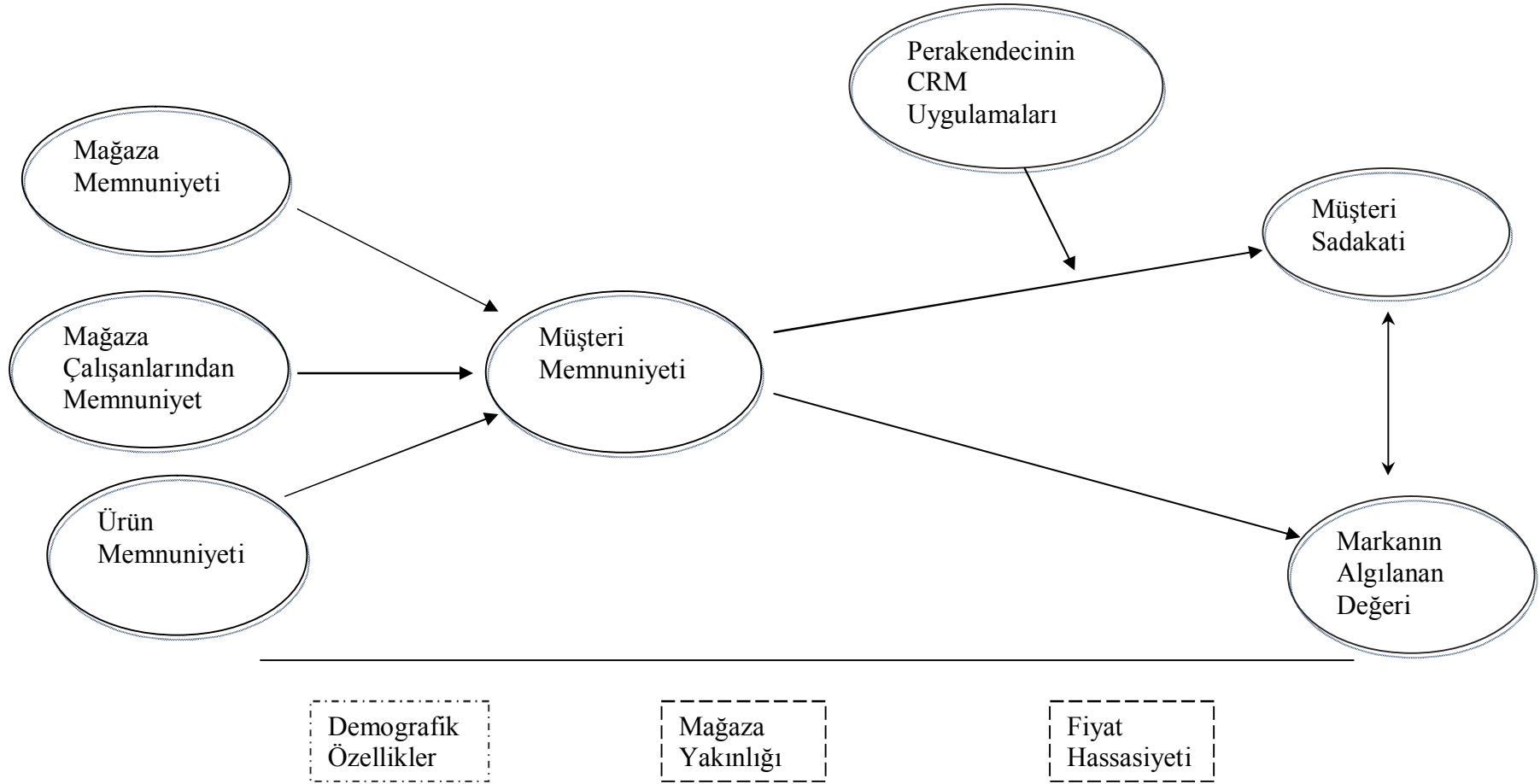
Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramının perakende sektöründeki ve bu ilişki içerisindeki yerinin incelenmesi ise araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Perakende markaları müşteri memnuniyetini sağlamak için ürün çeşitliliğine, ürünlerinin kalitesine, mağaza atmosferine, insan kaynakları yönetimine, çalışanlarının eğitimine dikkat etmektedir. Ancak günümüz rekabet koşulları göz önüne alındığında, perakende markasına sadık karlı müşteri grubunu oluşturmak için bu verilerin yeterli olmadığı görülmüştür. Bir çok firma müşteri ile ilişkilerini geliştirmek için farklı kampanyalar uygulamış sadakat programlarını kullanmışlardır. DeWulf ve diğerleri (2001) müşteri sadakatini artıran bileşenleri, müşteri ile birebir iletişim, kampanyalar, email sms kanalları ile iletişim, sadık müşterilere özel muamele şeklinde sıralamış ve bunların müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Ancak literatürde müşteri sadakati ile ilgili kaynaklar incelendiğinde ve pazardaki algıya da bakıldığında müşteri sadakati kavramı öncelikle müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirilmektedir. Sonrasında uygulanan müşteri ilişkileri yöntemleri ile müşterilerin markaya bağlılığı artırılmaya çalışılmaktadır. MİY stratejileri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Bir başka deyişle, müşteri ancak bir markanın ürünlerinden, çalışanlarından atmosferinden ya da farklı kriterlerinden memnunsa, markanın uyguladığı MİY stratejileri ile mağazaya olan bağlılığı artar. Firmaların müşteri sadakatini oluşturmak amacıyla gerçekleştirdikleri MİY uygulamalarının, müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla da Şekil 3.4.’deki model ortaya

konmuştur. Başka bir ifadeyle modele göre MİY uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi moderatör etkisi bulunmaktadır.

Araştırma modelinin son aşamasında ise, sabit değişkenler olarak görülebilecek, fiyat hassasiyeti, müşterinin mağaza yakınlığına verdiği önem ve demografik özellikler değerlendirilmiştir. Demoulin ve Zidda (2009) fiyat hassasiyeti yüksek kişilerin daha kısa sürede bir mağazaya bağlı kaldıklarını, fakat bir mağazaya sadık olma ihtimallerinin daha düşük olduğunu göstermişlerdir. Bununla birlikte mağaza mesafesi uzak olduğu sürece müşterinin sadakat programlarına alışmasının daha uzun sürdüğünü öne sürmüşlerdir. Bu doğrultuda, mağaza yakınlığına önem veren kişilerin müşteri sadakatlerinin genellikle daha düşük olması beklenmektedir. Bunun yanı sıra demografik özellikler göz önüne alınarak hangi sosyoekonomik grubun MİY stratejilerinden daha memnun olduğu ve müşteri sadakati seviyeleri de ayrıca araştırmanın konusu içerisinde yer almaktadır.

Perakende sektörü için yukarıda sıralanan tüm değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek, literatürde ve pazarda son derece önem verilen Müşteri İlişkileri Yönetiminin bu ilişkiler üzerindeki etkisini değerlendirilmek amacıyla şekil 3.4'teki model sunulacaktır.

Modelde, müşteri memnuniyetini oluşturan etmenler mağaza memnuniyeti, mağaza çalışanlarından memnuniyet ve ürün memnuniyeti olarak sıralanmıştır. Tüketicinin mağazadaki düzeninden memnuniyetinin, mağaza çalışanları ile ilişkisinin, çalışanların tüketiciye yaklaşımından memnuniyetin ve mağazada sunulan ürünlerin kalitesinden ve çeşitliliğinden memnuniyetinin toplam müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Modelde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini oluşturmada etkin olduğu gözükmektedir. Müşteri memnuniyeti aynı şekilde markanın algılanan değeri ile de ilişkilendirilmiştir. Markanın algılanan değeri ve müşteri sadakati arasında da anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Modele göre, perakendecinin CRM Uygulamaları ise bu ilişkiler içerisinde, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında moderatör olarak rol oynamakta ve bu iki eleman arasındaki ilişkiyi yönlendirmektedir. Araştırma içerisinde demografik özellikler, mağaza yakınlığına verilen önem ve tüketicinin fiyat hassasiyetinin model değişkenlerini etkilediği görüşü savunulmaktadır. Bu üç değişken, modelin çevresinde yer alarak kritik değişkenlerin üzerindeki etkileri incelenmiştir.



Şekil 3.4: Araştırma Modeli

3.3. Model Değişkenleri ve Ölçümü

Arastırma için hazırlanan anket formu düzenlenirken birçok araştırma şirketinin anketleri gözden geçirilmiş ve sadece format olarak yararlanılmıştır. Arastırma için 54 soruyu içeren ve Ek' de sunulan anket formu hazırlanmıştır. Anket formuna son seklinin verilmesi için daha önce bu konuda yapılmış olan kaynaklar incelenmiş ve anket soruları hazırlanmıştır. Son olarak anket soruları gözden geçirilmiş ve araştırmanın örnek kütesine uygulanmadan önce kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 kişi ile bir ön test yapılmıştır. Bu ön çalışma sonunda anket formunda gerekli incelemeler yapılmış ve anket formunun son sekli verilmistir.Araştırmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin ölçülmesi için yöneltlen sorular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Çizelge 3.1'de da araştırma ile ilgili kullanılan değişkenler ana başlıklar altında toplanmış ve karşlarına bu değişkenlerin hangi sorular ile ölçüldüğü bilgisi getirilmiştir.

Çizelge 3.1: Model Değişkenleri ve Alt Boyutları

1. Fiyat Hassasiyeti	Alışverişe çıktığım zaman, en düşük fiyatlı ürünü bulmak için birden çok mağazaya giderim Düşük fiyatlı ürünleri bulmak için ekstra enerji harcamam Genellikle düşük fiyatlı ürünü almak için harcanan zaman ve efor, tasarruf edilen paraya değmiyor Düşük fiyatlı ürünleri bulmak için birden çok mağazadan alışveriş yapmam
2.Mağaza Yakınlığı	Alışverişe çıktığım zaman, en düşük fiyatlı ürünü bulmak için birden çok mağazaya giderim
3. Ürün Memnuniyeti	Bu mağazadaki ürün çeşitliliği beni memnun edecek ölçüde Bu mağazadan alışveriş yapıyorum çünkü rakiplerine göre daha iyi ürünler sunuyor Bu mağazadaki ürünlerin kalitesi yüksek Bu mağazanın ürünleri, diğer mağazalarinkine kıyasla beni daha çok memnun ediyor
4. Mağaza Çalışanlarından Memnuniyet	Bu mağazanın çalışanları bana karşı oldukça kibar Bu mağazada oldukça yardımsever bir ekip çalışıyor Bu mağazanın çalışanları benim ihtiyaç ve isteklerimi anlıyor Bu mağaza çalışanları bana istediğim anda hemen yardımcı oluyor Bu mağaza çalışanları müşterilerle birebir iletişim kuruyor
5. Mağaza Atmosferinden Memnuniyet	Bu mağazada ürünler her şeyi rahatça bulabileceğim şekilde sınıflandırılmış Bu mağazanın ortamı beni memnun ediyor Bu mağaza tüm ürün grupları için yeterince ürün bulunduruyor Bu mağazadaki ürün sunumları oldukça çekici
6. Müşteri Memnuniyeti	Bu markayı arkadaşlarıma tavsiye ederim Diğer mağazalara kıyasla bu mağazadan oldukça memnunum Bu mağazadan yaptığım tüm alışverişlerimden memnun kaldım Genel olarak, bu mağazadan memnunum Bu tür ürünleri alabileceğim en iyi mağaza burası

Çizelge 3.1: (devam) Model Değişkenleri ve Alt Boyutları

7.MİY Uygulamalarından Memnuniyet	<p>Bu mağaza kartının cüzdanımda bulunması, alışveriş yapmaya karar verdiğimde bu mağazanın ilk olarak aklıma gelmesini sağlıyor</p> <p>Bu markanın mağaza kartına özel yaptığı kampanyalardan sıklıkla yararlanıyorum</p> <p>Bu markanın sadık müşterilerine yönelik uyguladığı kampanyalar çok başarılı</p> <p>Bu marka sıradan müşterilerine oranla, sürekli müşterilerine daha iyi hizmet veriyor</p> <p>Bu markanın email, posta, SMS, telefon gibi iletişim kanalları ile bilgilendirme mesajları göndermesi oldukça yararlı</p> <p>Bu markanın gönderdiği bilgilendirme mesajları, buradan alışveriş yapmamı teşvik ediyor</p> <p>Bu mağaza ile ilgili şikayetim olsa, kolaylıkla yetkililerle görüşür ve çözüme ulaşabilirim</p> <p>Bu marka müşterilerine değer veriyor.</p> <p>Bu mağazanın müşterileri ile ilişkileri oldukça başarılı</p> <p>Bu mağazadan alışveriş yapmamda müşterilerine değer veriyor olması</p>
8. Müşteri Sadakati	<p>Alışveriş yapacağım ürün grubu bu mağazada varsa; alışveriş için her zaman öncelikle bu mağazayı düşünürüm</p> <p>Ben kendimi bu markaya bağlı olarak görüyorum</p> <p>Bu mağazanın fiyatları biraz daha fazla olsa dahi bu mağazadan alışveriş yapmayı tercih ediyorum</p> <p>Bu mağazadan memnun olduğum sürece buradan alışveriş yapmaya devam ederim</p> <p>Bir sonraki alışverişimi yine bu mağazadan yapacağım</p> <p>Bu perakendeci ile aynı ürünleri satan rakipleri içerisinde, en çok buradan alışveriş yapıyorum</p> <p>Bu perakendeci ile aynı ürünleri satan rakipleri içerisinde, en sık bu mağazayı ziyaret ederim.</p>
9. Markanın Algılanan Değeri	<p>Bu perakende markası prestijin sembolü</p> <p>Bu marka bulunduğu pazarın lideri</p> <p>Bu markanın itibarı var</p> <p>Güvenilir bir marka</p> <p>Bu marka herkes tarafından biliniyor</p>
10. Demografik Bilgiler	<p>Cinsiyet</p> <p>Yaş</p> <p>Öğrenim Düzeyi</p> <p>Meslek Grubu</p> <p>Aylık Aile Geliri</p> <p>Ev Sahipliği</p> <p>Eşya Sahipliği</p>

Çalışmada yukarıdaki çizelgede sıralanan 1'den 9' kadar olan tüm sorular 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Değerlendirmelerde kesinlikle katılıyorum seçeneğine 5, katılıyorum seçeneğine 4, kararsızım seçeneğine 3, katılmıyorum seçeneğine 2 ve kesinlikle katılmıyorum seçeneğine 1 puan verilmiştir. Fiyat hassasiyeti ile ilgili ilk soru haricinde, ölçekten alınan puanın yüksekliği kişinin ilgili boyuta olan algılamasının olumlu yönde olduğunu, düşük puan ise tam tersi durumu göstermektedir.

Fiyat hassasiyeti kavramı, Byoungho ve Sternquist (2003) tarafından test edilmiş ölçekler kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu ölçek kapsamında sorulan dört sorudan bir tanesi negatif yönde sorularak anket katılımcılarının bu ölçekteki sorulara daha dikkatli cevap vermeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Mağaza yakınlığı kavramı ise yine birçok makalede farklı biçimlerde değerlendirilmiştir (Demoulin ve Zidda 2009; Rani ve Velayudhan, 2008). Bu araştırma kapsamında ise, tüketicilere mağaza yakınlığına verdikleri önem sorulmuştur. Araştırmada yöneltilen demografik özelliklerle ilgili sorular ise süpermarket müşterilerinin mağaza kartı tercihlerini inceleyen Çabuk ve diğerlerine (2006) ait makaledeki veriler kullanılarak analiz edilmiştir.

Müşteri Memnuniyeti kavramı, ürün memnuniyeti, çalışan memnuniyeti ve mağaza memnuniyeti değişkenlerine bağlanmıştır. Bu değişkenlerden ürün memnuniyeti kavramı ölçülürken, Huddleston ve diğerleri (2009) tarafından kullanılan, perakende sektöründe müşteri memnuniyetini ölçmek üzere test ettikleri ölçekler kullanılmıştır. Huddleston ve diğerleri (2009) tarafından ürün çeşitliliği ve kalitesi başlıkları altında test edilen ölçekler, bu çalışma kapsamında ürün memnuniyeti başlığı altında toplanarak test edilmiştir. Perakende sektöründe mağaza çalışanlarından memnuniyet kavramı ise, bir çok araştırmada incelenmiştir. Bu araştırma kapsamında kullanılan mağaza çalışanlarından memnuniyet ölçeği, Huddleston ve diğerleri (2009) Walsh ve diğerleri (2008) tarafından test edilmiş beş anket sorusu ile değerlendirilmiştir. Son olarak mağaza düzeninden memnuniyet ölçülürken de yine bu iki makaledeki sorulardan yararlanılmıştır. Mağaza düzeni içerisinde yer alan ürün stokları ve sınıflandırması ile ilgili sorularda, Huddleston ve diğerleri tarafından test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Mağaza atmosferi ve ürün sunumları ile ilgili sorular için ise Walsh ve diğerlerinin test etmiş olduğu sorular kullanılmıştır.

Müşteri Memnuniyeti kavramını ölçmek için yukarıdaki çizelgede sıralanan soruların düzenlenmesinde dört farklı makaleden yararlanılmıştır. Aşağıda müşteri memnuniyeti ile ilgili sorular ve kaynakları yer almaktadır. Bu sorular yapılan araştırmalarda test edilmiş sorulardır. Sırasıyla bu ruptaki sorular ve kaynakları aşağıdadır:

- Bu markayı arkadaşlarıma tavsiye ederim (Walsh ve diğerleri 2008)
- Diğer Mağazalara kıyasla bu mağazadan oldukça memnunum Huddleston ve diğerleri, 2009)

- Bu mağazadan yaptığım tüm alışverişlerimden memnun kaldım. (Walsh ve diğerleri 2008; Back ve Parks, 2003)
- Genel olarak, bu mağazadan memnunum. (Walsh ve diğerleri 2008; Back ve Parks, 2003)
- Bu kategoride alışveriş yapabileceğim en iyi mağaza burası (Gurbuz; 2008)

Mağazanın uyguladığı MİY stratejilerinden memnuniyet ise ankette 10 soru ile ölçülmektedir. MİY kavramı birçok firmanın bakış açısı ile aynı şekilde literatürde de çoğunlukla bir teknoloji olarak algılanmıştır. Zamanla bu kavramın bir yönetim biçimi, bir strateji olduğu kabul edilmiştir. Buna rağmen literatürde MİY uygulamalarının etkinliği ve MİY uygulamalarından müşterinin memnuniyeti çok az makalede ölçülmüştür. MİY stratejilerinden memnuniyetin sorulduğu birkaç makalede ise bu kavram, iletişim kanalları aracılığıyla müşteri ilişkileri, müşteri şikayetlerine geri dönüş, mağaza kartı uygulamaları, sadakat programlarından memnuniyet ölçülerek değerlendirilmiştir. Aşağıda sıralanan sorular literatürden alıntı yapılmış sorular, diğerleri ise bu araştırma kapsamında geliştirilmiş sorulardır

- Markanın mağaza kart'ına özel yaptığı kampanyalardan sıklıkla yararlanıyorum (DeWulf ve diğerleri, 2001).
- Marka sıradan müşterilerine oranla, sürekli müşterilerine daha iyi hizmet veriyor (DeWulf ve diğerleri, 2001).
- Markanın email, posta, SMS, telefon gibi iletişim kanalları ile bilgilendirme mesajları (DeWulf ve diğerleri, 2001; Kim ve diğerleri,2003; Verhoef, 2003) .
- Markanın email, posta, SMS ya da telefon gibi iletişim kanalları ile gönderdikleri mesajlar, X mağazasından alışveriş yapmamı teşvik ediyor. (DeWulf ve diğerleri, 2001).
- Mağaza ile ilgili şikayetim olsa, kolaylıkla yetkililerle görüşür ve çözüme ulaşabilirim (Kim ve diğerleri,2003).

Çalışmada müşteri sadakati kavramı hem tutumsal hem de davranışsal açıdan ölçülmüştür. Tutumsal sadakat için, (Brink ve diğerleri, 2006; Tong ve Hawley, 2009; Kayaman ve Arasli,2007) tarafından test edilen ölçekler kullanılmıştır. Davranışsal sadakat ise cüzdan payı ve ziyaret sıklığı kavramları test edilerek ölçülmüştür (Demoulin ve Zidda, 2009).

Son olarak markanın algılanan değeri kavramı ölçülürken, markanın güvenilirliği, itibarı, bilinirliği ve pazardaki payının algılanışı sorulmuştur. Böylelikle markanın algılanan değeri kavramı, (Buil ve diğerleri, 2009; Tong ve Hawley, 2009 ve Gürbüz, 2008) tarafından test edilen ölçeklerle değerlendirilmiştir.

3.4. Hipotezler

H1: Mağaza çalışanlarından, ürün özelliklerinden ve mağaza düzeninden memnuniyet ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif lineer bir ilişki vardır.

H1a: mağaza düzeninden memnuniyet ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif lineer bir ilişki vardır

H1b: Ürün Özelliklerinden memnuniyet ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif lineer bir ilişki vardır

H1c: mağaza çalışanlarından memnuniyet ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif lineer bir ilişki vardır

H2: Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati arasında pozitif lineer bir ilişki vardır.

H3: Müşteri Memnuniyeti ile Markanın Algılanan Değeri arasında pozitif lineer bir ilişki vardır.

H4: Müşteri Sadakati ve Markanın Algılanan Değeri Arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Mağazanın MİY Stratejilerinin, Müşteri memnuniyeti ve Müşteri Sadakati arasında moderator etkisi vardır

H6: Fiyat hassasiyeti yüksek kişilerde müşteri sadakati, fiyat hassasiyeti düşük kişilere göre daha yüksektir.

H7: Mağaza yakınlığını önemsemeyen kişilerde müşteri sadakati, mağaza mesafesini önemseyen kişilere göre daha yüksektir.

H8: Müşteri sadakati, cinsiyet, meslek grubu ve gelir değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

3.5. Örneklem

Çalışmanın ana külesini, perakende markalarından herhangi birinin mağaza kartına sahip ve bu kartı kullanan kişiler oluşturmaktadır. Ana küle grubu, belirli perakende markalarının kullanıcıları ile sınırlandırılmamıştır. Anket katılımcılarına öncelikle

mağaza kartı kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Mağaza kartı kullanmayanlar ile ankete devam edilmemiş ve kullananlar da hangi kartı tercih ettiklerini belirttikten sonra diğer sorulara devam edebilmişlerdir. Böylelikle, ana kütle örnekleme tüm mağaza kartı kullanıcılarını kapsamaktadır denilebilir.

Ana kütlenin büyüklüğü ve araştırmanın kaynak kısıtları nedeni ile ana kütlenin örneklem çerçevesinin belirlenmesinde olan tüm elemanları belirlenemeyen, sonsuz ana kütlelerden örneklem büyüklüğünü belirlemede kullanılan örnekleme formülünden (3.1) yararlanılmıştır (Kurtulus, 2004):

$$\frac{P \cdot (1-P)}{(e / Z)^2} = \frac{(0,50) \cdot (1-0,50)}{(0,05 / 1,95)^2} = 380,5 \sim 381$$

(3.1)

n: Örnek Kütle Hacmi

P: Ana Kütle Hacmi

e: Tolerans Düzeyi

Z: Standart Sapma Miktarı

Böyle bir ana kütlede en az örnek sayısı 381 olmalıdır.

Ana kütle ile yapılan asıl testten önce ise, 386 kişi için minimum %5 oranında kişi ile ön test yapılmasına özen gösterilmiştir ve 30 kişilik bir ön örneklem grubu seçilerek test yapılmıştır. Bu çalışmada toplanacak tüm anket verilerinin analize olanaklı hale gelebileceği düşünülerek, anket sayısı 450 olarak belirlenmiştir. Yapılan 450 ankette değerlendirilmeler sonucu sadece 387 anket analize olanaklı hale gelmiştir.

3.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştıma kapsamında birincil veri toplama yöntemi, internette online anket uygulama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın minimum örnekleme olan 380 kişiye bu yöntem ile ulaşılamayınca, anket formu çoğaltılarak dağıtılmış ve 49 kişide telefon ile anket yöntemine başvurulmuştur. Araştırmanın saha çalışması Nisan 2010'da tamamlanmıştır.

3.6. Analiz Yöntemi

Verilerin analiz edilmesinde SPSS 15.0 paket programı kullanılmıştır. İlk aşamada örneklem sayısının etkinliği test edilmiş, sonrasında değişkenlerin frekansları alınara

datanın örneklem özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri ile ölçeklerin iç tutarlılığa sahip olup olmadı incelenmiştir. En son olarak hipotez testleri regresyon analizi ve yapılmış Baron ve Kenny (1986)'nin kullandığı moderatör test ile yararlanılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında ilk aşamada örneklemin demografik özellikleri incelenmiştir. Müşteri memnuniyeti, kavramının ilişkilendirildiği, ürün, mağaza ve çalışan memnuniyetini değişkenleri için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, 10 farklı soru ile test edilen MİY kavramı için de uygulanmış ve gruplamalar sonucunda ortaya çıkan her bir değişkenin ortalamaları alınmıştır. Her bir faktör için güvenilirlik analiz testi yapılmıştır. Son aşamada hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon testleri uygulanmıştır.

4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Örnekleme ait cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, meslek grubu, gelir, oturlan bölge, eşya ve ev sahipliği durumlarına ait veriler Çizelge 4.1.'de gösterilmiştir. Çizelge 4.1.'e göre kadın erkek dağılımı eşit, yaş ortalaması daha çok genç ve gelir düzeyi orta-yüksek seviyededir. Öğrenim düzeyi ise, genellikle lisans ve yüksek lisans seviyesindedir.

Çizelge 4.1: Demografik ve Sosyo-ekonomik Özelliklere Göre Dağılım

Özellikler	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	213	55,2
Erkek	173	44,8
Yaş		
15-24	81	21
25-34	239	61,9
35-44	45	11,7
45-54	8	2,1
55-64	13	3,4
Öğrenim Düzeyi		
İlkokul	2	0,5
Lise	40	10,4
Üniversite	229	59,3
Yüksek Lisans-Doktora	115	29,8

Çizelge 4.1: (devam) Demografik ve Sosyo-ekonomik Özelliklere Göre Dağılım

Meslek Grubu		
Devlet Memuru	4	1
Akademisyen	22	5,7
Doktor	19	4,9
Özel Sektörde Yönetici	81	21
Özel Sektörde Büro Personeli	63	16,3
Tüccar / Sanayici	5	1,3
Nitelikli Serbest Meslek	3	0,8
Emekli	8	2,1
Ev Hanımı	8	2,1
Öğrenci	93	24,1
İşsiz	18	4,7
Askeri Personel	12	3,1
Diğer	50	13
Aylık Aile Geliri		
1000 – 2500 TL	84	21,8
2500 – 4000 TL	127	32,9
4000 – 6000 TL	111	28,8
6000 – 9000 TL	50	13
9000 – 12000TL	12	3,1
12000 – 15000TL	2	0,5
15000TL ve üzeri	-	-
Eşya Sahipliği		
No Frost Buzdolabı	311	80,6
Dizüstü Bilgisayar	334	86,5
DVD-VCD Player	288	74,6
Mikrodalga Fırını	168	43,5
Otomobil	250	64,8
Ev Sahipliği		
Mülk	222	57,5
Kira	158	40,9
Lojman	6	1,6

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde (Çizelge 4.1.) kişilerin yaklaşık yarısının (%55,2) kadınlardan, yarısının erkeklerden (%44,8) oluştuğu görülmektedir. Örneklemin cinsiyet dağılımı bakımından kadın ve erkeklerin çok yakın sayıda temsil edilmesi araştırmanın güvenilirliği açısından uygun görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılımları incelendiğinde (Çizelge 4.1.) anket katılımcılarının %21'inin 18-24 yaş arası, %61,9'unun 25-34 yaş arasında olduğu görülmektedir. Nüfusun çoğunluğunu genç olduğu ve gençlerin alışverişlerini daha

çok organize perakendecilerden yaptığı düşünülerek Türkiye'yi temsil etmesinin uygun olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin öğrenim düzeyine göre dağılımları incelendiğinde, %59,3'ünün üniversite mezunu, %29,8'inin yüksek lisans-doktora mezunu olduğu görülmektedir. Meslek grupları incelendiğinde ise; anket katılımcılarının %24,1'inin öğrenci olduğu, %21'inin özel sektörde yönetici, %16,3'ünün ise özel sektörde büro personeli olduğu gözükmemektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin ailelerine ait gelir düzeyine bakıldığında ise, %21,8'inin 1000-2500 TL arasında olduğu, %32,9'un 2500-4000 TL arasında olduğu ve % 28,8'inin ise 4000-6000TL arasında olduğu görülmektedir. Ev Sahipliği durumuna bakıldığında ise, %57,5 'unun ev sahibi olduğu gözükmemektedir. Eşya sahipliğine bakıldığında ise %70'ten fazla katılımcının NoFrost buzdolabı, diz üstü bilgisayar ve DVD-VCD oynatıcısı olduğu, %43,5'un mikrodalga fırını ve % 64,8'inin otomobili olduğu gözükmemektedir.

Araştırma katılımcılarının eğitim düzeylerinin yüksek, meslek gruplarının çoğunlukla büro personelinden oluştuğu, gelir düzeyinin orta-yüksek grupta olduğu görülmektedir. Organize perakendecilerden alışveriş yapanların orta-yüksek ekonomik grupta olduğu, eğitim düzeylerinin yüksek olduğu, zamanı kısıtlı çalışan kesimden oluştuğu göz önüne alındığında araştırmanın uygun grubu temsil ettiği görülmektedir. Bunların yanı sıra, kampanyaların ve sadakat programlarının karlı müşteri gruplarına yönelik yapıldığı da göz önüne alındığına, araştırmanın uygun gruba yapıldığı durumu desteklenmektedir.

Aşağıdaki çizelgede ise, anket katılımcılarının soruları cevaplandırırken en çok hangi mağazayı tercih ettikleri listesi bulunmaktadır.

Çizelge 4.2: Tüketicilerin Mağaza Kartı Kullanım Dağılımı

Perakende Mağazası	Sıklık	Yüzde
Boyner	94	24,4
Carrefour	45	11,7
Intersport	5	1,3
Migros	195	50,5
Tansaş	17	4,4
YKM	15	3,9
Diger	15	3,9

Anketin hedef kitlesini, MİY uygulamalarından, sadakat programlarından haberdar tüketici grubu oluşturmaktadır. Bu tüketici grubu içerisinde en yoğun hangi mağaza kartının tercih edildiği Çizelge 4.2’de ifade edilmiştir. En yoğun mağaza kartı kullanımına bakıldığında en yoğun Migros Kart (%50) kullanıcıları ile görüşüldüğü, ikinci en yoğun grubu Boyner kart (%24,4) kullanıcılarının oluşturduğu görülmektedir. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği verileri (AMPD, 2007) başta olmak üzere pazar araştırmalarına bakıldığında da Migros’un gıda sektörü içerisindeki organize perakendecilerde en büyük Pazar payına sahip oldu görülmektedir. Aynı şekilde Boyner de bölümlü mağazalarda en büyük pazar payına sahiptir.

4.2. Modeli Oluşturan Ölçeklerin Değerlendirilmesi

4.2.1 Fiyat Hassasiyeti ve Mağaza Yakınlığına Verilen Önem

Araştırma katılımcılarının fiyat hassasiyetleri ve mağaza yakınlığına verdikleri önem incelenmiştir. Öngörülen fiyat hassasiyeti alt boyutlarının güvenilirliği SPSS analizi ile test edilmiştir. Croanbach α değerinin 0,840 çıkması ve tüm alt ölçeklerden herhangi birinin çıkartılması durumunda bu değer düşecek olması, fiyat hassasiyeti değişkeninin güvenilir olarak araştırıldığını göstermektedir. Fiyat hassasiyetine ait değişkenin ortalamasının 2,5829 olması anket katılımcılarının fiyat hassasiyetinin düşük ya da yüksek olmadığını göstermektedir. Bu da katılımcıların fiyat etkisi altında olmadıklarını modelin objektif değerlendirildiğini göstermektedir. Aynı şekilde katılımcıların mağaza yakınlığına verdiği önemin de 2,57 olarak çıkması, katılımcı grubunun homojen olarak dağıldığını ve müşteri memnuniyeti, MİY uygulamaları, müşteri sadakati değişkenlerinin daha bağımsız olarak ölçüldüğü görülmektedir.

4.2.2 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Değişkenler

Literatür araştırmaları ile öngörülen, müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenlerin doğruluğu ve dereceleri SPSS 15.0 ile analiz edilmiştir. İlk aşamada faktör analizi yapılarak, ürün, mağaza ve çalışan memnuniyeti kavramlarının birbirlerinden ayrı kavramlar olarak algılanması test edilmiştir (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Değişkenler için Faktör Analizi

		Faktör Yükleri		
		1	2	3
Ürün	Bu mağazadaki ürün çeşitliliği beni memnun edecek ölçüde		,830	
	Bu mağazadan alışveriş yapıyorum çünkü rakiplerine göre daha iyi ürünler sunuyor		,694	
	Bu mağazadaki ürünlerin kalitesi yüksek		,661	
	Bu mağazanın ürünleri, diğer mağazalarinkine kıyasla beni daha çok memnun ediyor		,535	,550
Çalışan	Bu mağazanın çalışanları bana karşı oldukça kibar	,608		
	Bu mağazada oldukça yardımsever bir ekip çalışıyor	,834		
	Bu mağazanın çalışanları benim ihtiyaç ve isteklerimi anlıyor	,787		
	Bu mağaza çalışanları bana istediğim anda hemen yardımcı oluyor	,690		
	Bu mağaza çalışanları müşterilerle birebir iletişim kuruyor	,731		
Mağaza	Bu mağazada ürünler her şeyi rahatça bulabileceğim şekilde sınıflandırılmış		,428	,400
	Bu mağazanın ortamı beni memnun ediyor			,645
	Bu mağaza tüm ürün grupları için yeterince ürün bulunduruyor			,704
	Bu mağazadaki ürün sunumları oldukça çekici			,861

Faktör yükleri incelendiğinde ürün, mağaza ve çalışan memnuniyeti kavramlarının tutarlılıkla birbirlerinden ayrıldığı görülmektedir. Ürün ölçeğinde yer alan “Bu mağazanın ürünleri, diğer mağazalarinkine kıyasla beni daha çok memnun ediyor” değişkenin faktör yükleri 2. ve 3. grupta yaklaşık olarak eşit ağırlıkta gözükmemektedir. Ancak literatür incelendiğinde bu sorunun ürün değişkeni ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu nedenle, bu soru öngörüldüğü gibi ürün değişkeninin alt boyutu olarak değerlendirilmiştir. Mağaza değişkeninin faktör yüklerine bakıldığında ise, “Bu mağazada ürünler her şeyi rahatça bulabileceğim şekilde sınıflandırılmış” ölçeğine ait boyutun çok düşük olduğu görülmektedir. Faktör yükünün 0,50’den düşük olması ve iki faktör için de neredeyse eşit olması sebebiyle bu ölçek boyutu araştırmadan çıkartılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi ile de bu görüşün doğruluğu onaylanmıştır. Müşteri memnuniyetini oluşturan tüm bileşenler için güvenilirlik testi yapılmıştır (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4: Ürün, Mağaza, Çalışan Memnuniyeti Güvenilirlik Analizi

Değişken	İfade Sayısı	Croanbach α
Ürün Memnuniyeti	4	0,847
Mağaza Çalışanlarından Memnuniyet	5	0,827
Mağaza Memnuniyeti	3	0,749

Değişkenlerin alt boyutlarına ait croanbach α değerleri incelendiğinde, her birinin 0,70'den büyük olduğu ve ölçeklerin iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir. Her bir değişkenin güvenilirlik analizleri yapılırken, “scale if item deleted” seçmesi işaretlenerek, alt boyutlardan herhangi birisi çıkartıldığında değişkene ait croanbach α değerinin nasıl değiştiği incelenmiştir. Mağaza memnuniyetinin alt boyutlarından “Bu mağazada ürünler her şeyi rahatça bulabileceğim şekilde sınıflandırılmış” sorusunun çıkartıldığında croanbach α değerinin 0,742'den 0,749'a yükseldiği gözükmemektedir. Faktör yükü de düşük olan bu soru, güvenilirlik analizi ile de test edilerek, araştırma sonuçlarından çıkartılmıştır.

Müşteri Memnuniyeti ile ilgili yapılan güvenilirlik analizi sonucu ise, “Bu tür ürünleri alabileceğim en iyi mağaza burası” alt boyutu çıkartıldığında croanbach α değerinin 0,830'dan 0,839'a çıktığı görülmektedir. Değerin 0,75'ten yüksek olmasına rağmen test sonuçları göz önüne alınarak, bu soru da araştırmadan çıkartılarak müşteri memnuniyeti değişkeninin croanbach α değeri 0,839 olarak alınmıştır.

4.2.3 MİY Uygulamalarından Memnuniyet

MİY kavramı yapılan ankette 10 farklı soru ile değerlendirilmiştir. On soru ile değerlendirilen MİY uygulamalarının etkinliğine ait değişken için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda croanbach α değeri 0,836 olarak görülmektedir. Literatür araştırmaları ve birebir görüşmeler doğrultusunda bu soruların dört farklı grupta incelenmesi gerektiği öngörülmektedir. Çizelge 4.5'te görüldüğü üzere, yapılan faktör analiz testi ile de ön görülen bu grupta doğru olduğu kanıtlanmıştır. Aşağıdaki tabloda çıkan sonuçlar doğrultusunda dört değişkenden

oluşan müşteriye değer verilmesi ile ilgili croanbach α değeri 0,860 çıkmıştır ve bu faktörün güvenilir olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.5: MİY Uygulamaları Memnuniyeti Faktör Analizi

		Faktör Yükleri			
		1	2	3	4
Müşteriye Değer Verilmesi	Bu marka müşterilerine değer veriyor	,842			
	Bu mağazanın müşterileri ile ilişkileri oldukça başarılı	,833			
	Bu mağazadan alışveriş yapmamda müşterilerine değer veriyor olması önemli bir etken	,832			
	Bu mağaza ile ilgili şikayetim olsa, kolaylıkla yetkililerle görüşür ve çözüme ulaşabilirim	,739			
Sadakat Programları	Bu marka sıradan müşterilerine oranla, sürekli müşterilerine daha iyi hizmet veriyor		,898		
	Bu markanın sadık müşterilerine yönelik uyguladığı kampanyalar çok başarılı		,846		
İletişim Kanalları	Bu markanın gönderdiği bilgilendirme mesajları, buradan alışveriş yapmamı teşvik ediyor			,939	
	Bu markanın email, posta, SMS, telefon gibi iletişim kanalları ile bilgilendirme mesajları göndermesi oldukça yararlı			,864	
Mağaza Kartları	Bu mağaza kartının cüzdanımda bulunması, alışveriş yapmaya karar verdiğimde bu mağazanın ilk olarak aklıma gelmesini sağlıyor				,859
	Bu markanın mağaza kartına özel yaptığı kampanyalardan sıklıkla yararlanıyorum				,793

Faktör analizi ile MİY uygulamaları dört gruba ayrılmıştır. Müşteriye değer verilmesi, sadakat programları, iletişim kanalları ve mağaza kartları olarak ayrılmıştır. Faktör analizinin ardından MİY uygulamalarından memnuniyeti

Çizelge 4.6: MİY Uygulamaları Değişkenin Alt Ölçeklerinin Ortalamaları

	Minimum	Maksimum	Ortalama
Müşteri Değeri	1,00	5,00	3,6788
İletişim Kanalları	1,00	5,00	2,8264
Mağaza Kartları	1,00	5,00	3,6373
Sadakat Programları	1,00	5,00	2,8459
MİY Uygulamaları	1,10	5,00	3,3334

oluşturan bu dört faktörün ortalamaları alınarak, anket katılımcılarının bu uygulamalardan memnuniyeti ölçülmüştür. Çizelge 4.6'daki ortalama değerlere bakıldığında, anket katılımcılarının farklı tipteki MİY uygulamaları için farklı algıları oldu görülmektedir. İletişim kanalları ile gönderilen mesajlar ve sadakat programları MİY uygulamalarından memnuniyeti düşürürken, mağaza kartı uygulamaları ve müşterilere değer verilmesi MİY uygulamalarından memnuniyeti artırmaktadır. Bir başka deyişle, katılımcılar iletişim kanalları ile gelen mesajlardan memnun değilken ya da sadakat programlarından haberdar değilken, mağaza kartı uygulamaları ve firmayla içerisinde buldukları iletişimden memnundurlar.

4.2.4. Müşteri Sadakati ve Marka Değeri Ölçeklerinin Değerlendirilmesi

Müşteri sadakati değişkeninin alt boyutları ile birlikte güvenilirlik analizi sonucu cronbach α değeri 0,789 olarak gözükmektedir. Marka Değeri kavramına ait cronbach α değeri ise, 0,786'dır. Her iki değişkenin de tüm alt boyutları ile birlikte güvenilirlik değerleri 0,75 'ten yukarı çıkması sebebiyle yüksektir. Kart kullanıcılarının seçmiş oldukları markalara ait müşteri sadakat ve marka değeri ortalamaları ise Çizelge 4.7.'de verilmektedir.

Çizelge 4.7: Müşteri Sadakati ve Marka Değeri Değişkenlerinin Ortalamaları

	Minimum	Maksimum	Ortalama
Müşteri Sadakati	1,43	4,86	3,5111
Marka Değeri	2,20	5,00	3,9073

Anket katılımcılarının, sorularda 1 şikkını işaretlemeleri ifade edilen cümlelere kesinlikle katılmadıklarını, 5 şikkı ise kesinlikle katıldıklarını göstermektedir. Bu doğrultuda olumlu açıdan yöneltilen sorulara ait değerlerin 3'ten yüksek olması, katılımcıların mağaza kartını kullandıkları perakendeciye müşteri sadakatlerinin olduğunu ve bu markaları yüksek değerde gördüklerini ifade etmektedir.

4.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Değişkenlerin İncelenmesi

Literatür araştırması sonucunda ileri sürülen müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenlerin faktör analizi incelendikten sonra, her bir değişkenin etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu hipotez testi SPSS 15 istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Analizde bağımsız

değişken olarak müşteri memnuniyeti, bağımlı değişken olarak ise ürün, mağaza ve çalışanlardan memnuniyet kullanılmıştır.

Çizelge 4.8: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon Analizinin Model Özeti

R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Std. Hatası
,736(a)	,542	,539	,42196

Çizelge 4.9: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon ANOVA Analizi

	Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Regresyon	80,571	3	26,857	150,842	,000(a)
Artık	68,014	382	,178		
Total	148,586	385			

Çizelge 4.10: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon Analizi

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta	B	Std. Hata
(Sabit)	,454	,165		2,760	,006
Ürün	,381	,046	,396	8,265	,000
Çalışan	,221	,044	,209	4,971	,000
Mağaza	,279	,042	,283	6,711	,000

Regresyon analizi sonucunda elde edilen modele göre (Çizelge 4.8), müşteri memnuniyetinin yarısından fazlasının (RSquare: 0,539) açıklandığı görülmektedir. Çizelge 4.9’da ise F değerinin yeterince büyük (150,84) ve P olasılık değerinin ise yeterince küçük (Significant: 0.00) olduğu gözükmektedir. Bu değerler kurulan modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Her bir değişkenin katsayısını gösteren Çizelge 4.10’a göre ise aşağıdaki gibi bir denklem kurulabilir. 4.1. denkleminde de görüldüğü üzere, müşteri memnuniyeti üzerinde en çok ürün memnuniyetinin, sonrasında mağaza memnuniyetinin ve son olarak da çalışan memnuniyetinin ilişkisi bulunduğu görülmektedir.

$$Y = 0,454 + 0,381 x_1 + 0,221 x_2 + 0,279 x_3 \quad (4.1.)$$

Y= Müşteri Memnuniyeti

X1= Ürün Memnuniyeti

X2= Çalışan Memnuniyeti

X3= Mağaza Memnuniyeti

Sabit Katsayı=0,454

Yukarıdaki çizelgelerden görüldüğü üzere H1 hipotezi desteklenmektedir.

H1: Ürün, Mağaza ve Çalışan Memnuniyeti ile Müşteri Memnuniyeti arasında pozitif lineer bir ilişki vardır.

4.4. Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada müşteri sadakati ve marka değeri kavramları, müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirilmiştir. Müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak, müşteri sadakatının oluştuğu ve markanın algılanan değerinin yükseldiği öngörülmüştür. Dolayısıyla marka değeri ve müşteri sadakati arasında da anlamlı bir ilişki olduğu öngörülmüştür. Bu doğrultuda ilk olarak, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki regresyon analizi yapılarak test edilmiştir (Çizelge 4.11, Çizelge 4.12 ve Çizelge 4.13). Analizde bağımsız değişken olarak müşteri sadakati, bağımlı değişken olarak ise ürün, mağaza ve çalışanlardan memnuniyet kullanılmıştır.

Çizelge 4.11: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon Analizinin Model Özeti

R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Std. Hatası
,571(a)	,326	,324	,46780

Müşteri sadakati kavramının %32,6 oranında müşteri memnuniyeti ile açıklanabildiği Çizelge 4.11’de “R Kare” sütununda görülmektedir.

Çizelge 4.12: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon ANOVA Analizi

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Regresyon	40,583	1	40,583	185,449	,000(a)
Artık	84,033	384	,219		
Total	124,616	385			

Çizelge 4.12’ye bakıldığında anlamlılık değerinin 0,00 olması testin güvenilirliği göstermektedir. F değerinin 185,449 olması ve P olasılık değerinin 0,01’den küçük olması ise, bu değerlerle kurulan modelin anlamlı olduğu göstermektedir.

Çizelge 4.13: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi Katsayı Çizelgesi

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta	B	Std. Hata
(Constant)	1,529	,148		10,363	,000
memnuniyet	,523	,038	,571	13,618	,000

Katsayı çizelgesine göre ise, müşteri memnuniyeti değişkeninin katsayısı 0,571, denklemin sabit değeri ise 1,529'dur. Bu değerleri $Y = bX + a$ denklemine yerleştirdiğimizde 4.2'deki eşitliği elde ederiz.

$$Y = 0,523X + 1,529 \quad (4.2)$$

Y= Müşteri Sadakati

X= Müşteri Memnuniyeti

Sabit Katsayı=1,529

Bu eşitlik bize müşteri memnuniyetinin alacağı değerlerin müşteri sadakatini nasıl etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda elde edilen bu değerler H2 hipotezinin de desteklendiğini göstermektedir. Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati arasında pozitif lineer bir ilişki vardır.

Müşteri memnuniyeti ve Markanın Algılanan Değeri arasındaki ilişki içinde yine regresyon testi uygulanmıştır. Analizde bağımsız değişken olarak markanın algılanan değeri, bağımlı değişken olarak ise ürün, mağaza ve çalışanlardan memnuniyet kullanılmıştır. Test sonucunda RSquare değeri 0,292 olarak çıkmıştır. ANOVA tablosundan elde edilen verilere göre ise F değeri 158,329 ve Anlamlılık Değeri 0,00 çıkmıştır. Bu değerler de yine müşteri memnuniyeti ile markanın algılanan değeri arasında pozitif lineer bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır. Kısacası H3 doğrulanmıştır.

Çizelge 4.14: Müşteri Memnuniyetini ve Markanın Algılanan Değeri Arasındaki İlişki: Regresyon Analizi Katsayı Çizelgesi

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Constant)	1,875	,164		11,457	,000
Memnuniyet	,536	,043	,540	12,583	,000

Çizelge 4.14’de gösterilen katsayı çizelgelerine ait değerler ise aşağıdaki 4.3 denkleminin kurulmasına imkan vermektedir.

$$\text{Markanın Algılanan Değeri} = 0,523x(\text{Müşteri Memnuniyeti}) + 1,529 \quad (4.3)$$

Araştırma modelinde müşterisadakati ve markanın algılanan değeri arasında karşılıklı bir ilişki olduğu ve her durumda birinin diğerinin sonucu olabileceği ya da birbirlerinin sonucu olmasa dahi birbirleri ile eş zamanlı areket ettikleri öngörülmüştür. Bu nedenle de “H4: Müşteri Sadakati ve Markanın Algılanan Değeri Arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi öne sürülmüştür.

Çizelge 4.15: Müşteri Memnuniyetini ve Markanın Algılanan Değeri Arasındaki İlişki:Regresyon Analizi Katsayı Çizelgesi

		marka	sadakati
Marka	Pearson Korelasyonu	1	,480(**)
	Anlamlılık (2-parçalı)		,000
	N	386	386
Sadakat	Pearson Korelasyonu	,480(**)	1
	Anlamlılık (2-parçalı)	,000	
	N	386	386

Significant değerinin 0,00 olarak çıkması modelin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Pearson Correlation ifadesinin karşısındaki 0.480, H4 hipotezi doğrulandığını ve müşteri sadakati ile markanın algılanan değeri arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu göstermektedir. Her iki değişkenin aldığı değerler birlikte artış ve azalış göstermektedir.

4.5. MİY Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Etkilerinin İncelenmesi

Firmaların müşteri sadakatini oluşturmak amacıyla gerçekleştirdikleri MİY Uygulamalarının, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati arasında moderatör etkiye sahip olduğu öngörülmüştür. Ancak moderatör etkiyi ölçmek amacıyla gerçekleştirilen testler sonucunda MİY Uygulamalarının herhangi bir moderatör etkisi olmadığı görülmektedir. Moderatör etkisinin değerlendirilmesi amacıyla, öncelikle MİY Uygulamalarından Memnuniyet ve Müşteri Memnuniyetine ait değerler birbiri ile çarpılmıştır. Sonrasında, MİY UygulamalarıxMemnuniyet ve Memnuniyet değerleri bağımsız değişken, müşteri sadakati bağımlı değişken kabul edilerek regresyon analizi yapılmıştır.

Çizelge 4.16: MİY Uygulamalarının Moderatör Etkisine ait ANOVA Analizi

	Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Regresyon	55,724	2	27,862	154,896	,000(a)
Residual	68,892	383	,180		
Toplam	124,616	385			

RSquare değerinin 0,447 olması, ANOVA analizinin gösterildiği Çizelge 4.16'daki F değerinin yüksek ve Significant değerinin $P < 0.01$ olması modelin anlamlı olduğu sonucunu çıkarmaktadır. Ancak Çizelge 4.17'de görüldüğü gibi önceden test edilen memnuniyet kavramının beta değerinin bu derece düşük çıkması sonucunda Multicollinieraty testi de yapılarak ve VIF değerinin de 2'den yukarı çıkmasıyla bu testin anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çizelge 4.17: MİY Uygulamalarının Moderatör Etkisine ait Katsayı Analizi

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Doğrudaşlık İstatistiki	
	B	Std. Hata	Beta			B	VIF
(Sabit)	1,968	,142		13,853	,000		
Memnuniyet	,083	,059	,090	1,393	,165	,345	2,901
MİYxmemnuniyet	,096	,010	,594	9,175	,000	,345	2,901

Sonuçların anlamlı çıkmaması üzerine moderasyon testi, MİY, memnuniyet ve sadakat ölçeklerinden ortalamalarının çıkartılması ile yapılmıştır. Ortalamalara ait değerler 4.18'de görülmektedir. Çizelgeye göre, müşteri memnuniyeti 3,79, MİY uygulamaları 3,33 ve müşteri sadakati 3,33 ortalama değere sahiptir. Katılımcıların müşteri memnuniyet değerlerinin yüksekliği ve tüm değerlerin birbirlerine yakınoortalamaya sahip oldukları tablodan görülmektedir. Müşterilerin MİY uygulamalarından memnuniyeti ise endüşük ortalama değere sahiptir. Elde edilen sonuçlardan MİY uygulamalarının moderatör etkisine ait Çizelge 4.19'daki katsayı analizinde görülmektedir.

Çizelge 4.18: MİY Uygulamalarından Memnuniyet, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Ait Ortalamalar

	N	Minimum	Maksimum	Ort.
Müşteri Memnuniyeti	386	1,00	5,00	3,7934
MİY Uygulamaları	386	1,10	5,00	3,3334
Müşteri Sadakati	386	1,43	4,86	3,5111
Geçerli N (listeli)	386			

Çizelge 4.19: Ortalamaların Çıkartılması ile Elde Edilen Değişkenlerle MİY Uygulamalarının Moderatör Etkisine ait Katsayı Analizi

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Anlamlılık	Doğrudanlık İstatistiki	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Constant)	-,010	,025		-,419	,676		
Mc_memnuniyet	,556	,045	,607	12,319	,000	,721	1,388
Mc_MİYxmem.	,055	,039	,069	1,407	,160	,721	1,388

Çizelge 4.19’da elde edilen sonuçlarda VIF değeri 1,388 olarak görülmektedir. Moderasyon testi bu durumda anlamlı bir hal almıştır. Ancak memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiye MİY Uygulamalarından memnuniyetin moderatör etkisi olmadığı görülmektedir. Bu durumda “H5: Mağazanın MİY Stratejilerinin, Müşteri memnuniyeti ve Müşteri Sadakati arasında moderator etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

4.6. MİY Uygulamalarından Memnuniyetin Müşteri Sadakati ile İlişisinin İncelenmesi

Perakende Markasının MİY Stratejilerinin, Müşteri memnuniyeti ve Müşteri Sadakati arasında moderator etkisi olmadığı görülünce MİY uygulamalarından memnuniyetin ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi incelenmek üzere regresyon analizi yapılmıştır. Analizde RSquare değeri 0,440, F değeri 150,745 Significant değeri ise 0.00 olarak çıkmıştır. Bunların sonucunda yapılan analizin anlamlı olduğu, MİY uygulamalarından memnuniyet ile müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif lineer bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Analize ait sonuçlar Çizelge 4.20’de görülmektedir.

Çizelge 4.20: Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,999	,147		6,784	,000
	MİY	,362	,041	,391	8,864	,000
	memnuniyet	,345	,040	,376	8,539	,000

Beta değerleri ele alındığında Müşteri Sadakatini oluşturan bileşenlere ait denklem ise 4.4.'teki gibi gözükmektedir.

$$Y = 0,345 (X1) + 0,365(X2) + 0.999 \quad (4.4)$$

Y=Müşteri Sadakati

X1= Müşteri Memnuniyeti

X2= MİY Uygulamalarının Etkinliği

Sabit Katsayı= 0,345

Çizelge 4.5'te görüldüğü gibi MİY Uygulamalarına ait 4 farklı alt ölçek bulunmaktadır. Bu dört ölçeğin ankette çıkan sonuçlara göre ortalamaları da birbirlerinden oldukça farklıdır. Dolayısıyla bu faktörlerin her birinin müşteri sadakati üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Çizelge 4.21'de bu faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisi görülmektedir.

Çizelge 4.21: MİY Uygulamalarının Bileşenlerinin Regresyon Analizine Ait Değerleri ve Ortalamaları

	RKare	Beta	Anlamlılık	Ortalama
Müşteri Değeri	0,343	0,586	0,00	3,6788
MİY Kart	0,281	0,530	0,00	3,6373
MİY İletişim	0,055	0,234	0,00	2,8264
MİY Sadakat	0,064	0,252	0,00	2,8459

Çizelge 4.21'den de görüldüğü üzere, MİY Uygulamalarının farklı birleşenler olarak ele alınması gerekmektedir. Çizelgedeki değerlere göre MİY Kartı ve Müşterilere Değer verilmesi müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etki yaratırken. İletişim kanarlı ve sadakat programları ile uygulanan MİY stratejilerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

4.7. Fiyat Hassasiyeti, Mağaza Yakınlığının Önemsenmesi ve Belirli Demografik Özelliklerin Müşteri Sadakatine Etkileri

İlk aşamada Fiyat Hassasiyeti düşük kişilerde müşteri sadakatinin de düşük olup olmadığı analiz edilmiştir. Ancak tüm katılımcılarda müşteri sadakati ortalaması 3.51 iken, fiyat hassasiyeti düşük kişilerde bu değerin 3.63, yüksek kişilerde ise 3.46

olduğu görülmektedir. Oranlamaya göre fiyat hassasiyeti düşük kişilerde literatürdekine benzer şekilde müşteri sadakati daha yüksektir. Ancak bu değer 386 örneklem sayısına sahip bir araştırmada önemli bir anlam ifade etmemektedir. Fiyat hassasiyetinin müşteri sadakati üzerinde önemli herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bu da H6 hipotezinin reddedilmesine neden olmaktadır.

Mağaza Yakınlığına önem veren kişilerde müşteri sadakatının de düşük olup olmadığı analiz edilmiştir. Müşteri sadakatine ait ortalama değeri, mağaza yakınlığına ait değerinin sadece 4 ve 5 olduğu durumlarda ölçülmüştür. Anket sorularında 3 değeri kararsızım cevabına denk geldiği için ortalama (2,57) fazla olmasına rağmen, bu seçeneği tercih edenler mağaza yakınlığına önem veren grubun içerisinde yer almamıştır. Bu durumda tüm anket grubu için müşteri sadakati ortalaması 3,51 iken, mağaza yakınlığına önem veren kişilerde de bu değer 3,60 olduğu önem vermeyen kişilerde ise 3,4438 olduğu görülmektedir. Bu derece bir fark anlam ifade etmediği için H7 böylelikle reddedilmiştir.

Ankette en çok tercih edilen Boyner ve Migros mağazaları için müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri ilişkileri yönetiminden memnuniyet değerleri ise aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Çizelge 4.22: Boyner Mağaza Kartı Kullananların Memnuniyet ve Sadakat Ölçüleri

	N	Minimum	Maksimum	Ort.	Std. Sapma
Memnuniyet	94	2,00	4,50	3,8351	,44231
MİY	94	1,70	4,40	3,2426	,60277
Sadakat	94	2,00	4,29	3,3678	,45538
Marka	94	3,00	4,80	3,9064	,42065
Valid N (listwise)	94				

Çizelge 4.23: Migros Mağaza Kartı Kullananların Memnuniyet ve Sadakat Ölçüleri Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Ort.	Std. Sapma
Memnuniyet	195	2,25	5,00	3,7846	,64548
MİY	195	1,60	5,00	3,4041	,58423
Sadakat	195	1,43	4,86	3,6088	,61605
Marka	195	2,40	5,00	4,0595	,66033
Valid N (listwise)	195				

Çizelge 4.22 ve 4.23'teki veriler incelendiğinde Migros müşterilerinin MİY uygulamalarından memnuniyetlerinin, müşteri memnuniyetlerinin ve sadakatlerinin

daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Migros'un algılanan marka değeri de diğerlerine göre daha yüksektir.

Bununla birlikte demografik özelliklerden, cinsiyet, gelir grubu ve meslek grupları ele alınarak müşteri sadakatinin seviyesi ölçülmüştür. Çizelge 4.24'de sıralanan özelliklere göre müşteri sadakatinin ve MİY uygulamalarından memnuniyetin ne derece değiştiği görülmektedir.

Çizelge 4.24: Demografik Özelliklere Göre Müşteri Sadakati ve MİY Memnuniyeti

Değişken	Müşteri Sadakati	MİY Memnuniyeti
Cinsiyet		
Kadın	3,4896	3,3643
Erkek	3,5376	3,2954
Meslek Grubu		
Özel Sektörde Büro Personeli	3,4850	3,4062
Özel Sektörde Yönetici	3,3991	3,1286
Öğrenci	3,4977	3,4097
İşsiz	3,5397	3,1444
Akademisyen	3,7532	3,4818
Gelir Grubu		
1000 – 2500 TL	3,2585	3,3226
2500 – 4000 TL	3,4916	3,2465
4000 – 6000 TL	3,6242	3,3477
6000 – 9000 TL	3,6743	3,5780
9000 – 12000TL	3,6190	3,2500

Müşteri Sadakati değişkeni cinsiyete göre incelendiğinde, anket katılımcılardan alınan sonuçlara göre kadın ve erkeklerin müşteri sadakat düzeyi birbirine neredeyse eşit durumdadır. Aynı durum MİY uygulamalarından memnuniyet için de görülmektedir. Müşteri Sadakati ve MİY uygulamalarından memnuniyet kavramları, meslek grubuna göre incelendiğinde ise, akademisyenlerde MİY stratejilerinden memnuniyet ve müşteri sadakati değerlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte akademisyen ve öğrenci gruplarında MİY uygulamalarının alt bileşeni olan tüm faktörlerin ortalamaları da tüm katılımcı grubunun aksine birbirine yakın değerlerde gözükmemektedir. Tüm katılımcı grubunda incelendiğinde MİY uygulamalarından memnuniyet ortalamasının altında olan mağaza kart uygulamaları ve bilgilendirme mesajlarından memnuniyet bu meslek gruplarında 3'ten yukarıya çıkmıştır. Dolayısıyla bu uygulamalardan diğer meslek gruplarına göre daha memnun oldukları söylenebilmektedir. Bununla birlikte gelir grubuna bakıldığında, gelir seviyesi arttıkça müşteri sadakatinin arttığı sonucuna da varılabilmektedir. Ancak aynı durum müşteri ilişkileri yönetimi için geçerli değildir.

4.8. Veri Toplama Yöntemine Göre Değişkenler Arası Farklılıkların İncelenmesi

Anket çalışmasında 386 kişinin 347sine internet aracılığı ile ulaşılrken, 49 kişiye telefon ve yüzyüze görüşme aracılığıyla ulaşılmıştır. Online olarak alınan anket sonuçları ile yüzyüze ve telefon ile toplanan anket verileri arasında farklılık olup olmadığı incelenmeye alınmıştır. Veri toplama yönteminin bu çalışmada herhangi bir farklılık yaratıp yaramadığı t testi ile incelemeye alınmıştır. Ancak t testi ile dağılımın incelenmesi sonucunda müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ile ilgili sonuçlar anlamlı çıkmamıştır. Test sonuçlarına bakıldığında anlamlılık (significant) değerleri 0,05'in çok üzerinde çıktığı için, testin sonuçları güven vermemektedir.

Mağaza yakınlığına verilen önem, crm uygulamalarından genel memnuniyet gibi değerler t testi ile incelendiğinde ise, veri toplama yönteminin yine herhangi bir farklılık yaratmadığı gözlemlenmektedir. Her iki araştırmada da ortalama değerler birbirine çok yakındır. Bu çalışmalar içerisindeki tek istisnai durum ise fiyat hassasiyeti için yöneltilen soruların cevabıdır. Yüzyüze ve telefon ile yapılan çalışmalarda, katılımcıların fiyat hassasiyeti diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Çizelge 4.25: Veri Toplama Yöntemine Göre Müşteri Sadakatinin Analizi – Grup İstatistik

Veri Toplama	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fiyat Online	337	2,3546	,65862	,03588
Yüzyüze ve Telefon	49	4,1531	,30111	,04302

Çizelge 4.26: Veri Toplama Yöntemine Göre Müşteri Sadakatinin Analizi – Bağımsız Örneklem T Testi

	Levene'in Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği t-test							
	F	Anlaml.	T	Df	Anl. (2-parçalı)	Ort. Farkl.	Std. Hata Farkl.	Farkın 95% Güven Aralığı		
	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüks.	Düşük	Yüksek	Düşük	Düşük	Yüks.	
Eşit Varyanslar Varsayımı Farklı	28,468	,000	-18,814	384	,000	-1,798	,09559	1,98641	-	-1,610
Varyanslar Varsayımı			-32,108	129,08	,000	-1,798	,05601	1,90929	-	-1,687

4.9. Hipotez Testleri ve Araştırma Modeli

Test edilen hipotezlerle ilgili sonuçlar aşağıdaki gibidir;

H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri onaylanırken, H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir.

H1: Mağaza çalışanlarından, ürün özelliklerinden ve mağaza düzeninden memnuniyet ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif lineer bir ilişki vardır.

H1a: Mağaza düzeninden memnuniyet ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif lineer bir ilişki vardır

H1b: Ürün Özelliklerinden memnuniyet ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif lineer bir ilişki vardır

H1c: mağaza çalışanlarından memnuniyet ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif lineer bir ilişki vardır

H2: Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati arasında pozitif lineer bir ilişki vardır.

H3: Müşteri Memnuniyeti ile Markanın Algılanan Değeri arasında pozitif lineer bir ilişki vardır.

H4: Müşteri Sadakati ve Markanın Algılanan Değeri Arasında anlamlı bir ilişki vardır.

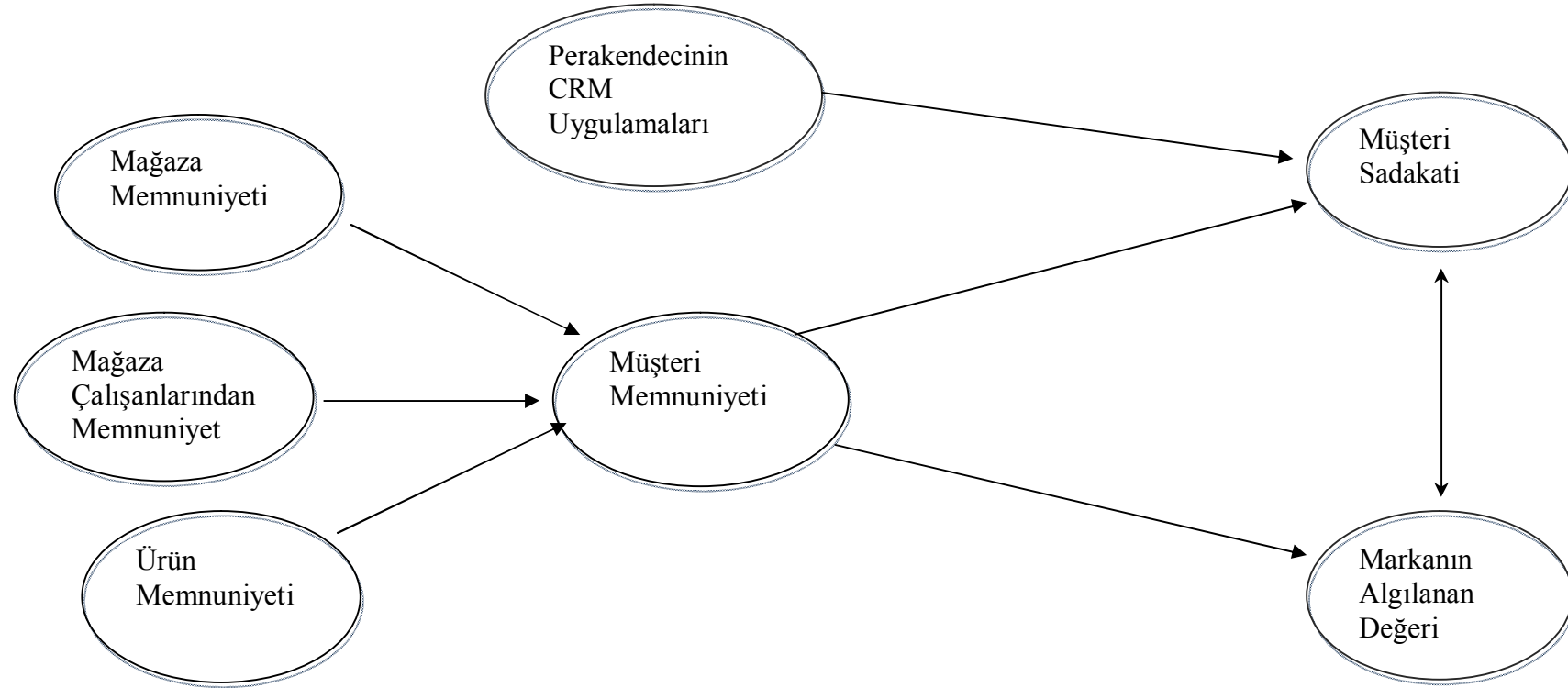
H5: Mağazanın MİY Stratejilerinin, Müşteri memnuniyeti ve Müşteri Sadakati arasında moderator etkisi vardır

H6: Fiyat hassasiyeti yüksek kişilerde müşteri sadakati, fiyat hassasiyeti düşük kişilere göre daha yüksektir.

H7: Mağaza yakınlığını önemsemeyen kişilerde müşteri sadakati, mağaza mesafesini önemseyen kişilere göre daha yüksektir.

H8: Müşteri sadakati, cinsiyet, meslek grubu ve gelir değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez testleri sonucunda H5 hipotezinin reddedilmesi ile araştırmanın modeli de değişmektedir. Araştırmada yapılan regresyon analizi göstermektedir ki MİY uygulamalarından memnuniyetin moderatör etkisi yoktur fakat müşteri sadakati ile arasında pozitif lineer bir ilişki vardır. Bu durumda araştırma modeli aşağıdaki hali almıştır (Şekil 4.1).



Şekil 4.1: Araştırma Bulguları Sonucu Oluşan Model

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve markanın algılanan değeri bugüne kadar birçok araştırmada incelenmiştir. Özellikle son tüketicilerle birebir buluşma noktası olan perakendecilerde bu kavramların üzerinde oldukça durulmaktadır. Bunun nedeni ise perakendecilerin oldukça geniş ve farklı bir kitleye hitap etmesidir. Bu doğrultuda müşterilerin talep ve beklentilerini anlamak daha da zorlaşmaktadır. Bugüne kadar gerçekleştirilen birçok araştırmada, doğru ve karlı müşterilerin beklentilerini anlayarak sadık müşteri grubu oluşturmanın daha kazançlı olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Sadık müşteri grubunu oluşturmanın da temel unsurunda müşteri memnuniyeti olduğu ortaya konmuştur (Oliver, 1999; Oliva ve diğerleri, 1992) Perakende sektöründe yapılan bu araştırmada da müşteri bağlılığına müşteri memnuniyetinin önemli bir etkisi olduğu bir kez daha kanıtlanmıştır. Ancak memnun olmuş bir müşteri kesinlikle sadık bir müşteri olacak şeklinde bir kesinlik yoktur (Kim ve diğerleri., 2004; Oliver, 1999; S. O. Olsen, 2007; Suh ve Yi, 2006). Müşteri sadakatine bağlı olan tek ölçüğün müşteri memnuniyeti olmadığı bu araştırma ile de gösterilmiştir.

Müşteri memnuniyetini oluşturmak için ise, ürün memnuniyeti, çalışan memnuniyeti ve mağaza memnuniyetinin müşteri memnuniyetini sağlanması gerekmektedir (Huddleston ve diğerleri, 2006; Walsh ve diğerleri). Bu kriterler demografik özelliklerden, alışveriş davranışlarından farklılık gösterebilirler. Ancak Türkiye kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada da literatüre benzer bir şekilde bu kriterlerin müşteri memnuniyetini oluşturmada etkin rol oynadığı görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin; ürün, mağaza ve çalışan memnuniyetleri ile ilişkili oldukları ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlerden en çok ürün memnuniyetinin, sonrasında mağaza memnuniyetinin ve son olarak da çalışan memnuniyetinin daha etkili olduğu görülmektedir. Buradan da çıkacak sonuç tüketicilerin ürün odaklı alışveriş yaptığı ve perakendecilerin, çok çeşitte, doğru ve kaliteli ürünleri mağazalarında bulduklarının önemli olduğudur. Bu durumda çok çeşitte ve

yüksek kalitede ürünlere sahip büyük çaplı organize perakendecilerin müşteri memnuniyeti yaratmada küçük çaplı perakendecilere göre daha şanslı oldukları görülmektedir. Müşteri memnuniyetinde bu üç kriter içerisinde en az etkin olan ise, tüketicilerin mağaza çalışanları ile iletişimden memnuniyet dereceleridir. Organize perakendecilerin hedefinin, tüketicilere aynı mekan içerisinde kısa sürede birçok çeşitte ürün sunmak olduğu ve yoğun zamanlarda mağazayı ziyaret eden tüketicilerin sayısının çalışan sayısından çok daha yukarıda olduğu düşünülünce, tüketicilerin ve perakende firmalarının bu konudaki arz ve taleplerinin birbiriyle uyduğu görülmektedir.

Perakende sektörü ile ilgili literatürdeki araştırmalar incelendiğinde, marka değeri kimi araştırmada müşteri memnuniyetini kimi araştırmada ise müşteri sadakatini oluşturan bir etmen olarak ortaya çıkmıştır (Gurbuz, 2008). Aynı şekilde müşteri sadakatinin de markanın algılanan değerini artıran bir değişken olarak incelendiği araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında markanın algılanan değerine bakıldığında tüketicilerin, mağaza kartını tercih ettikleri firmalara dair marka değer algılarının yüksek olduğunu görüyoruz. Bu değer, müşteri memnuniyeti, MİY stratejilerinden memnuniyet, müşteri sadakatine ait ortalamaların da üzerindedir. Bu sonucun araştırma kapsamında en çok migros ve Boyner markalarının tercih edilmesinden dolayı oldukça anlamlıdır. Pazar araştırmaları da, anket katılımcıları gibi bu perakendecilerin buldukları pazarın lideri olduğunu göstermektedir (Url-1, 2007). Müşteri memnuniyeti ve marka değeri arasındaki algıya bakıldığında ise, pozitif lineer bir ilişki olduğu ve müşteri memnuniyetinin yüksek marka değerini beraberinde getirdiği görülmektedir. Bununla birlikte müşteri sadakati ve markanın algılanan değeri arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamaları literatürde ve pazarda farklı iki şekilde algılanmaktadır. Bu görüşlerden birisi, MİY uygulamasının yalnızca bir teknoloji olduğu yönünde iken, günümüzde giderek artan görüş bunun bir strateji ve firmanın bütünü ile ilgili olduğu yönündedir. Teknoloji boyutundan bakıldığında, firmalar müşteri verilerini elde etmek, müşterilerin alışveriş davranışlarını takip etmek ve bu doğrultusunda ürün sunumları ve kampanyalar yapmak hedefiyle bu programları kullanmaktadırlar. Bununla birlikte müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri şikayetlerine geri dönüşleri, sadık müşteri grubu oluşturmak için yapılan uygulamaları düzenlenmesini ve müşteri firmanın tüm iletişim ağını kapsamaktadır.

Araştırma kapsamında da bu kriterler farklı faktörler altında incelenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında incelenen her bir faktör için müşteri açısından değerlendirilmesi de farklı olmaktadır. Katılımcılardan alınan cevapların ortalamaları incelendiğinde, tüketicilerin farklı iletişim kanalları ile gönderilen bilgilendirme mesajlarını yararlı ya da alışverişe teşvik edici bulmadıkları görülmektedir. Bununla birlikte perakende müşterileri kartını kullanmış oldukları mağaza kartlarının alışverişe teşvik ettiği ve kampanyalardan yararlandıklarını belirtirken, perakende firmalarının uyguladıkları sadakat programlarından herhangi bir ayrıcalık elde etmediklerini dile getirmişlerdir. Türkiye’de perakendecilerin uyguladıkları sadakat programlarına bakıldığını, mağaza kartı kullanımı ile puan toplamanın yanısıra farklı sadakat programlarının göze çarpmadığı görülmektedir. Bu nedenle de müşterilerin sadakat programları ile ilgili sorulan sorular için olumsuz yanıt vermeleri anlamlıdır. MİY uygulamalarının etkinliğine dair değerlendirilen ölçekler içerisinde yaklaşık 3,7 ortalama ile en yüksek rakama müşteri değeri ile ilgili olan sorular görülmektedir. Tüketiciler mağaza kartını tercih ettikleri perakende firmalarının, müşterilere değer verdiği, müşteri problemlerine çözüm sağladıkları konusunda daha olumlu cevap vermişlerdir.

Müşteri sadakati oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen MİY uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye etkileri incelendiğinde ise, MİY uygulamalarından memnuniyet ve müşteri sadakati arasında pozitif lineer bir ilişki olduğu fakat müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında moderatör etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri sadakati üzerine benzer etkisi bulunmaktadır. Uygulanan MİY stratejilerinin bu aradaki ilişki üzerinde yönlendirici bir etkisi bulunmamaktadır. Örneğin memnun müşterinin bir perakendeciye bağlı olma ihtimali gönderilen mesajlarla ya da sadakat programları ile artıp azalmamaktadır. Ancak tüketicilerin bu uygulamalardan memnuniyet seviyeleri arttığı sürece, ürün, mağaza ya da çalışan memnuniyetlerinden bağımsız olarak müşteri sadakatleri artmaktadır. Bir başka deyişle, MİY uygulamaları, müşteri memnuniyeti gibi müşteri sadakatini oluşturan etmenlerden biridir fakat aradaki ilişkiyi yönlendiremeyecek güçte olduğu yönündedir.

Araştırma kapsamında mağaza kartı kullanan ve büyük çaplı organize perakendecileri tercih eden tüketicilerin fiyat hassasiyetleri ve perakende

alışverişlerini yaparken mağaza yakınlığına verdikleri önem de incelenmiştir. Literatür araştırması sonucunda elde edilen bulgular, tüketicilerin indirim ve promosyonlara çok dikkat ettikleri yönündedir (Gülçubuk, 2010). Demoulin ve Zidda (2009) ise, fiyat hassasiyeti yüksek kişilerin daha kısa sürede bir mağazaya bağlı kaldıklarını, fakat bir mağazaya sadık olma ihtimallerinin daha düşük olduğunu göstermişlerdir. Çalışma kapsamında değerlendirilen tüketici grubu ise, fiyat hassasiyetinin düşük kişilerden oluşmaktadır. Bir başka deyişle araştırma katılımcıları, alışverişlerini fiyatlara göre yönlendirmektedir. Bununla birlikte 5'li likert ölçeği ile sorulan sorularda 3'ten fazla olan değerler yüksek olarak kabul edilirse, sadakat seviyeleri de orta-yüksek denilebilecek seviyededir. Fiyat hassasiyeti ve müşteri sadakati arasında ilişki kurmak amacıyla, fiyat hassasiyeti düşük ve fiyat hassasiyeti yüksek kişiler arasındaki müşteri sadakati ortalamaları kıyaslanmıştır. Ancak organize perakendecilerden yapılan alışverişlerde fiyat hassasiyetinin müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisi olmadığı görülmüştür. Benzer sonuçlar mağaza yakınlığına verilen önem için de geçerlidir. Tüketicilerin mağaza yakınlığına çok önem vermedikleri, önemli olanın memnun oldukları mağazadan alışveriş yaptıkları olduğu görülmektedir. Bu da aynı zamanda anket katılımcılarının alışveriş için uzun zaman ayırabilen, kaliteli ve farklı çeşitteki ürünlere ulaşmak isteyen tüketiciler olduğunu göstermektedir.

5.2. Literatür Açısından İncelenmesi

Perakende sektöründe müşteri memnuniyet, müşteri sadakati, markanın algılanan değeri ve müşteri ilişkileri yönetimine ait birçok çalışma yapılmıştır. Ancak genellikle çalışmalar bu kavramlardan temel iki boyutu ele almışlardır. Bunlar da çoğunlukla müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kriterleri olmuştur. Bununla birlikte araştırmaların birçoğunda müşteri ilişkileri yönetimi teknoloji bazlı MİY uygulamalarının incelenmesi ile sınırlı kalmıştır. Perakende sektöründe tüketici açısından incelenen MİY uygulamaları ise, sadakat programlarının incelenmesi ile sınırlı kalmıştır.

Bu araştırma kapsamında ise, diğer çalışmalardan farklı olarak literatürde oldukça yer bulan bu kavramların birbirleri ile ilişkileri sıralı bir biçimde incelenmiştir. Müşteri sadakatini oluşturmak için yürütülecek süreç, ürün, mağaza ve çalışan memnuniyetinden başlanarak, MİY stratejilerinin etkinliği dahil edilerek, fiyat

hassasiyeti ve mağaza yakınlığına verilen önem gibi alışveriş davranışları ile demografik özellikler sabit değişkenleri göz önünde tutularak incelenmiştir. Diğer araştırmalardan farklı olarak, perakende sektöründe müşteri sadakatini oluşturmak için yararlanılan MİY stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye moderatör etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuç ise, MİY uygulamalarının, müşteri memnuniyeti gibi müşteri sadakatini oluşturan etmenlerden biri olduğu fakat aradaki ilişkiyi yönlendiremeyecek güçte olduğu yönündedir.

5.3. Perakende Sektöründeki Firmalara Öneriler

Araştırma sonuçlarından elde edilen veriler ışığında tüketicilerin müşteri memnuniyetini oluşturmada öncelikle ürün memnuniyetini dikkate aldıklarını göstermektedir. Bu da firmaların, çeşitli ve kaliteli ürünler sunmaları gerektiğinin göstergesidir. Bunun yanı sıra, alışveriş için rahat ve düzenli bir atmosfer yaratmaları da memnun müşteri kitlelerini artıracaktır. Araştırmadan çıkan diğer bir sonuç ise, perakendecilerin başarılı insan kaynakları yönetimi ile müşteriye gerektiği anda yardım eden, müşteri isteklerini anlayan bir ekiple çalışmalarını da gerekmektedir.

Anket analizlerinden ve literatürden de desteklenen bulgular, firmaların müşteri sadakatini oluşturmak için müşteri memnuniyetini sağlamaları ve MİY uygulamaları ile de müşteri ilişkilerini iyi yönetmeleri, bu uygulamalardan tüketicileri memnun etmeleri gerektiğini göstermektedir. Tüketiciler ile iletişim kurmak amacıyla, tüketici verilerine ulaşmak amacıyla ya da tüketiciyi kampanyaardan haberdar etmek amacıyla kullanılan iletişim kanallarından samimi bir şekilde yararlanmak gerekmektedir. Analiz sonuçları, tüketicilerin iletişim kanalları ve sadakat programları boyutunda uygulanan MİY stratejilerinden memnun olmadıklarını göstermiştir.

Tüketiciler için fiyattan ya da mağazaya ulaşım sürelerindense, firmaların sundukları ürünler, uyguladıkları stratejiler ve müşteriye verdikleri değer tüketiciler için daha yüksek önem taşımaktadır. Bu da günümüz rekabet ortamında sadece fiyat düşürmenin müşteriye çekmek ve firmaya bağlı kılmak için yeterli olmadığını göstermektedir. Firmaların sundukları ürünler ve müşteri servisleri ile yatacakları fark, onların sürekli müşterilere sahip olmalarının anahtarı olacaktır. Müşteriler, problemlerinin çözülmesini, beklentilerine değer verilmesini, fakat müşteri sadakatini sağlamak için samimi bir müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasını

belemektedirler. Günümüzde giderek gelişen perakende sektöründe, müşteri sadakatini oluşturmak için müşteri beklentilerinin anlaşılması açısından çalışma rehberlik edecektir.

5.4. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Araştırma zamanının ve imkanların kısa olması nedeniyle örneklem sayısı sınırsız sayıda katılımcıyı temsil edecek en küçük değer olan 380 kişi ile sınırlı kalmıştır. Araştırma kapsamında, katılımcıların çok vaktini almamak amacıyla kullandıkları tüm mağaza kartları ile ilgili görüşleri sorulamamıştır. Bu nedenle farklı mağazalara karşı tutumlarının farklı olup olmadığı incelenememiştir. Gelecek araştırmalarda, farklı perakende markaları için aynı müşterinin tutmaları değerlendirilebilir. Bununla birlikte çalışmada süre kısıtlaması nedeniyle her marka kullanıcısı için eşit sayıda, fiyat hassasiyeti yüksek ve düşük olan iki eşit gruba ve benzeri şekilde demografik özelliklerde gelir, meslek gibi alanlarda tüm tüketici gruplarına ulaşma imkanı olmamıştır. Bu nedenle araştırma fiyat hassasiyeti düşük, orta-yüksek gelir grubunda ve yüksek eğitim düzeyinde kişilerle yapılmıştır. Bu kitle organize perakendecilerin de karlı müşteri diye ifade ettikleri hedef kitleleridir ancak Türkiye'nin genellemesi değildir. Gelecek çalışmalarda farklı demografik özelliklerde, farklı alışveriş davranışlarına sahip kişilerin sayısı eşit tutularak bu araştırmanın tekrar edilmesi gerekmektedir.

Araştırma perakende sektöründe organize perakendeciler ve bölümlü mağazalar ele alınarak gerçekleştirilmiştir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye MİY uygulamalarının moderatör etkisi yalnızca bu kapsamda incelenmiştir. Benzer sorular telekom ya da havayolu şirketlerinde için sorulsa farklı sonuçlar alınabilmesi mümkündür. Bilindiği üzere, telekom sektöründe ve havayolu şirketlerinde müşteri sadakat programları, dolayısıyla MİY uygulamaları daha belirgindir. Bu nedenle bu sektörlerde yapılacak benzer araştırmaların nasıl sonuç getirdiğinin incelenmesi gerekir.

KAYNAKLAR

- Aaker D. A.**, 1996, Measuring Brand Equity Across Products And Markets, *California, Management Review*, **38** (3), 102-120.
- Alavi M. ve Leidner D.E.**, 1999, Knowledge management systems: issues, challenges and benefits, *Communications of the Association for Information Systems*, **Vol. 1** No. 7, pp. 2-36.
- Albernathy H.F., Dunlop T.J., Hammond H.J. ve Weil D.**, 2000, Retailing and Supply Chains in the Information age, *Technology in society*, **vol.22**
- Anton J.**, 1996, *Customer Relationship Management*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Arslan M. ve Bayçu S.**, 2006, *Mağaza Atmosferi*, (Ed. Mine Oyman), Anadolu Üniversitesi Yay. No:1696, AÖF Yay. No. 881, Eskişehir.,
- Aydın K.**, 2005, *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Nobel Yayım Dağıtım, Ankara
- Azabağaoğlu M. ve Dursun E.**, 2008, Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi <http://jotaf.nku.edu.tr/makaleler/r1.pdf>
- Back K. J. ve Parks S. C.**, 2003, A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **Vol. 27**, No. 4, 419-435
- Baron R.M. ve Kenny R. A.**, 1986, The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, **Vol. 51**, No. 6, 1173-1182
- Bell S. J., Auh S. ve Smalley K.**, 2007, Customer Relationship Dynamics : Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs *Journal of Services Marketing*, **Vol 21** Issue: 4 Page: 253 - 262
- Bloemer J. M. M. ve Kasper H. D. P.**, 1995, The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Box G. E. P. ve Jenkins J. M.**, 1976, *Time Series Analysis: Forecasting and Control*, Holden-Day, San Francisco, CA.
- Bowen, J. ve Shoemaker S.**, 1998, Loyalty: Strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 13-25.
- Braitmayer O.**, 1998, *Die Lizenzierung von Marken, eine entscheidungs- und transaktionskostentheoretische Analyse*, Peter Lang Verlag, Frankfurt/Main

- Brink D. V., Odekerken G. ve Pauwels S. P.**, 2006, The Effect of strategic and tactical cause related marketing and customer brand loyalty, *Journal of Consumer Marketing* **23** (1) 15–25
- Buil I., Chernatony L., Martinez E. ve Hem L. E.**, 2009, A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale, *European Journal of Marketing* **43** (11/12) p.1300 - 1324
- Bull C.**, 2003, Strategic issues in customer relationship management (MİY) implementation, *Business Process Management Journal* **Vol. 9** No. 5
- Burke W.F. ve Uğurtaş G.**, 1974. Seismic interpretation of Thrace basin, TPAO internal report, Ankara, Turkey.
- Burlando P., Rosso R., Cadavid L. G. ve Salas J. D.**, 1993, Forecasting of Short-term Rainfall Using ARMA Models. *Journal of Hydrology*. **Vol. 144**, no. 1-4, pp. 193-211.
- Byoungcho J. ve Brenda S.**, 2003, The influence of retail environment on price perceptions: An exploratory study of US and Korean students *International Marketing Review*, **20** (6) 643 – 660
- Cirik E.**, 2001, Finansla MİY'in Altı Mucizesinin İşareti : Çetin E., Perakendecilik sektöründe MİY uygulamaları: süpermarket müşterilerinin Müsterdlerdndn mağaza kartı kullanımlarıyla ilgili tercih nedenlerinin belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi YL Tezi
- Cronin J. J., Bradyb M. K. ve Hulta G. T. M.**, 2000, Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, **76** (2), 193-218.
- Curtis T.**, 2010, Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences, D.B.A., Nova Southeastern University, 170 pages
- Çabuk, S., Orel F., Güler, E.**, 2006, Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, **Vol.15**, No.2
- Çatı K.**, 2007, Süpermarketlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, **Cilt 6**
- Çatı K. ve Koçoğlu C. M.**, 2008, Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2008/19/KCATIC/MKOCOGLU.PDF
- Çetin E. Ş.**, 2005, *Perakendecilik Sektöründe MİY Uygulamaları: Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi*, Çukurova Üniversitesi, Adana
- Demoulin N.T. ve Zidda, P.**, 2009, Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market, *Journal of Retailing*, **Vol. 85**, No. 3, S. 391-405

- Dickie J.**, 2003, Why MİY projects fail, available at: www.firstwave.net in Bull, Strategic issues in customer relationship management (MİY) implementation, *Business Process Management Journal* **Vol. 9** No. 5
- Dixon J., Bridson K., Evans J. ve Morrison M.**, 2005, An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, **15** (4), 351-374.
- Edvardsson B., Johnson M. D., Gustafsson A. ve Strandvik T.**, 2000, *The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services*, *Total Quality Management*, **11** (7), 917-927.
- Erdem R., Avcı L., Rahman S.ve Demirel B.**, 2008,Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi, Erciyes Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Fakültesi Dergisi, **Sayı 31**, ss.95-110
- Evanschitzky H. ve Wunderlich M.**, 2006, An Examination of Moderator Effects in the Four-v Stage Loyalty Model, *Journal of Service Research*, **Vol. 8**, No.4, S. 330-345
- Fornell C., Johnson M. D., Anderson E. W., Cha J. ve Bryant, B. E.**, 1996, The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, **60**(4), 7-18.
- Fullerton G.**, 2003, When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, **5**(44), 333-344.
- Genzi P. ve Pelloni O.**, 2004, The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, **15**(3/4), 365-384.
- Giga**, 2001, Seven out of ten MİY projects fail, *Computing*, p. 27.
- Gülçubuk A.**, 2010, Salihli-Kula MYO PPT Ders Notları 2010 Market Yönetimi Perakendecilik, **Celal Bayar Üniversitesi**
- Gürbüz E.**, 2008, Retail store branding in Turkey: its effect on perceived quality, satisfaction and loyalty, *EuroMed Journal of Business* **Vol. 3** No. 3, pp. 286-304
- Hallowell R.**, 1996, The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, **7**(4), 27-42.
- Heitmann M., Lehmann D. R. ve Herrmann A.**, 2007, Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, **44**(2), 234-250.
- Homburg C. ve Gierin A.**, 2001, Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty, *An empirical analysis. Psychology & Marketing*, **18**(1), 43-66.
- Huddlestone P., Whipple J., Mattick R. N. ve Lee S. J.**, 2009, Customer Satisfaction in Food Retailing: Comparing speciality and conventional grocery stores, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **37**, 1 , 63 - 80
- Hüttel K.**, 1998, *Produktpolitik (HRSG.:h.c. Weis)*, 3, Aufl, Kiehl Verlag

- Julander C. R., Soderlund M. ve Soderberg R.**, 2003, Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty, Unpublished Working Paper, Stockholm School of Economics.
- Karimi J., Somers T.M. ve Gupta Y.P.**, 2001, Impact of information technology management practices on customer service”, *Journal of Management Information Systems*, **Vol. 17** No. 4, pp. 125-58.
- Kayaman R. ve Arasli H.**, 2007, Customer based brand equity: evidence from the hotel industry Managing Service Quality, **Vol. 17**, No. 1, pp. 92-109
- Keller K.L.**, 1993, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, **57** January, 1-22
- Keller K. L. ve D. R. Lehmann**, 2003. The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance. *Marketing Management* (May/June) 26–31.
- Kırım A.**, 2001, Strateji ve Bire-Bir Pazarlama MİY, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s. 60-63
- Kim J., Suh E. ve Hwang H.**, 2003, A Model For Evaluating the Effectiveness of MİY using the Balanced Scorecard *Journal Of Interactive Marketing* **Vol. 17** / No. 2 www.interscience.wiley.com
- Koo K. M., Park M. C. ve Jeong D. H.**, 2004, The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty İn Korean Mobile Telecommunication Services, *Telecommunications Policy*, ss.145–159.
- Kotler P. ve Armstrong G.**, 1989, Principles of Marketing, Prentice Hall, NJ
- Kristof D. W., Schroder G. O. ve Iacobucci D.**, 2001, Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, **65** (4), 33-50.
- Kurtuluş K.**, 2004, Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayınları, İstanbul, s.191.
- Lam S. Y., Shankar V., Erramilli M. K. ve Murthy B.**, 2004, Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-tobusiness service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **32**(3), 293-311.
- Lemon K. M., White T. B. ve Winer R. S.**, 2002, Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision, *Journal of Marketing*, **66** (January), 1-14.
- Levy M. ve Weitz B. A.**, 2001. Retailing management (4th ed.). *McGraw-Hill*,
- Lindblom A.**, 2008, Information sources used by contractually integrated retail entrepreneurs, *Journal of Small Business and Enterprise Development* **Vol. 15**, No. 3
- Lopes S. P., Peon J. M. ve Ordas C. J.**, 2005, Organizational learning as a determining factor in business performance, *The Learning Organization*, **Vol. 12**, No. 3, pp.
- Ludwig E.**, 2005, Management von Marken: Marka Yönetimi ve Marka Değerin Ölçülmesi (Yüksel Ü.& Yüksel A.) Beta Basım İtanbul

- M. Zineldin**, 2006, The royalty of loyalty: MİY, quality and retention *Journal of Consumer Marketing* 23/7 430–437
- Mittal V. ve Kamakura W. A.**, 2001, Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, **38**(1), 131-142.
- Oliver R. I.**, 1999, Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, **63**, 33-44.
- Olsen L. L. ve Johnson M. D.**, 2003, Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluation. *Journal of Service Research*, **5**(3), 184-195.
- Olsen S. O.**, 2002, Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **30**(3), 240-249.
- Olsen S. O.**, 2007, Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, **24**(4), 315-341.
- Orel F.**, 2007, Mağaza Atmosferi Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı Bizim Market Dergisi,
- Öreoğlu B.**, 2003, Müşteri İlişkileri Yönetimi, İTÜ İşletme Mühendisliği YL Tezi
- Özkan C., Zaim S. ve Türkyılmaz A.**, 2006, Sağlık Sektöründe Müşteri Memnuniyet Ölçümü: Simetrik Ve Asimetrik Etki Analizi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, **Vol. 5**, No. 9, Jul. pp. 61-71
- Şahin Ö.**, 2007, Marka Sadakani Belirleyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Ylisans CU
- Rani L. ve Velayudhan S. K.**, 2008, Understanding consumer's attitude towards retail store in stockout situations, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* **Vol. 20** No. 3, pp. 259-275
- Rauyruen P. ve Miller K. E.**, 2007, Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, **60**(1), 21-31.
- Rosenberg M. J.**, 1998, *Perakendeciler Sözlüğü, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği*, Çeviri Meral Tüzel, İstanbul, S.93.
- Roy D.**, 2008, Retail Services : Measurement and Contribution to National Income, *Doktora Tezi*, University of Miami, S.14
- Ryals L. ve Knox S.**, 2001, Cross-Functional Issues in the Implemetation if Relationship Marketing Through Customer Relationship Management, in *European Management Journal*, **Vol. 19**, n. 5, 534-542.
- Savaşçı İ. ve R. Tatlıdil**, 2006, Bankaların Kredi Kartı Pazarında MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 26
- Sorenson O. ve Sorensen J.**, 2001, Finding the right mix: franchising, organizational learning, and chain performance, *Strategic Management Journal*, **Vol. 22**, No 6/7, pp. 713-24.

- Stevens E. ve Dimitriadis S.**, 2007, An Integrated Perspective for MİY in Service Activities: an Internal/external Gap model, *Proceedings of the 1st Conference on Strategic Developments in Services Marketing*, Chios, Greece.
- Suh J. C. ve Yi Y.**, 2006, When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, **16**(2), 145-155.
- Swift R.**, 2001, *Accelerating Customer Relationship*; Prentice Hall PTR
- Tong X. ve Hawley J. M.**, 2009, Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*. **18**(4), 262-271.
- Ulukan C. ve diğeri**, 2006, *Perakende Mağaza Yönetimi* (Ed. Gülfidan Barış), Anadolu Üniversitesi Yay. No:1690, AÖF Yay. No. 876, Eskişehir.,
- Uncles M.D., Dowling G.R. ve Hammond K.**, 2002, Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, *Journal of Consumer Marketing*, October. Villas-Boas
- Url -1.** <<http://ofis.reformkurumsal.com>>, alındığı tarih 20.04.2010
- Verhoef P.**, 2003, Understanding the effect of MİY on Customer Retention and Customer Share Development, *Journal of Marketing* **Vol.67** No. 4
- Villas J.M.**, 2004, Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition, *Marketing Science*, **Vol.23**, No.1.
- Vrechopoulos A.P., OKeefe R.M., Doukidis, G.I. ve Siomkos G.J.**, 2004, Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail, *Journal of Retailing*, **Vol. 80**, No.1, pp.13-22.
- Walsh G, Evanschitzky H., Wunderlich M.**, 2008, Identification and Analysis of Moderator Variables *European Journal of Marketing*, **Vol. 42** No. 9/10, pp. 977-1004
- Wood L.**, 2000, Brands and Brand Equity; definition and management: in management Decision 38/9 662-669 www.emetald-library.com
- Xu M. ve Walton J.**, 2005, Gaining customer knowledge through analytical MİY, *Industrial Management & Data Systems*, 105, 7, p.955 - 971
- Yurdakul, M.**, 2007, İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müsteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Sekilde Analizi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **Sayı 17**
- Yüksel Ü. ve Yüksel A.**, 2005, *Mermod, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta yay., İstanbul, s. 6

EKLER

EK A.1 : Anket

Ek A.1: Anket

Bu anket formu **İTÜ İşletme Mühendisliği** Anabilim Dalı'nda **“Perakende Sektöründe, CRM Uygulamalarının Etkinliğini”** belirlemek için yürütülen akademik bir araştırmaya veri teşkil etmesi amacıyla hazırlanmıştır. Göstereceğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

1) Lütfen bireysel alışveriş davranışlarınızı düşünerek, aşağıdaki soruları cevaplandırınız.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Alışverişe çıktığım zaman, en düşük fiyatlı ürünü bulmak için birden çok mağazaya giderim					
Düşük fiyatlı ürünleri bulmak için ekstra enerji harcamam					
Genellikle düşük fiyatlı ürünü almak için harcanan zaman ve efor, tasarruf edilen paraya değmiyor					
Düşük fiyatlı ürünleri bulmak için birden çok mağazadan alışveriş yapmam					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Her zaman en yakınimdaki mağazadan alışveriş yaparım					

2) Mağaza Kartı kullanıyor musunuz?	
Evet	
Hayır	

3) Aşağıdaki anket sorularını cevaplariken, sizde mağaza kartı bulunan bir perakende markasını göz önünde bulundurarak yanıt vermeniz gerekmektedir.

Lütfen hangi perakende markasını göz önünde bulundurarak, soruları cevaplandıracağınızı belirtiniz.

(Anketin tamamlanabilmesi için, bu sorunun cevaplandırılması gerekmektedir)

Boyer	
Carrefour	
InterSport	
Migros	
Tansaş	
YKM	
Diğer (Lütfen Belirtiniz)	

4) Mağaza kartına sahip olduğunuz perakendeciyi düşündüğünüzde,

Mağaza Ürünleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu mağazadaki ürün çeşitliliği beni memnun edecek ölçüde					
Bu mağazadan alışveriş yapıyorum çünkü rakiplerine göre daha iyi ürünler sunuyor					
Bu mağazadaki ürünlerin kalitesi yüksek					
Bu mağazanın ürünleri, diğer mağazalarınkine kıyasla beni daha çok memnun ediyor					

5) Mağaza kartına sahip olduğunuz perakendeciyi düşündüğünüzde,

Mağaza Çalışanları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu mağazanın çalışanları bana karşı oldukça kibar					
Bu mağazada oldukça yardımsever bir ekip çalışıyor					
Bu mağazanın çalışanları benim ihtiyaç ve isteklerimi anlıyor					
Bu mağaza çalışanları bana istediğim anda hemen yardımcı oluyor					
Bu mağaza çalışanları müşterilerle birebir iletişim kuruyor					

6) Mağaza kartına sahip olduğunuz perakendeciyi düşündüğünüzde,

Mağaza Düzeni

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu mağazada ürünler her şeyi rahatça bulabileceğim şekilde sınıflandırılmış					
Bu mağazanın ortamı beni memnun ediyor					
Bu mağaza tüm ürün grupları için yeterince ürün bulunduruyor					
Bu mağazadaki ürün sunumları oldukça çekici					

7) Mağaza kartına sahip olduğunuz perakendeciyi düşündüğünüzde...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu markayı arkadaşlarıma tavsiye ederim					
Diğer mağazalara kıyasla bu mağazadan oldukça memnunum					
Bu mağazadan yaptığım tüm alışverişlerimden memnun kaldım					
Genel olarak, bu mağazadan memnunum					
Bu tür ürünleri alabileceğim en iyi mağaza burası					

8) Mağaza kartına sahip olduğunuz perakendeciye düşündüğünüzde,					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu mağaza kartının cüzdanımda bulunması, alışveriş yapmaya karar verdiğimde bu mağazanın ilk olarak aklıma gelmesini sağlıyor					
Bu markanın mağaza kartına özel yaptığı kampanyalardan sıklıkla yararlanıyorum					
Bu markanın sadık müşterilerine yönelik uyguladığı kampanyalar çok başarılı					
Bu marka sıradan müşterilerine oranla, sürekli müşterilerine daha iyi hizmet veriyor					
Bu markanın email, posta, SMS, telefon gibi iletişim kanalları ile bilgilendirme mesajları göndermesi oldukça yararlı					
Bu markanın gönderdiği bilgilendirme mesajları, buradan alışveriş yapmamı teşvik ediyor					
Bu mağaza ile ilgili şikayetim olsa, kolaylıkla yetkililerle görüşür ve çözüme ulaşabilirim					
Bu marka müşterilerine değer veriyor.					
Bu mağazanın müşterileri ile ilişkileri oldukça başarılı					
Bu mağazadan alışveriş yapmamda müşterilerine değer veriyor olması önemli bir etken					

9) Mağaza kartına sahip olduğunuz perakendeciye düşündüğünüzde,					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Alışveriş yapacağım ürün grubu bu mağazada varsa; alışveriş için her zaman öncelikle bu mağazayı düşünürüm					
Ben kendimi bu markaya bağlı olarak görüyorum					
Bu mağazanın fiyatları biraz daha fazla olsa dahi bu mağazadan alışveriş yapmayı tercih ediyorum					
Bu mağazadan memnun olduğum sürece buradan alışveriş yapmaya devam ederim					
Bir sonraki alışverişimi yine bu mağazadan yapacağım					
Bu perakendeci ile aynı ürünleri satan rakipleri içerisinde, en çok buradan alışveriş yapıyorum					
Bu perakendeci ile aynı ürünleri satan rakipleri içerisinde, en sık bu mağazayı ziyaret ederim.					

10) Mağaza kartına sahip olduğunuz perakendeciye düşündüğünüzde,					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu perakende markası prestijin sembolü					
Bu marka bulunduğu pazarın lideri					
Bu markanın itibarı var					
Güvenilir bir marka					
Bu marka herkes tarafından biliniyor					

11) Demografik Bilgiler	
Cinsiyet	
Kız	
Erkek	

Yaşınız	
15-24	
25-34	
35-44	
45-54	
55-64	
65-74	

Öğrenim Düzeyi	
İlkokul	
Ortaokul	
Lise	
Üniversite	
Master-Doktora	

Meslek Grubu	
İşçi/Hizmetli	
Devlet Memuru	
Esnaf	
Akademisyen	
Doktor	
Özel Sektörde Yönetici	
Özel sektörde büro personeli	
Tüccar/Sanayici	
Nitelikli Serbest Meslek	
Emekli	
Ev Hanımı	
Öğrenci	
İşsiz	
Askeri Personel	
Diğer	

Aylık Aile Geliriniz	
1000-2500	
2500-4000	
4000-6000	
6000-9000	
9000-12000 TL	
12000-15000 TL	
15000 TL ve üzeri	

Ev Sahipliği	
Mülk	
Kira	
Lojman	

Eşya Sahipliği	
No Frost Buzdolabı	
Dizüstü Bilg.	
Mikrodalga	
DVD-VCD Oynatıcı	
Otomobil	

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Buket ÇABUK

Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul, 19.07.1983

Adres: Ataşehir Kamelya 1/18 No.25 İstanbul

Email : b_cabuk@hotmail.com

Lisans Üniversitesi: İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği

İş Deneyimi: Akın Tekstil A.Ş. 02.2010 – devam ediyor
İTKİB Destek A.Ş. 01.2009 – 02.2010