

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SATIŞ DANIŞMANININ YETKİNLİĞİ VE MÜŞTERİ
ODAKLILIĞININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
MÜŞTERİNİN MARKAYA OLAN SADAKATİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FURKAN ALİ BAYRAKTAR

BURSA, 2021

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SATIŞ DANIŞMANININ YETKİNLİĞİ VE
MÜŞTERİ ODAKLILIĞININ MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİNİN MARKAYA
OLAN SADAKATİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FURKAN ALİ BAYRAKTAR

Tez Danışmanı: DR. GÜNGÖR HACIOĞLU

BURSA, 2021



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

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

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	
Öğrencinin Adı Soyadı:	
Tezin Adı:	
Tez Savunma Tarihi:	

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:		
2. Üye :		
3. Üye :		

TEŞEKKÜR

Çalışmanın tüm aşamalarında benden desteğini ve yardımlarını esirgemeyerek fikir ve görüşleri ile çalışmama yön veren Sn. Dr. Öğretim Üyesi Güngör HACIOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

2021, Bursa

FURKAN ALİ BAYRAKTAR



ÖZET

SATIŞ DANIŞMANININ YETKİNLİĞİ VE MÜŞTERİ ODAKLILIĞININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİNİN MARKAYA OLAN SADAKATİNE ETKİSİ

Furkan Ali Bayraktar

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Güngör Hacıoğlu

Şubat 2021, 74 Sayfa

Günümüzde rekabet anlayışının değişmesi ve rekabetin yoğunlaşması sonucunda geleneksel pazarlama anlayışının yerine müşteri ve marka sadakati kavramlarını ön plana çıkaran modern pazarlama anlayışı geçmektedir. Bu çalışmada, satış danışmanının yetkinliği ve müşteri odaklılığının müşteri memnuniyeti düzeylerini ve marka sadakatine ilişkin değişkenleri ne derece ve nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Uygulamada sürekli alışveriş yaptıkları bir mağazada yaşadıkları fiziksel bir satış deneyimi üzerinden genel olarak tüketicilerin algıları belirlenen model çerçevesinde ölçülmüştür. Elde edilen bulgular kullanılarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir ve buna göre her üç hipotez de kabul edilmiştir. Araştırma sonuçlarının gerek ilgili literatürde yer alan özellikle satış yetkinlikleri noktasındaki boşluğu doldurmaya katkıda bulunduğu gerekse de uygulayıcılara yardımcı olabilecek pratik faydalarının olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri sadakati, marka sadakati, satış danışmanı yetkinlikleri.

ABSTRACT

EFFECT OF SALES ADVISOR'S COMPETENCE AND CUSTOMER FOCUS ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER'S LOYALTY TO THE BRAND

Furkan Ali Bayraktar

Graduate Education Institute
Master Of Business Administration Program

Thesis Supervisor: Dr. Güngör Hacıoğlu

February 2021, Page 74

Today, as a result of changing the understanding of competition and intensifying competition, the traditional understanding of marketing is replaced by a modern understanding of marketing that puts the concepts of customer and brand loyalty to the forefront. In this study, the extent and how sales consultant competence and customer focus affect customer satisfaction levels and variables related to brand loyalty is investigated. In practice, consumers' perceptions in general were measured within the framework of the determined model based on a physical sales experience they experienced in a store where they regularly shop. The hypotheses of the research were tested using the results obtained, and accordingly all three hypotheses were accepted. It can be said that the research results both contribute to filling the gap in the relevant literature, especially in terms of sales competencies, and also have practical benefits that can help practitioners.

Keywords: Customer loyalty, brand loyalty, sales consultant competences.

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ.....	1
2. MARKA YÖNETİMİ	4
2.1. MARKA KAVRAMI.....	5
2.2. MARKA DEĞERİ.....	6
2.3 MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ.....	9
2.3.1. Marka Farkındalığı.....	9
2.3.2. Algılanan Kalite.....	11
2.3.3. Marka Çağrışımı	12
2.3.4. Marka Sadakati.....	14
2.3.4.1 Marka Sadakati Kavramı	14
2.3.4.2. Marka Sadakati Oluşturulması.....	16
2.3.4.3 Marka Sadakati Çeşitleri.....	17
2.3.4.4. Marka Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar	17
2.3.4.4.1 Davranışsal Yaklaşım	18
2.3.4.4.2. Tutumsal Yaklaşım	19
2.3.4.4.3. Karma Yaklaşım	20
2.3.4.5. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	20
2.3.4.5.1 Marka İmajı.....	21
2.3.4.5.2 Güvenilirlik.....	21
2.3.4.5.3. Fiyat.....	22
2.3.4.5.4. Hizmet Kalitesi	22
3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ	24
3.1. MÜŞTERİ ODAKLILIK	24
3.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI	25
3.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE İLİŞKİN TEORİLER.....	26
3.3.1. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi	27
3.3.2. Bilişsel Çelişki Teorisi	27
3.3.3. Kişiler Arası Eşitlik Teorisi.....	28
3.3.4. Zıtlık Teorisi	28

3.3.5. Hipotezin Testi Teorisi.....	29
3.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN UNSURLARI	29
3.4.1. Müşteri Beklentileri	29
3.4.2. Algılanan Kalite.....	31
3.4.3 Algılanan Değer	31
3.4.4 Müşteri Şikâyetleri.....	32
3.4.5 Müşteri Bağlılığı.....	33
3.5. MÜŞTERİ SADAKATİ	34
3.5.1 Müşteri Sadakatinin Tanımı	36
3.5.2. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları	37
3.5.3. Müşteri Sadakati Çeşitleri.....	38
3.5.3.1 Hizmet Sadakati.....	38
3.5.3.2 Marka Sadakati	39
3.5.3.3. Mağaza Sadakati.....	39
3.5.4. Müşteri Sadakati Düzeyleri.....	40
3.5.4.1. Gizli Sadakat	41
3.5.4.2 Güçlü Sadakat.....	41
3.5.4.3 Sahte Sadakat.....	43
3.5.4.4. Sadakatsizlik	43
4. PAZARLAMADA YETKİNLİK.....	45
4.1. YETKİNLİK KAVRAMI	46
4.2 PAZARLAMA YETKİNLİKLERİ	48
4.3. SATIŞ DANIŞMANLIĞI YETKİNLİKLERİ.....	50
5. VERİ VE YÖNTEM.....	53
5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	53
5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	53
5.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	54
5.4. ARAŞTIRMA BULGULARI	55
5.4.1. Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	55
5.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri	57
5.4.3. Farklılık Analizine Yönelik Bulgular	57
5.4.4. Korelasyon Analizine Dair Bulgular	63

5.4.5. Regresyon Analizine Dair Bulgular.....	64
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	68
KAYNAKÇA	75
EKLER.....	87



TABLolar

Tablo 5.1: Katılımcıların cinsiyetine ilişkin dağılımları	55
Tablo 5.2: Katılımcıların yaşa ilişkin dağılımları	55
Tablo 5.3: Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin dağılımları	56
Tablo 5.4: Katılımcıların gelir durumuna ilişkin dağılımları	56
Tablo 5.5: Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik değerleri	57
Tablo 5.6: Satış danışmanı yetkinliğinin cinsiyete göre farklılaşması	58
Tablo 5.7: Satış danışmanı yetkinliğinin yaşa göre farklılaşması	58
Tablo 5.8: Satış danışmanı yetkinliğinin eğitime göre farklılaşması	58
Tablo 5.9: Satış danışmanı yetkinliğinin gelir durumuna göre farklılaşması	59
Tablo 5.10: Satış danışmanı müşteri odaklılığının cinsiyete göre farklılaşması	59
Tablo 5.11: Satış danışmanı müşteri odaklılığının yaşa göre farklılaşması	59
Tablo 5.12: Satış danışmanı müşteri odaklılığının eğitime göre farklılaşması	60
Tablo 5.13: Satış danışmanı (SD) müşteri odaklılığının gelire göre farklılaşması	60
Tablo 5.14: SD müşteri memnuniyetinin cinsiyete göre farklılaşması	60
Tablo 5.15: SD müşteri memnuniyetinin yaşa göre farklılaşması	61
Tablo 5.16: SD müşteri memnuniyetinin eğitime göre farklılaşması	61
Tablo 5.17: SD müşteri memnuniyetinin gelire göre farklılaşması	61
Tablo 5.18: Marka sadakati algısının cinsiyete göre farklılaşması	62
Tablo 5.19: Marka sadakati algısının yaşa göre farklılaşması	62
Tablo 5.20: Marka sadakati algısının eğitime göre farklılaşması	62
Tablo 5.21: Marka sadakati algısının gelir durumuna göre farklılaşması	63
Tablo 5.22: Değişkenler arasındaki ilişkilere dair bulgular	63
Tablo 5.23: SD yetkinliğinin ve SD müşteri odaklılığının SD duyulan memnuniyetine etkisi	64
Tablo 5.24: SD duyulan memnuniyetin marka sadakatine etkisi	65
Tablo 5.25: SD yetkinliğinin ve SD müşteri odaklılığının marka sadakatine etkisi	65
Tablo 5.26: SD yetkinliğinin, SD müşteri odaklılığının ve SD duyulan memnuniyetin marka sadakatine etkisi	66

Tablo 5.27: Hipotezlerin kabul / red durumu.....	67
--	----



ŞEKİLLER

Şekil 5.1: Araştırmanın modeli	54
--------------------------------------	----



KISALTMALAR

ORT.: Ortalama

SD : Satış Danışmanı

S.S : Standart Sapma



1. GİRİŞ

Günümüzde rekabet anlayışının değişmesi ve rekabetin yoğunlaşması sonucunda geleneksel pazarlama anlayışı sorgulanmaya başlanmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışındaki satış odaklı anlayışın yerine müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verecek modern pazarlama anlayışı söz konusudur. Müşteri talep ve isteklerine göre ürün ya da hizmet üreten işletmelerin yoğun rekabet ortamında başarılı oldukları görülmektedir (Yücenur ve diğ. 2011, s.159).

İşletmelerin kısa vadeli karı maksimize etme anlayışından kurtularak daha stratejik bir şekilde düşünmeleri ve müşteri memnuniyeti ve özellikle müşteri sadakatine yoğunlaşmaları gerekmektedir. Müşterilerin ürün ve hizmetleri sürekli talep etmeleri de yeterli görülmemektedir; müşterilerin beğenilerini başkalarına yayarak tavsiyede bulunmaları da önemsenmektedir. Bu sebeple yeni pazarlama anlayışında müşterilerle uzun vadeli iletişim kurmak ve müşterilerin her durum altında belli bir markayı tercih edecekleri şartları oluşturmak öncelikli hedefler arasındadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iş yapma biçimleri değişse de müşterilerin ayrıcalıklı konumları ve işletme açısından stratejik kaynak oldukları gerçeği değişmemektedir.

Dolayısıyla, modern pazarlama anlayışında, müşterilerin sürekli alışveriş yapmaları da yeterli değildir. Marka sadakatine dönüşecek pazarlama anlayışıyla birlikte müşterilerin tekrar satın almaları, markaya sadakat hissetmeleri ve markayı başkalarına tavsiye etmeleri gibi avantajlar sağlanır. Sadık müşterilerin memnun kaldıkları markayı çevrelerine tavsiye etme eğiliminde olduğu bilinmektedir (Kement ve Çavuşoğlu 2017, s.179). Müşteri sadakati, işletmelerin rekabet avantajı sağlamada kullanabilecekleri stratejik hedeflerden birisidir. Önemli bir pazarlama stratejisi olan müşteri sadakati aynı zamanda şirketlerin önemli başarı ve performans kriterlerinden birini oluşturmaktadır. Müşteri sadakati sağlayacak şartları oluşturabilen işletmeler, rakiplerine karşı farklı ve ayrıcalıklı bir konuma gelmiş olurlar. Müşteri sadakati ve marka bağlılığı oluşturan işletmelerin başarılı oldukları bilinmektedir, bunun temel sebebi müşterilerin güveninin

kazanılmasının en önemli başarı faktörü olmasındandır. Müşteriler bağlandıkları ve güvindikleri markaları, her türlü koşulda tercih etmektedirler. Yeni sadık müşteri bulmanın maliyetine katlanmak istemeyen işletmeler, mevcut müşterilerinin işletmeye ve markaya bağlanması için gerekli pazarlama iletişimi, reklam ve tutundurma stratejileri geliştirmektedirler. Marka bağlılığı oluşturmak aynı zamanda işletmenin ve markanın piyasa değerini ve imajını artırmaktadır.

En başarılı şirketlerin en güçlü marka değerine ve çok sayıda sadık müşteriye sahip olduğu bilinmektedir. Güçlü markaların sadık müşterileri (ya da bağımlıları), ürünlerin pahalı olmasına ve rakip ürünlere bakmaksızın sürekli talepte bulunurlar. Piyasaya sunulan ürün ya da hizmetin fonksiyonundan ziyade markanın sahibi olan şirketle ilgili marka imajı ve geliştirilen tutumlara göre tüketici davranışı geliştirirler. Marka sadakatinin en önemli özelliği, tüketicilerin piyasa koşullarına ya da ekonomik ölçütlere bakmaksızın sadakatle tercihini değiştirmemesidir.

Tüketiciler marka sadakati sonucunda gözlerini dış dünyadaki rakiplerin tutundurma ve rekabet politikalarına kapatacaklar ve sadece kendi markalarını dikkate alacaklardır. Bu sebeple başarılı işletmelerin nihai hedefi sadık müşteriler ve vazgeçilemeyen markalar oluşturmaktır. Sadık müşteriler sürekli daha fazla harcama eğilimindedir ve genelde marka hakkındaki olumlu ve övücü yorumlarını başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanırlar. Sadık ve marka bağımlısı müşteriler şirketlerin diğer pazarlama, tutundurma, reklam ve rekabet maliyetlerini azaltmaktadırlar. Bu sebeplerle sadık müşterilerin elde tutulması çok önemlidir. Dolayısıyla önemi giderek artan müşteri ve marka sadakatinin sağlanması için müşterilerin satın alma tutum ve davranışlarının sürekli kontrol edilmesi gereklidir.

Marka değeri işletmelerin rekabet gücüne katkı yapan önemli aktifler arasındadır. Müşteri odaklı bir anlayışla sürekli olarak müşteri tatminine önem veren işletmelerin stratejik büyüme planlarında marka değerinin artırılması ve marka bağımlılığı şartlarının oluşturulması yer almaktadır. Marka değeri bir ürün ya da hizmetin ve dolayısıyla işletmenin tüketici gözündeki değerini belirlemektedir. Marka değerinin algılanmasında ve konumlanmasında; algılanan kalite, marka çağrışımları, marka

farkındalığı ve marka bağlılığı etkili olmaktadır. Marka değeri yüksek olan ürünlerin algılanan kalitesi yanında tüketici tercihlerine uygunluk, sundukları satış süreci ve satış sonrası hizmetler de önemlidir. Bahsedilen değişkenlerin merkezinde güven unsuru yer almaktadır, müşterinin şirket ve ürünleri (ve marka) hakkındaki olumlu tutumların geliştirilmesi ve yerleştirilmesi için müşterinin markaya olan güveni her şeyden önce gelmektedir.

Müşteri memnuniyeti ve sadakatının sağlanması için pazarlama süreçlerinin hepsi önemlidir. Özellikle satış danışmanlarının tutum ve davranışları, sahip oldukları başarılı iletişim özellikleri ve diğer yetkinlikler üzerinde durulması gerekmektedir. Bu çalışmada, satış danışmanının yetkinliği ve müşteri odaklılığının müşteri memnuniyeti düzeylerini ve marka sadakatine ilişkin değişkenleri ne derece ve nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Bu bağlamda, marka ve marka yönetimi konuları çerçevesinde marka değeri ve marka sadakati kavramlarından bahsedilecektir. Daha sonra müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin başarılması için gerekli koşullar üzerinde durulacaktır. Son olarak satış danışmanlarının sahip olması gereken yetkinlikler konusunda literatür taraması yapılacak ve belirlenen araştırma modeli çerçevesinde uygulamaya geçilecektir.

Uygulamada sürekli alışveriş yaptıkları bir mağazada yaşadıkları fiziksel bir satış deneyimi üzerinden genel olarak tüketicilerin algıları, belirlenen model çerçevesinde ölçülecektir. Bu amaçla literatürden yararlanılarak hazırlanan anketin uygulanması sonucu toplanan veriler SPSS istatistiki paket programıyla analiz edilerek araştırma konusu çerçevesinde analiz ve çıkarımlar yapılacaktır.

2. MARKA YÖNETİMİ

Rekabetin yoğunlaştığı iş dünyasında işletmelerin başarılı olabilmesi için marka oluşturmaları ve markalarını en iyi şekilde yönetmeleri gerekmektedir. İşletmeler sürekli yeni markaları piyasaya sürmektedirler. Başarılı olmak isteyen işletmelerin farklı ve müşterilere hitap eden güçlü markalar oluşturmaları beklenir. Markanın oluşturulması ve piyasaya sürülmesi kadar o markanın tutundurulması ve sürdürülebilir kılınması önem taşımaktadır. Bu sebeple marka oluşturulması tutundurma (promosyon) ve müşteriler tarafından kabul edilmesi süreçleri marka yönetimi çerçevesinde yapılmalıdır. Bu süreç marka farkındalığından başlayarak marka bilinirliği, marka tercihi ve marka sadakatine kadar uzanan bir süreçtir (Aktuğlu, 2016).

Marka yönetiminin ilk aşaması tüketici zihninde konumlanmadır ve bu amaçla işletmeler inovasyon başta olmak üzere farklılaşma stratejileri izlerler. Rekabetçi bir marka yönetimi stratejisine sahip olarak pazarda lider pozisyonda olabilmek için işletmelerde inovasyon yatırımlarına önem verilmelidir (Bayraktaroğlu ve Gürsoy 2014, s.192). Konumlandırma stratejilerinin ve genel olarak marka yönetiminin temel amacı müşterilerin ilgi ve beğenilerini canlı tutabilmektir. Dolayısıyla işletmelerin içindeki bulundukları sektörde rekabet avantajı sağlayabilmeleri için tüketicilerinin zihninde kalıcı bir şekilde yer edinmelerinde “konumlandırma” önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Şıker ve Akın 2012, s.55).

İşletmelerin pazarlama alanındaki markaya ilişkin yürüttükleri süreçler zamanla marka yönetimine evrilmiştir. Rekabette başarılı olmak isteyen işletmeler rakiplerinden farklılaşmak için marka yönetimi süreçleri yardımıyla müşteri sadakati ve marka sadakati hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Müşteriler, işletmelerin tüm faaliyet ve süreçlerinin odak noktasında yer almaktadır. Marka yönetimi yaklaşımı ile modern pazarlama anlayışının merkezinde yer alan müşteriler gerçek anlamda önem kazanmıştır. Tüm pazarlama süreçleri müşteri ile başlayıp müşteri ile bitmektedir. Bu sebeple marka yönetimi sürecinin temel aktörü müşterilerdir (Çifci ve Cop 2007, s.71).

Marka yönetiminin ana hedefleri marka bilinirliğini artırmak, müşterilerin akıllarında yer etmek ve bu şekilde daha çok tercih edilmektir.

2.1. MARKA KAVRAMI

İngilizce branding kelimesinden dilimize gelmiş olan marka ve markalama kavramlarının kökeni çok eski dönemlerdeki sığır, at vb. gibi hayvanların sahipleri tarafından damgalanmalarına kadar gitmektedir. Böylece her hayvanın sahibi belli olmakta ve benzer olanlardan farklılaşmaktadır. Marka, ürünlerin talep görmesini sağlayan faktörlerin başında gelmektedir ve tüketici açısından imaj, kalite, memnuniyet, iyi hizmet ve kendini ifade edebilmek anlamlarına gelmektedir (Gölbaşı Şimşek ve Noyan 2009, s.121).

Dolayısıyla markanın en sade anlatımı farklılaşmaktır. Marka “benzer ihtiyaçları karşılamak üzere tasarlanmış olan ve rakip ürünlerden ve markalardan farklılaşan mal veya hizmetlerdir” (Kotler ve Keller, 2006, s.274; aktaran Akalan ve diğ., s.790). Marka, bir ürüne ait tasarım, kalite, imaj, fonksiyon, kullanılabilirlik, dayanıklılık gibi çok sayıdaki özelliği müşterinin algılamasını sağlayan özelliktir. Markanın çok sayıda tanımı vardır. Marka, tüketicilerin bir ürünü talep ederken dikkate aldıkları ürünün fiyatı, kalitesi, ambalajı, garantisi ve satış sonrası hizmetleri gibi özellikleri kapsayan bir kavramdır. Marka kavramının içerisine tüketicilerin ürünü ve özelliklerini algılama biçimi de dâhil edilmelidir (Sönmez 2010, s.169). Kısaca marka denildiğinde bir ürün ya da hizmetin benzerlerinden ayırt edilmesine yarayan tüm özellikler anlaşılır.

Marka tanımlarında ilk önceleri fiziksel ve somut özelliklerden bahsedilirken günümüzde algısal ve soyut özellikler de marka kavramına dâhil edilmelidir (Akalın ve diğ. 2019, s.791). Günümüzde tüketiciler artık ürünün işlevsel özellikleri dışında markaya karşı birtakım soyut bağlar hissetmeye, kendi kişilikleriyle ortak noktalar aramaya ve markanın farklı boyutlarını yaşam tarzlarıyla bütünleştirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla tüketiciye sunulan ürünlerin kalitesinin artmasıyla markaların sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan kaliteli ürün olması yeterli gelmemektedir (Eren ve Erge 2012, s.4457). Marka denildiğinde işletmelerin ürün ya da

hizmetlerini rakiplerinden farklılaştıran ve isim, sözcük, şekil, sembol ve sayılar gibi her türlü ayırt edici işaret anlaşılmaktadır.

Pazarlama yönetiminde önemli bir kavram olan marka, tüketici ile ürün arasındaki iletişimi sağlamaktadır ve bu yönüyle marka, tüketiciye ürünü tanımlayan, hatırlatan ve rakiplerinden farklılaştıran bir öğedir (Aktuğlu, 2016). Marka, alıcı ile satıcı arasındaki bir sözleşme gibidir; böylece ürünün kalitesi konusunda tüketiciye söz verilmiş olmaktadır. Marka kullanmak hem işletme hem de tüketici açısından avantajlıdır. İşletmeler ürünlerini belli markalar altında satarak hem daha çok satış geliri hem de rekabet avantajı sağlayabilirler (Bardakçı ve Sarıtaş 2005, 39). Tüketiciler, markalı ürünleri tercih ederek, o üründen tatmin olmama riskini en aza indirmiş olurlar. Markalaşma ile birlikte işletmeler ürün ve hizmetlerinin taklit edilmesinin de önüne geçmiş olurlar (Alan ve Yeloğlu 2013, s.14).

Markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin bir ürünü tercih ederken almak zorunda oldukları riskler en aza indirilmiş olur. Markalı ürünler, öncelikle tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılanırlar (Performans Riski). Markalı ürünler belli sosyal statüleri temsil ettiği için tüketicilere saygınlık kazandırır (Sosyal Risk). Markalı ürünlerin kullanılması tüketicileri psikolojik olarak tatmin etmektedir (Psikolojik Risk) (Demir 2011, s.267).

Marka kavramı aynı zamanda işletmeyi temsil eden bir ‘kimlik’ anlamına gelmektedir. Tüketici açısından ise kişilik sembolü olarak görülmektedir. Markanın akılda kalıcı olması ve bilinçaltına ulaşması için marka sembolü önemlidir. Markaların her şeyden önce tüketicilere güven vermesi ve böylece risklerin en aza indirilmesi gereklidir.

2.2. MARKA DEĞERİ

1980'lere kadar işletmelerin finansal değerleri ve bilançoları geleneksel anlayışa uygun şekilde hazırlanmıştır. İşletmelerin görünen değerlerinin dikkate alındığı ve hesaplandığı bu anlayıştan marka ve patent, lisans, üretim bilgisi (know how) ve benzeri görünmeyen değerlerin dikkate alındığı anlayışa geçilmiştir. Marka değeri, bir

işletmenin sahip olduğu markalar dolayısıyla kazandığı değerlerin toplamıdır ve markanın çağrışımı, marka bağlılığı ve marka değerı unsurlarından oluşmaktadır (Fırat ve Badem 2008, s.211). Yatırım kararları verilirken artık işletmelerin sahip olduğu markalar da aktif değerler arasında sayılmaktadır. Marka değerinin son yıllarda öneminin giderek artmasının sebepleri arasında işletmelerin marka değerlerine göre sıralanarak marka değerı fazla olan işletmelerin daha başarılı olarak görülmeleridir (Özgüven 2010, s.141).

Marka değerı günümüzde pazarlama anlayışında önemli bir yer tutmaktadır. Marka değerı, bir markanın algılanan ürün ve hizmet kalitesi başta olmak üzere ürün ve hizmetin algılanması, müşteri sadakati, finansal performansı, markaya duyulan güven ve memnuniyetin oluşturduğu değerdir (Turan ve Çolakoğlu 2009: 282). Marka değerı kavramını finansçılar da dikkate almaya başlamışlardır. Buna göre bir işletmenin sahip olduğu finansal varlıkların üzerinde değer kazandıran marka değerinden bahsedilebilir (Taşkın ve Akat 2010, s.2). Marka değerı kavramı finansal açıdan ve tüketici açısından birlikte dikkate alınmalıdır. Bunun sebebi, bir markanın bir ürüne değer katması yanında marka değerinin hem finansal hem de tüketici odaklı bir karşılığının olmasıdır (Aktaş vd. 2011, s.118). Finansal açıdan marka kavramına yaklaşıldığında bir markanın ortaya çıkması için gerekli tüm giderler ve marka gelirleri hesaplanmaktadır. Dolayısıyla finansal temelli yaklaşımda, markanın ortaya çıkmasından başlayarak, reklam harcamalarından pazarlanmasına kadar oluşan tüm maliyetlerin hesaplanarak markanın değerı belirlenirken, tüketici temelli yaklaşımda ise tüketicilerin algıları ön plana çıkmaktadır (Yapraklı ve Can 2009, s.267). Genel kabul gören bir tanıma göre ise marka değerı, bir markanın üründen ve özelliklerinden bağımsız olarak sahip olduğu asıl değer ya da fayda şeklinde ifade edilmiştir (Gök ve Dülek 2015, s.92).

Marka değerı kısaca güçlü bir marka isim ve sembolünün tüketicilerin zihninde yarattığı olumlu çağrışımın ve algılamaların tüketici ve ürüne kattığı ek değer olarak tanımlanabilir (Özgüven 2010, s.142). Marka değerı işletmeler için önemli olduğu kadar tüketiciler için de önemlidir. Tüketicinin markadan beklentileri ve elde ettiği kazanımları da dikkate almak gerekmektedir. Dolayısıyla marka değerı tüketiciler açısından da çok önemlidir ve tüketici esaslı marka değerı hesaplanmasında tüketici

algısı etkili olmaktadır (Gerekan ve Koçan 2018, s.212). Tüketicinin markayla bağ kurması sonucunda markanın pazar payı artacaktır ve böylece markanın finansal değeri de artacaktır. Özetle markanın tüketici gözündeki değerinin yükselmesi kâğıt üzerindeki değerini de artırmaktadır ve tüm bu faktörlerin toplamına marka değeri denilmektedir.

Güçlü bir markanın oluşması sonucunda markanın ilgili tüm bileşenleri bir araya gelerek marka değerini oluşturmaktadırlar (Gök ve Dölek 2015, s.90). Marka değeri, tüketiciler tarafından talep gören ürünlerin zaman içerisinde tüketiciyle duygusal bağ kurulması, marka bağlılığı oluşması ile markanın ortaya çıkarılması sonucu elde edilen kazanımlardır. Tüketici temelli marka değerinin oluşması, ürünün kullanılmasıyla tüketicide oluşan bazı duygusal değerlerin yol açtığı tatmin ile olmaktadır. Tüketiciler markaya aşına olduktan sonra tüketicilerin hafızasında güçlü çağrışımlar oluşur ve daha sonra marka imajı oluşturarak diğer markalarla karşılaştırırlar (Ayas 2012, s.166).

Pazarlama yönetiminde marka değeri ve genel olarak marka yönetimi, rekabet avantajı kazanmakta önemli bir stratejidir. Marka değeri, bir ürüne değer katabilmek için saygın bir marka oluşturulması ve kullanılması sonucu oluşur. Marka değeri; bir markaya ilişkin olarak işletmelerin kendi müşterilerine sağladıkları değeri arttıran veya azaltan bir özelliğe sahiptir (Önen 2018, s.53). Bu bağlamda marka değeri markaya işletme tarafından yapılmış olan yatırımlar sonucu ortaya çıkan müşteri değeri ile finansal değerinin bileşimidir.

Marka değeri tüketiciler için olumlu duygulara yol açacağı gibi marka değeri düşük olarak algılandığında olumsuz duygulara da yol açmaktadır. Bu bağlamda marka değeri sadece finansal değerler değil aynı zamanda duygusal değerler olarak da anlaşılmalıdır. Duygusal değer denildiğinde satın alınan ürün veya hizmet karşısında geliştirilen duygusal tepki kastedilmektedir. Bir başka deyişle eğer alınan ürün ya da hizmet müşterilerin duygularını etkiliyorsa, bir duygusal değerden bahsedilebilir (Onaran ve diğ. 2013, s.40). Daha önce de ifade edildiği gibi marka olmanın anlamı söz konusu ürün ya da hizmete ilişkin tüketicilere taahhütte bulunulmasıdır. Tüketici, aldığı ürün ya da hizmetin uyandırdığı duygularla kendi müşteri değerini, marka değerine katar ya da

eksildir. Tüketiciler, sağladıkları faydalar ve ürün ya da hizmetle ilgili duygularını baz alarak markaya kişisel değerler eklemektedirler (Koçak ve Özer 2004, s.4).

Marka değeri bir markanın satış ya da karlılığının artmasını sağlayan, farklılaştıran ve böylece rekabet avantajı sağlayan çağrışım ve tutumların toplamı olarak tanımlanabilir. Marka değeri kavramı, Marketing Science Institute tarafından “bir markanın, marka ismi olmaksızın sahip olduğu satış hacminden daha fazlasını kazanmasını sağlayan ve markanın müşterilerinin çağrışım ve davranışlarının bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (Yener 2013, s.89). Marka değerinin oluşumunda müşterilerle olan ilişkiler doğrudan etkilidir. Marka değerinin nasıl oluştuğunu anlayabilmek için marka değeri bileşenlerini gözden geçirmek gereklidir.

2.3 MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ

Marka değerini oluşturan bileşenler farklı yazarlar tarafından farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Ancak genel kabul gören anlayışa göre, marka bileşenleri arasında tüketicilerin algıladıkları marka kalitesi, markaya ilişkin pozitif imaja sahip olmaları, markanın farkında olunması, markanın tanınır olması ve markaya olan bağlılık ve sadakatleri yer almaktadır (Şengül 2018, s.3). Bu çalışmada marka değeri bileşenlerinden konumuz açısından uygun görülen marka farkındalığı, algılanan kalite, markanın çağrışımı ve marka sadakati kavramları üzerinde durulacaktır.

2.3.1. Marka Farkındalığı

Marka değeri bileşenlerinden ilki olan marka farkındalığı, tüketicilerin kullandıkları markaların diğer markalara göre farklılaşması ve tüketici tarafından ayırt edilebilmesidir. Markanın tanınması ve farkına varılması, tüketicinin pazarda veya reklamlarda ilgili markayı gördüğünde hatırlaması ya da dikkatini çekmesi anlamındadır (Cop ve Baş 2010, s.321). Marka farkındalığında tüketici markayı gördüğünde hemen tanır ve markanın adı, logosu ve ambalajı gibi özelliklerini tarif edebilir. Marka farkındalığı, bir markanın tüketicilerin hafızasında rakip markalarla karşılaştırmalı olarak yer almasıdır. Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir yere sahiptir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin belleğine kazınmış markaların, satın

alma sürecinde daha çok tercih edildiği ortaya çıkmıştır (Aktepe ve Baş 2008, s.84). Bu eğilimin sebebi marka farkındalığı ile markanın önceden tanınması ve bilinmesinin tüketiciye kolaylık sağlamasıdır. Tüketiciler özellikle güven unsurundan dolayı daha önce gördükleri, bildikleri ve aşina oldukları markayı tercih etmektedirler (Ural ve Perk 2012, s.13).

Marka farkındalığı kavramının marka tanınırlığı boyutunda müşteri daha önce görmüş ya da duymuş olduğu bir marka hakkında ipucu verildiğinde markayı hemen tanımlayabilir. Marka hatırlanırılığı boyutunda ise müşterinin ürün kategorisi ve ürün özelliklerinden bahsedildiğinde markayı doğru şekilde zihninde geri çağırabilmesi (hatırlayabilmesi) söz konusudur (Çatlı 2013, s.24). Markaların hatırlanabilir ve ayırt edici özelliklere sahip olması için kullanılan renkler, tasarım ve logo gibi görsel unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Marka farkındalığının başarı ölçütleri arasında marka özelliklerinin işlevlerini yerine getirebilmesi başta gelmektedir (Aktepe ve Şahbaz 2010, s.73). Markanın kimliğinin etkili olabilmesi için marka imajını müşterilere en sağlıklı şekilde yansıtabilmesi ancak markanın görsel kimliği ile mümkün olacaktır (Öztürk ve diğ. 2018, s.2). Markanın görsel kimliği, kurum imajı ve kültürü ile işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerine uygun olmalı ve değişen şartlar sonucu ortaya çıkabilecek değişime açık olmalıdır.

Marka farkındalığının başarısı, tüketicilere bağlı olduğu kadar işletmenin marka tasarımına da bağlıdır. Akılda kalıcı, kolay telaffuz edilen ve kullanışlı marka özellikleri önem taşımaktadır ve bunun için markanın duysal özellikleri ön plana çıkmaktadır (Aktepe ve Baş 2008, s.83). Burada tüketicilerin markayı bilmeleri ve bunun satın almaya dönüşme süreci incelenmelidir. Tüketiciler bildikleri ve tanıdıkları markayı kaliteli olduğu algısıyla diğer rakip markalardan öncelikli olarak tercih edeceklerdir. Tüketicilerin tanıdıkları markayı daha rahat ve güvenle talep etmeleri kalite varsayımlarından kaynaklanmaktadır. Bilinmeyen bir marka yerine bilinen bir markanın tercih edilmesi, marka farkındalığı kavramının marka değeri oluşumunda önemli bir yere sahip olmasındandır (Kocaman ve Güngör 2012, s.146). Tüketiciler genelde yeni piyasaya çıkan markalara karşı ön yargılı olurlar. Ancak yoğun reklam ve tutundurma kampanyaları ve özellikle güvenilir kişilerin tavsiyeleri ile tüketici zihninde merak

oluşur ve yeni bir markayı denemeyi düşünebilir. Reklam kampanyalarında genelde tanınmış kişilerin tercih edilmesinin sebebi de budur.

Marka farkındalığında markayla ilgili tüm özelliklerinin tüketici zihninde canlanması gereklidir. Tüm marka özelliklerinin aynı anda hatırlanması zor olsa bile marka bilinirliği için marka özelliklerinin en fazla oranda hatırlanması gereklidir (Hassan ve diğ. 2011, s.109).

2.3.2. Algılanan Kalite

Kalite kavramı günümüzde hayatın her alanında önemli hale gelmektedir. Kalite ve kalite yönetimi konusu oldukça geniş konulardır. Bu bölümde marka değerinin önemli bileşenlerinden olan algılanan kaliteden bahsedilecektir. Literatürde farklı kalite tanımlamaları görülmektedir. Kalite denildiğinde bir ürünün kullanışlı olması ve müşterilerin talep ettiği özellikleri taşıması anlaşılır. Kaliteli ürün ya da hizmet denildiğinde müşterilerin açık ve gizli beklentilerini karşılıyor olması kast edilmektedir. Özellikle müşteri açısından kalite denildiğinde müşterilerin tercih ve beklentilerinin karşılanması ve bunun ötesine geçilmesi anlaşılmaktadır. Bu şekilde müşterilerin memnun olması sağlanacak ve müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurulmuş olacaktır (Çatı ve diğ. 2010, s.441). Böylece müşteri sadakati sağlanacaktır.

Kalite kavramı içerisinde, ölçülebilir ürün ve hizmet standartları yanında müşteri algıları da dikkate alınmalıdır. Kalite, istek ve ihtiyaçların karşılanma oranı; kullanıma ve amaca uygunluk demektir (Bengisu 2007, s.739). Müşteriler öncelikle taleplerine ve ihtiyaçlarını karşılama durumuna göre kalite algılarını oluştururlar. Öncelikle ilgili markayı akıllarına getirirler, daha sonra işletmeyi hatırlayabilirler. Marka yönetimi ve markalaşma süreci sonucunda müşterilerin kalite algılamaları farklı şekillerde etkilenmektedir.

Algılanan kalite, müşterilerin satın alma taleplerini doğurmaktadır ve seçilen markayı diğer markalardan ayırmakta ve tüketiciler için bir değer ifade etmektedir. Algılanan kalite, soyut bir kavramdır ve tüketicilerin zihinlerinde oluşan subjektif bir değerlendirmedir (Aktepe ve Baş 2010, s.84). Ürün ve hizmetlerin, performans,

dayanıklılık, güvenilirlik gibi ölçütler açısından farklı özellikleri tüketici tarafından değerlendirilmektedir. Algılanan kalite, müşterilerin beklentileri ile alternatifler arasındaki bir ilişkidir. Bu yönüyle müşterinin herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında sahip olduğu kalite ya da rakiplerden üstünlük algısıdır (Özgüven 2010, s.143). Müşterilerin kalite algısı, ürünün görünen ve görünmeyen özelliklerine ilişkindir. Bir ürünün tercih edilmesini gerçekten kaliteli olmasından ziyade tüketicinin kalite algısı sağlamaktadır. Bu sebeple pazarlama ve marka yönetimi fonksiyonu işletmenin sahip olduğu markaların tanınırlığını ve kalite algısını destekleyecek stratejiler uygulamalıdır.

Algılanan kalite müşteriden müşteriye farklılık gösterebilir. Burada müşterilerin beklentileri, kişilikleri ve tercihleri etkili olur. Algılanan kalitenin tatmin duygusundan farklı olduğu unutulmamalıdır. Beklentisi yüksek olan tüketicilerin tatmin olması daha zorken, beklentisi düşük olan tüketiciler daha kolay tatmin olabilmektedirler (Yapraklı ve Can 2009, s.269). Gerçek kalite objektif bir değerlendirme iken, algılanan kalite farklı sebeplerle tüketicileri yanlış yönlendirebilir. Marka imajı, tutundurma ya da reklam faaliyetleri sonucu tüketiciler kalite algılarını değiştirebilirler. Bir marka, kalitesini farklı boyutlarda geliştirebilir ve tüketici bunun farkına varmayabilir. En çok rastlanan durum ise tüketicilerin objektif değerlendirme yapmalarına yetecek bilgiye sahip olmadan marka hakkında değerlendirme yapmalarıdır. Yani algılanan kalite, tüketicinin başka bir markanın etkisi altında kalması ve mevcut ürüne ilişkin yeterince bilgiye sahip olmaması sonucu farklılaşabilir (Aktepe ve Şahbaz 2010, s.76).

Son olarak, algılanan kalite ve markanın fiyatını birlikte düşündüğümüzde markanın prestiji önem kazanmaktadır. Algılanan kalitesi yüksek olan bir markanın daha fazla talep göreceği ve marka sadakati oluşturarak rakiplerin fiyat indirim politikalarından daha az etkileneceği söylenebilir (Cop ve Baş 2010, s.324).

2.3.3. Marka Çağrışımları

Marka değerini oluşturan önemli faktörlerden birisi de marka konusunda tüketici zihninde oluşan çağrışımlardır. Marka çağrışımları, tüketiciler açısından markayı farklı kılan ve onların zihninde olumlu algılamalar oluşturan ürüne dair özelliklerdir. Ürün

özellikleri içerisinde ürünün fiyatı, ambalajı, kalitesi, reklamları, kullanışlı olması ve satış sonrası hizmetleri gibi birçok özellik sayılabilir. Marka çağrışımları içerisinde en çok bilineni bir marka hakkındaki ucuz, pahalı, uygun fiyat vb. gibi çağrışımlardır.

Marka bilindikçe ve tanındıkça tüketicilerin zihinlerinde olumlu çağrışım yapmaya başlar, hayal gücüyle olumlu duygular uyandırır. Bu da tüketicilerin satın alma duygularını harekete geçirir ve satın alma davranışına dönüşür. Marka çağrışımları karmaşık olabileceği gibi rakiplerin mesajları ve rekabet ortamıyla zorlaştırılabilir. Marka çağrışımları hem işletmeler hem de tüketiciler açısından oldukça önemlidir. İşletmeler ve özellikle pazarlamacılar marka hakkında olumlu tutumlar geliştirmek ve doğru konumlandırma yapmak için marka çağrışımlarını kullanırken tüketiciler de satın alma kararlarında destek olmak üzere marka çağrışımlarını kullanırlar (Erdil ve Başarır 2009, s.219).

İletişimde çağrışım denildiğinde insan beyninin herhangi bir imge ya da nesneyi tam olarak hatırlayamadığı durumlarda hatırlatıcı kodlar ya da ipuçlarının kullanılması anlaşılır. Marka çağrışımı pazarlama iletişimiyle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla marka çağrışımları tüketicilerin zihinlerinde yer alan ve gerektiğinde devreye giren hatırlatıcılardır. Bu kodlar bir simge, şekil, logo ya da lezzet olabilir ve tüketici bu hatırlatıcıları hissettiğinde markayı hatırlatan bir çağrışıma dönüşür. Pazarlamacılar marka çağrışımı aracını konumlandırma, farklılaşma ve marka genişletmek yanında ilgili markaya karşı pozitif his ve tutumlar geliştirerek markayı satın almanın faydalarını göstermek için kullanırlar (Yener 2013, s.90). Marka çağrışımı güçlü olan markalar (ki genelde marka değerleri de yüksektir) tüketicilere daha hızlı ve kolay ulaşabilir ve marka konumu böylece belirlenir. Marka çağrışımları, tüketici hafızasında oluşturulan ve markaya dair duygu ve düşüncelerin toplamıdır.

Markalar tüketiciler için belli bir değer ifade eder ve markaya bakarak tüketici birçok ürün özelliğini tahmin edebilir ve zihnindeki bilgileri işleyerek karara varabilir. Tüketici güveni, marka çağrışımından etkilenir. Marka değerini oluşturan kalite algısıyla birlikte marka çağrışımı müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini destekleyebilir.

Küresel markalar ise pazardaki duruma, mevcut konumlandırmaya ve marka çağrışımlarının doğru olup olmadığına bakarak tüketici algılarını etkilemeye çalışırlar (Koçum 2017, s.23). Marka çağrışımı pazarlama iletişiminde önemli bir yer tutmaktadır ve tüketicilerin bir markaya ilişkin pozitif tutumlar geliştirmesine yardımcı olmaktadır. İmaj transferi ve marka çağrışımı yoluyla bir markanın saygınlığı kullanılarak tüketicilerin tutumlarını olumlu olarak etkilemektedir (Yılmaz 2007, s.604).

Marka çağrışımlarında reklamlar da oldukça önemlidir. Ünlü kişilerin kullanımı marka çağrışımını güçlendirerek satın almayı ve marka sadakati oluşumunu kolaylaştırır. Bazı markalar marka ismini ve marka genişlemesini başka markalarına da yaymaya çalışırlar ancak bu oldukça riskli bir iştir. Markanın odak noktasından uzaklaşmamak gereklidir.

2.3.4. Marka Sadakati

Marka sadakati bir markanın müşteriler tarafından sürekli olarak tercih edilmesi demektir. Rakip markalardaki değişim ya da fırsatların asıl marka tercihini etkilememesidir. Tüketiciler piyasadaki ürünlerden kendilerine en yakın hissettikleri ve en çok güvendikleri markayı seçerler. Bir markanın sadık müşteri tarafından sürekli talep edilmesinin devam etmesi için markaya ilişkin birçok politika yürütülmelidir. Marka sadakatinin sağlanması, marka yönetiminin nihai hedefidir (Yurdakul 2003, s.209). Bir başka deyişle marka sadakatinin devamı için işletmelerin başta tutundurma faaliyetleri olmak üzere marka yönetimi yöntemlerine başvurmaları gerekir. Bu bölümde marka sadakati kavramından başlayarak marka sadakatinin boyutları, süreci ve etkileri üzerinde durulacaktır.

2.3.4.1 Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati olan sadık müşteriler kendi markaları dışındaki markalar hakkında bilgi alma gereği hissetmezler. Başka markaların fiyatlarını dahi merak etmezler. Sadece fiyat avantajı sebebiyle başka markaları tercih etmezler. Her ne kadar markalaşma ürünleri farklılaştırsa da benzer rakip markaların çıkması tüketicilerin karar vermesini zorlaştırmaktadır. Müşteriler için öncelikli olan ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bununla birlikte ortaya çıkan yeni markalara rağmen marka sadakatine sahip olan müşteriler

kullandıkları markaları kişiliklerinin bir parçası olarak görmektedirler. Marka sadakati denildiğinde, tüketicilerin belli bir markayı satın almak istemeleri ya da satın almaları şeklindeki davranış biçimi anlaşılmaktadır (Gürbüz ve Doğan 2013, s.242).

Marka sadakati, benzer fonksiyonu yerine getiren çok sayıda marka arasında seçim yapmayla sonuçlanan davranışsal ve psikolojik bir süreçtir. Marka sadakati tüketici tutumuyla tekrarlanan satın alma davranışı arasında bir etkileşim olarak görülebilir. Marka sadakati oluşması için tüketicilerin markayla duygusal bağ oluşturmaları ve marka bağlılığının sürekli hale gelmesi gerekmektedir. Duygusal bağ tüketicileri satın alma davranışına yönlendirir. Tüketici ilgisi sonucu tercih ettiği üründen tatmin olan müşterilerin markaya olan güveni ve markaya bağlılığı artmaktadır (Çiftçiyıldız ve Sütütemiz 2007, s.51). Bu da marka sadakatini doğurmaktadır. Bu sebeple günümüzde işletmeler marka sadakati oluşturmaya çalışırlar. Marka sadakatine ulaşmak artık işletmeler için önemli bir rekabet aracı olmuştur. Çünkü marka sadakati sağlamak işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar arasında pazarlama maliyetlerinin düşmesi, yeni müşteri kazanılması ve rakip markaların stratejilerine cevap verecek zamanı kazanma sayılabilir (Fırat ve Azmak 2007, s.255). İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmeleri için müşteri bağlılığını ve marka sadakatini sağlamaları gerekmektedir. Yüksek oranda marka sadakati sağlayan işletmelerin gelirleri bir anlamda garanti altındadır. Piyasalardaki belirsizlik ve çeşitli risklere karşı marka sadakati önemli bir dayanak noktası olabilir. Örneğin içinde bulunduğumuz pandemi döneminde ayakta kalabilen işletmeler, genelde sadık müşterilere sahip olan markalardır.

Marka sadakati, müşterilerin bilinçli veya bilinçsiz şekilde sahip oldukları markayı sürekli talep etme düşüncesidir. Müşterilerin belli bir kategorideki markalara karşı geliştirilen satın alma davranışdır (Alkibay 2005, s.86). Marka sadakatinde tercih edilen markanın ne kadar güçlü olduğu kadar rakip markaların ne kadar direndiği de önemlidir. Özetle marka sadakati, müşterinin başka alternatif markalar olmasına rağmen belli bir markaya karşı duyduğu sadakat, bilinçli alışveriş arzusu ve eylemidir (Bayuk ve Küçük 2007, s.287).

2.3.4.2. Marka Sadakati Oluşturulması

Marka sadakatinin nasıl oluşturulduğu ve sũreçte hangi aşamaların olduğunun anlaşılması önemlidir. İşletmelerin sahip olduğu markalara mũřteri bağlılığı ve marka sadakati oluşturması birbirini takip eden sũreçlerdir. İşletmeler bu sũreçleri iyi planlayabilirlerse mũřterilerin daha bũyũk kısmını markaya sadık hale getirebilirler. İyi bir marka yönetimi stratejisi sonucunda mũřteriler aldıkları hizmetten memnun olacaklar ve sũrekli olarak hemen her koşulda satın alma davranışına yöneleceklerdir. Oluşturulan markaların mũřteriler tarafından benimsenmesi ve mũřterileri etkileyerek onları kavraması gerekmektedir. Marka sadakati oluşturma konusunda tanınmış markalar mũřteri sayılarını artırmaktan ziyade sadık mũřteri oranlarını artırmaya çalışmaktadırlar ( abuk ve Orel 2008, s.104). Bunun yolu ise gũclũ markalar oluşturulmasından geçmektedir.

İşletmeler açısından marka sadakatinin sağlanmasının temel şartı kaliteli mũřteri hizmeti sunmak, iyi bir iletişim kurmak ve markaya ilişkin bilgilendirme ve tutundurma faaliyetlerini ihmal etmemektir. Piyasada mũřteriler iki nedenden dolayı satın alma davranışı gösterirler; ya rakiplerine göre avantajlı fiyatları ya da başka  rũn özellikleri vardır, ya da önce  rũn ve hizmete, sonra markaya karşı bağlılığın oluşur. Ancak ilk seçenekteki avantajlar bittiğinde satın alma davranışı sona erecektir. İşletmeler genelde daha stratejik gördükleri ikinci seçeneğe yoğunlaşmak durumundadır.

Marka sadakati oluşturma sũrecinde tüketicilerin sadece aynı markayı talep etmesi değil aynı zamanda markayla psikolojik bir bağ kurması ve bu sũrecin davranışa dönüşmesi gerekir. Böylece markaya sadakat ve sadakatsizlik arasındaki konum ortaya çıkmaktadır (Selvi ve Temeloğlu 2008, s.96). Sadık olan mũřterinin zihninde    düşünce vardır; marka bağlılığı, seçtiği markaya diğer markalardan daha fazla ödemeye hazır olma ve sadık olduğu markayı çevresine tavsiye etmesi. Marka sadakati oluşma sũrecinde hem fiyat ve tavsiye gibi dış faktörler, hem de olumlu tecrübe gibi i  faktörler etkilidir. Ayrıca, markaya yönelik olumlu tecrübelerin sonucunda marka bağlılığı oluşmakta ve bu bağlılık sonraki satın alımlarda sũreklilik sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Can ve Teling n 2016, s.1744).

Marka sadakati oluşturma sürecinde işletmelerin bazı aşamaları takip etmesi gerekmektedir; marka bilinirliği oluşturarak markayı tanıtmak, olumlu marka imajı yaratmak, yenilik yapmak, olumlu deneyimler sağlamak ve son olarak doğru hedef pazara odaklanmak. Farkındalık aşamasında müşterinin markayla herhangi bir ilişkisi yoktur. Öncelikle tüketicilerin markadan haberdar edilmesi gerekir. Bunun için reklam, tutundurma ve iletişim mecraları kullanılabilir. Markayı tanıyan ve benimseyen müşteri daha sonra markayı çevresine tanıtmaya ve tavsiye etmeye başlayacaktır. Böylece marka sadakati oluşturma süreci devam eder.

2.3.4.3 Marka Sadakati eşitleri

Marka sadakatini dikey ve yatay marka sadakati olarak alabiliriz. Dikey marka sadakatinde aynı markadan memnun olan müşterinin zaman içinde aynı markayı tercih etmesi anlaşılır. Tüketicisi ihtiyaı olduğunda aynı markayı tercih ederek kalite konusunda rahat olmak isteyecektir. Dikey marka sadakatinde markadan çok ürün ön plana çıkmaktadır ve tüketicinin sadakati daha çok talep ettiği ürüne yöneliktir. Örneğin otomotiv sektöründeki bir markaya sadık olan bir müşteri arabaya ihtiyaı olduğunda farklı modeller olsa da aynı markayı tercih edebilir. Müşteri memnun olduğu sürece aynı markanın aynı ürününe karşı tutumu olumlu olacaktır.

Yatay marka sadakatinde ise tüketicinin sadık olduğu markanın diğer ürünlerini de kullanması söz konusudur. Tüketicisi markayı tanıdığı ve markaya güvendiği için benzer ürünleri talep edebilir. Bir başka ifadeyle tüketicisi markadan o kadar memnundur ki aynı markanın diğer ürünlerine de aynı şekilde güvenir. Yatay marka sadakatinde öncelikle markaya yönelik bir tutum söz konusudur. rne yönelik tutum ikinci plandadır. Yatay marka sadakatinin geliştirilmesi, işletmeler açısından oldukça önemlidir.

2.3.4.4. Marka Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar

Marka sadakati tanımları ve sürecinde bakıldığında genelde farklı yaklaşımları benimsedikleri dikkat çekmektedir. Bu konuda literatürde genelde üçlü bir sınıflandırma vardır. Bu yaklaşımlar duygusal marka sadakati, tutumsal marka sadakati ve karma

marka sadakati yaklaşımlarıdır (Çatı ve diğ. 2010, s.433). Bu yaklaşımlar kısaca açıklanacaktır. Ancak davranışsal marka sadakatinin gerçek hayattaki satın alma davranışlarından hareketle ortaya atıldığı söylenebilir. Tutumsal marka sadakatinde ise davranış öncesi tutumlar dikkate alınır. Karma yaklaşımda ise hem tutum hem de davranışlar dikkate alınır.

2.3.4.4.1 Davranışsal Yaklaşım

Marka sadakati üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, sadakat ölçümlerinin öncelikle davranışsal yaklaşım kullanılarak yapıldığı dikkat çekmektedir. Davranışsal sadakat yaklaşımını tüketicilerin belli markayı sürekli talep etmesi olarak tanımlayabiliriz (Demir, 2011: 269). Davranışsal sadakatte genelde satın alma sıklığı, satın alma miktarı gibi ölçütler kullanılır. Ancak satın almaların her zaman markayla bağlantılı olması gerekmez. Dolayısıyla, tekrar satın alma tam manasıyla bağlılık anlamına gelmemektedir. Zorunlu sebeplerle belli markayı satın alan kişi, aslında markaya sadık olmayabilir. Davranışsal yaklaşıma göre müşterinin belli aralıklarla alım yapması yani satın alma sıklığı bağlılık için yeterlidir. Bunun sebebi marka sadakatinin genelde davranışsal olarak belli bir markanın sürekli talep edilmesi şeklinde anlaşılmasıdır (Taşkın ve Akat 2010, s.6).

Davranışsal sadakat modelinde sadece satın alma davranışı dikkate alınır ve sadık müşterinin markayı başkalarına tavsiye edip etmediği ve tatmin olma durumu göz ardı edilir. İşletmelerin kısa vadede dikkate aldığı davranışsal marka sadakatidir. Yüksek satış hacmi, çok sayıda müşterinin olması yeterli gibi görülür. Müşteriler açısından ise fiyat önemli değildir; memnun oldukları ve alıştıkları markayı satın almaya devam ederler. Bu da işletmelerin markalı ürünlerin fiyatlarını yükseltmelerine yol açar. Müşterileri elde tutmayla uğraşmayan işletmeler markanın tutundurma ve reklam harcamalarını da azaltırlar. Satın alma nedenlerini dikkate almayan davranışsal marka sadakati yaklaşımına göre, aynı markayı istikrarlı olarak talep eden müşterilerin marka sadakati vardır (Kurtuldu ve Çilingir 2009, s.251).

2.3.4.4.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal marka sadakati sadece satın alma davranışına yoğunlaşmak yerine müşterinin markayla ilişkilendirilmesini de dikkate alır. Tutumsal sadakatte müşterilerin duyguları ve tutumları dikkate alınır. Davranışsal marka sadakati müşterinin bir markayı sürekli olarak satın almasını önemserken, tutumsal marka sadakatinde ise müşterinin markaya ilişkin duygularının gelişmesi ve markayı çevresine tavsiye edecek şekilde benimsemesi önemlidir. Bir başka deyişle tutumsal marka sadakatinde bir müşteri çok satın alma davranışı göstermeden de marka sadakatini gösterebilir. Burada beğendiği markayı almaya ekonomik gücü yetersiz olan müşterilerin satın alamadığı ve beğendiği markadan başkalarına bahsetmesi örneği verilebilir.

Tutumsal marka sadakatine göre sadık müşteriler marka hakkındaki olumlu algılama ve tutumlarını ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle diğer potansiyel müşterilere aktarırlar. Davranışsal marka sadakatinde, sadık müşteriler “tam sadık” ile “markaya tam kayıtsız” arasında değerlendirilir. Bir kişinin tam anlamıyla sadık olması söz konusu değildir, müşteri tek bir markaya sadık olabileceği gibi birden fazla marka arasında bölünmüş sadakat veya diğer markalara karşı tam kayıtsızlık söz konusu olabilir (Tayfun ve Yayla 2014, s.31).

Tutumsal marka sadakatinde, bir tüketici bir markadan alışveriş yapmasa dahi duygusal bağlılığını devam ettirerek marka sadakati ortaya çıkabilir. Bu sebeple marka sadakatinin şu tanımı daha uygun görünmektedir; “Müşterinin başka alternatifler olmasına rağmen, belirli bir işletmeye veya markaya yönelik hissettiği duygusal bağlılık ile satın alma isteği ve davranışdır” (Bayuk ve Küçük 2007, s.287). Kısaca tutumsal marka sadakati sürekli satın alma davranışının ötesinde duygular ve tutumların da önemli olduğunu savunur. Gerçek marka sadakati davranışsal boyutun yanı sıra tutumsal marka sadakatiyle oluşmaktadır. Özetle, davranışsal niyet alışkanlıklarla birlikte tanımlanmaktadır (Tayfun ve Yayla 2014, s.31).

2.3.4.4.3. Karma Yaklaşım

Yapılan çalışmalarda marka sadakatinin açıklanmasında davranışsal ve tutumsal sadakat kavramlarının tek başına yeterli olmadığı ifade edilmiştir. Bunun sebebi müşterilerin satın alma davranışında hem markaya karşı geliştirdikleri tutumlar hem de satın alma davranışı birlikte etkili olmaktadır. Bu sebeple ortaya atılan karma marka sadakati hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati bakış açılarını bir araya getirmektedir. Marka sadakati sadece belli bir ürünü satın alma eğilimi değildir, aynı zamanda, markaya duygusal olarak bağlılığı ve markaya karşı olumlu tutumu da içermektedir (Dursun ve Arslan 2017, s.20).

Karma marka sadakati yaklaşımında hem müşterilerin satın alma davranışı hem de müşterileri söz konusu satın almaya yönlendiren tutumlar dikkate alınmaktadır. Bu şekilde marka sadakati tutumsal ve davranışsal değişkenlerin bir fonksiyonu şeklinde ele alınmaktadır (Demir 2011, s.269). Her iki marka sadakati yaklaşımının bileşimi olan karma yaklaşıma göre marka sadakati, müşterilerin marka tercihlerini, marka satın alma sıklığını, satın alma miktarını, markaya karşı geliştirilen tutumları ve markayı başkalarına tavsiye etme durumunu da içermelidir. Yapılan bir araştırmaya göre müşteri memnuniyeti, hem tutumsal hem davranışsal marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Akın 2017, s.98).

2.3.4.5. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Yapılan çalışmalarda marka sadakatini etkileyen faktörler arasında marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, maliyetler, marka tercihi değiştirme maliyeti, algılanan değer, durumsal faktörler, memnuniyet, algılanan değer, güven ve bağlılık gibi kavramlar sayılmıştır (Türker ve Türker 2013, ss.54-55). Bu kavramların hemen hepsine literatür taramasında değinilmektedir. Bu kısımda marka sadakatini etkileyen başlıca faktörlerden bahsedilecektir.

2.3.4.5.1 Marka İmajı

İmaj kavramı bir nesneye ilişkin niteliklerin algılanmasıyla ilgilidir. Marka imajı güçlü olan markayla ilgili bilgi ve mesajların tüketiciler için daha iyi algılanması beklenir. Marka sadakatini etkileyen önemli faktörlerden birisi de marka imajıdır. Marka imajı tüketicilerin marka hakkında edinmiş olduğu algılamaların öznel bir bütünüdür ve tüketici zihninde marka imajı oluşturulur. Marka imajının oluşması için söz konusu markayı satın almak ya da gözlemlemek gerekli değildir. Herhangi bir kaynaktan elde edilen bilgi, reklamlar ya da edinilen genel kanaatlerle marka imajı oluşabilir. Marka imajı, hem markanın karşıladığı ihtiyaçlarla ilgili tüketicilere bilgi vermekte hem de söz konusu markayı rakip markalardan ayırt etmeye yaramaktadır (Türker ve Türker 2013, s.55).

İyi yönetilen bir marka imajı sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilir. Marka imajı, marka sadakatinin bir ögesi olduğu için marka sadakatiyle yakın ilişki içerisindedir. Bu yönüyle tüketicileri yönlendiren marka imajını işletmelerin çok iyi yönetmesi gerekmektedir. Marka imajıyla bir markanın kişiliği oluşmaya başlar. Marka imajı müşterilerin ve hedef tüketicilerin bir markaya atfettiği değerdir ve bu yönüyle markanın etkinliği ve pazar payını artırmasında önemli yer tutar (Ünal ve diğ. 2013, s.366). Marka imajı marka sadakatinin oluşmasında önemli bir faktördür.

2.3.4.5.2 Güvenilirlik

Güven ve güvenilir olmak, marka sadakati oluşturma sürecinde önemli bir yere sahiptir. Bir marka her yönüyle güvenilir olabildiğinde müşterilerle iyi bir iletişim ve ilişki kurulmuş olur. Bir müşterinin güven duyması, hem markaya hem de işletmeye karşı olumlu duygular oluşturur.

İşletmenin ve markanın müşteriye karşı vaat ettiklerini gelecekte de yapacağına inanılması önemlidir. Markaya karşı güven oluştuğunda, sadık müşteri, mevcut ve gelecekteki tüm ürün ve hizmetleri satın almaya ve markayı diğerlerinden farklı ve özel bir yere koymaya istekli olacaktır. Markaya güvenen ve sadık olan tüketici, markası için

daha yüksek bedel ödemeye ve her koşulda satın alma davranışına girmeye hazırdır. Marka tercihi sürecinde sadık olunan markanın ihtiyacı giderip gideremediği, ödenen bedele degecek fayda sağlanıp sağlanamadığı, müşterinin psikolojik ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığı gibi konularında riskler mevcuttu. Sadık müşteriler bu riskleri en az seviyeye indirebilmek için, sürekli aynı markayı tercih etmektedirler (Gürbüz ve Doğan 2013, s.242).

2.3.4.5.3. Fiyat

Marka değerinin en iyi ölçülerinden birisi fiyattır. Müşterinin ödemeye hazır olduğu fiyat düzeyi marka değerini, mark sadakatini ve markaya güveni açıklamaktadır. Sadık müşteriler, marka sadakati sonucunda belli bir marka için daha fazla fiyat ödemeye hazırdırlar. Gerektiğinde yüksek fiyatı ödeyen sadık müşterilerin marka sadakat düzeyleri yüksektir. Bunun sebebi marka sadakati durumunda, sadık müşterilerin risk almak yerine yüksek fiyat ödemeye razı olmalarıdır. Bir markanın fiyatı içerisinde aslında başka markaların alternatif maliyeti ve marka tercihinin değıştirme maliyeti de bulunmaktadır. Değıştirme maliyetleri işletmeler tarafından müşterilerini elde tutmak için kullanılan bir araçtır. Değıştirme maliyetleri işletmelerin mevcut müşterilerinin korunması, gelecekteki gelirlerini ve pazar payını arttırmasının bir yolu olarak görölmektedir (Özer ve Aydın 2004, s.158).

2.3.4.5.4. Hizmet Kalitesi

Küreselleşme sonucu işletmelerin özellikle hizmet sektöründe rekabet avantajı sağlamaları için daha çok çalışmaları gerekmektedir. Bu sebeple hizmet sektöründe kalite standartları sürekli yükselmektedir. Hizmet kalitesinin sağlanmasıyla birlikte işletmeler için olumlu imaj oluşturulmuş, yeni müşteri kazanılmış olur ve bu müşterilerin sadık müşteriye dönüşmesi mümkündür.

Hizmet kavramı mal kavramından; soyut olması, depolanamaması yönleriyle ayrılmaktadır. Bu farklılıklar, hizmet kavramının tanımlanmasını ve ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Bu zorluklara rağmen hizmet kalitesinin tüm işletmeler tarafından

ölçülmesi ve değerlendirilmesi gereklidir. Kaliteli hizmet sunulması günümüzün rekabetçi ortamında artık işletmeler için hayati bir öneme sahiptir. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasının yollarından birisi de rakiplerinden kaliteli hizmet sunarak müşteri beklentilerini karşılamaktır.

Eğer hizmet deneyimi beklentileri karşılar, söz konusu hizmeti müşteriler kaliteli olarak kabul edecektir. Müşteriler marka beklentilerini karşıladığı sürece markayı tercih etmeye devam edeceklerdir (Onan 2017, s.530). Birçok alanda önemli bir özellik olan kalite olgusu ile hizmet kavramının bileşeni olan hizmet kalitesi müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasını hedeflemektedir. Soyut bir nitelikte olan hizmet kalitesi için daha çok algılanan hizmet kalitesi kavramı kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesinde sunulan hizmetin kalitesi ile beklenti karşılaştırılır ve algılanan kalitenin yüksek olması hedeflenir. Yapılan karşılaştırmada hizmet kalitesinin beklenen düzeyi ile algılanan düzeyi arasındaki fark negatif çıkarsa müşteri hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirecektir. Yapılan bir çalışmada algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Taşlıyan ve diğ. 2017, s.128).

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri memnuniyeti günümüzde tüm işletmeler ve özellikle pazarlama fonksiyonu açısından hayati öneme sahiptir. Memnun olan müşterinin işletmeye ve markalarına bağlı olacağı düşünülmektedir ve bu da rekabet avantajı sağlamada faydalı olacaktır. Oliver (1999) tarafından ifade edildiği gibi yoğun rekabetin olduğu sektörlerde sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için öncelikle mevcut müşterilerin elde tutulması ve nihai olarak müşteri sadakatının sağlanması gereklidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.173). Bunun sebebi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının işletmelerin pazarlama iletişimi sürecindeki en etkili ve maliyeti en düşük faktörlerden biri olmasıdır. Bu bölümde müşteri odaklılık kavramından başlayarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları açıklanacak ve her iki kavram arasındaki ilişkiler ortaya konulacaktır.

3.1. MÜŞTERİ ODAKLILIK

Son yıllardaki işletmecilik ve pazarlama anlayışının merkezinde müşteri odaklılık yer almaktadır. Müşteri odaklılık kısaca yürütülen tüm süreçlerin nihai amacının ve her bir sürecin merkezi aktörünün müşteri olduğu anlayışdır. Rekabet koşullarının zorlaşması sonucu rekabet alanlarının daralmasıyla birlikte daha bilinçli olan müşterilerle yakın ilişki kurulması gerekmektedir. Müşteri odaklı anlayışın özü müşteri için değer yaratılmasıdır. Rekabet üstünlüğünün yolunun müşteriden geçtiğinin farkına varan işletmeler, varlık sebeplerinin müşteri olduğunu hatırlamışlardır. Bu sebeple işletmeler müşterilerini önemsedğini ve onlara değer verdiğini gösteren faaliyetleri gerçekleştirmelidir. Yapılan birçok çalışmada müşteri beklentilerinin ötesine geçilerek üründen ziyade müşteriye değer katan müşteri odaklı anlayışın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yol açtığı ortaya konulmuştur (Çelik ve Bengül 2008, s.116).

Bu çerçevede müşteri odaklılık kavramını bir işletmenin yaptığı işlerde müşteriye daima en öne koymak ve hizmet sunumunu en üst seviyeye çıkarmak için gerekli adımları

atmak olarak anlayabiliriz. Pazar odaklı olmak yerine müşteri odaklı olmayı seçen işletmeler daha başarılı olacaktır. Bunun için işletmelerin müşterilerde uzun vadeli ve sağlıklı ilişkiler geliştirmesi ve sürdürmesi gerekmektedir. Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlayan işletmeler markalaşmaktadır.

Müşteri odaklılık aynı zamanda esnek ve dinamik bir anlayışa sahip olmak demektir. İşletmelerin çok farklı özelliklere sahip müşterilerinin farklı beklentilerine cevap verebilmesi için ciddi anlamda bir çalışma yapması gerekir. Müşteri beklenti ve değerleri analiz edilerek farklı grupta yer alan müşterilerin hepsine hitap edebilecek bir pazarlama stratejisi oluşturulur. Bu süreçte müşterinin ihtiyaç ve önceliklerini karşılayacak yollar ve yöntemler geliştirilir (Kulaklı ve Birgül 2011, s.40). Müşteri odaklılık müşteriyle duygusal bağ kurulmasını gerektirmektedir. Bu sebeple yeni müşteri bulmak yerine mevcut müşterilerle iletişimi geliştirmek önemlidir. Müşteri odaklı strateji müşteriyle başlar, müşteriyle sona erer.

3.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Müşteriler, işletmelerin mikro çevrelerinde bulunan önemli aktörlerdir. Yeni müşteriler kazanılması yanında mevcut müşterileri elde tutmak da önemlidir. Müşteri memnuniyeti sonucu devam eden satın almalar yoluyla, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesi ve sürdürülmesi söz konusudur (Atılğan ve diğ. 2012, s.166). Müşterilerin markaya ilişkin pozitif algılamaları sonucu müşteri memnuniyeti süreci devam etmektedir. Bunun tersi de geçerlidir, memnuniyetsiz müşteriler söz konusu olduğunda uzun vadeli ilişkiler kesintiye uğrayacaktır. Müşteri memnuniyeti kişisel algılarla ilgili olduğu için aynı ürün ya da hizmete ilişkin farklı algılamalar sonucu hem memnuniyet hem de memnuniyetsizlik olmaktadır. Farklı algılamalar farklı satın alma davranışlarına yol açmaktadır. Bu sebeple müşteri memnuniyeti, müşterilerin geçmiş tecrübeleri, yaşam tarzı, bireysel ve toplumsal değerleri ve gelecekte beklediklerini de içeren çok faktörlü ve karmaşık bir kavramdır (Maviş ve diğ. 2010, s.166).

Müşteri memnuniyeti özünde soyut ve karmaşık bir kavramdır. Bu sebeple müşteri memnuniyetinin ne olduğu ve nasıl ölçüldüğü konusu üzerinde fikir birliği yoktur. Ancak genel anlamda müşteri memnuniyetinin müşterilerin beklentilerinin

karşılanması, kişilerin ihtiyaçlarını karşılaması ve belli bir ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla ilişkili olduğu söylenebilir (Çift yıldız 2010, s.74).

Tatmin duygusu, bir ürün veya hizmetin, onu kullanan müşterinin beklentilerini karşılaması ya da müşterinin ürün veya hizmetin kullanımı sonrası algıladığı performansla beklentileri arasındaki ilişki şeklinde ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin aldıkları hizmetlere karşı verdikleri hızlı, gözle görülür ve kalıcı olan bir tepkidir. Müşteri memnuniyetinin etkilerinin farklı ölçütler açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Genel olarak müşteri memnuniyeti müşteri beklentileri ile mevcut durum arasındaki farkla ifade edilir. Müşteri beklentileri ile ürün ya da hizmetin mevcut performansı arasında eğer kabul edilebilir düzeyde bir fark varsa, memnuniyet ortaya çıkacaktır. Bir bireyin herhangi bir şeyden tatmin olabilmesi için beklentisine göre aldığı tatmini karşılaştırmak gerekir. Beklenti ve algılanan faydanın yüksekliğine göre tatmin veya tatminsizlik ortaya çıkabilir (Zengin ve Ulama 2015, s.404). Eğer ortaya çıkan performans beklentilerin altında ise memnuniyetsizlik söz konusu olmaktadır. Müşteri tatmin ya da tatminsizliği durumu, müşteri algılaması ve müşteri beklentileri arasındaki farkın olumlu, olumsuz veya eşit olması halinde ortaya çıkmaktadır. (Onaran ve diğ. 2013, s.41).

Müşterinin ürün ya da hizmete ilişkin algılaması demek olan müşteri memnuniyeti, müşterilerin elde tutulması ve sadık müşterilerin yaratılması konusunda önemli bir ölçüttür. Bu sebeple müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının oluşturulup sürdürülmesi, işletmenin devamlılığı ve gelişimi açısından önemli görülmektedir. Rekabetin ciddi anlamda yoğunlaştığı ve işletmelerin müşteri kazanmaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin belli bir işletmeyi tercih etmesi ve o işletmeye sadık kalması işletme adına önemli bir rekabet avantajı olarak görülebilir. (Çatı ve Koçoğlu 2008, s.168).

3.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE İLİŞKİN TEORİLER

Müşteri memnuniyetinde müşterilerin satın alma davranışı öncesindeki beklentileri ve satın alma sonrasındaki ürün ve hizmet performansı arasındaki karşılaştırma algısı önemlidir. Müşteri memnuniyeti süreci sadece memnuniyet ve memnuniyetsizlik değil

aynı zamanda adalet algısı, performans değerlendirme süreci, etki ve özelliklerle de ilgilidir. Bu süreçlerin temelinde müşteri memnuniyetine ilişkin teoriler yer almaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003, s.133). Bu teoriler arasında; beklentilerin onaylanmaması teorisi, bilişsel uyumsuzluk teorisi, kişiler arası eşitlik teorisi, zıtlık teorisi ve hipotezin testi teorisi sayılabilir. Bu teoriler kısaca açıklanacaktır.

3.3.1. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi

Müşteri memnuniyet sürecini açıklayan teorilerden ilki olan beklentilerin onaylanmaması teorisinde tüketici temelli bir yaklaşım vardır. Bu teoriye göre bir müşteri, satın alma öncesi ve satın alma sırasında ürün ya da hizmete ilişkin performans beklentileri oluşturmakta ve ürün ya da hizmetin algılanan performansıyla karşılaştırmaktadır. Eğer gerçekleşen performans, beklentileri aşarsa olumlu onaylamama şeklinde memnuniyet oluşur. Ters durumda ise olumsuz onaylamama şeklinde memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Eğer satın alma öncesi beklentilerle kullanım sonrası algılanan performans aynı olursa memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olmaz ve buna çakışma durumu denir (Elüstün 2020, ss.42-43).

Oliver tarafından 1980 yılında yapılan çalışmada ortaya konulmuş olan bu teori üç aşamalı olarak düşünülebilir. Bu sürecin ilk adımında müşterilerin satın alma sürecinden önce beklenti oluşumudur. İkinci adımda satın alma sonrasında beklentilerin gerçekleşmesi ya da gerçekleşmemesi durumu ortaya çıkar. Sonuçta tüketicilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki karşılaştırma sonucunda müşteri gelecekle ilgili kararlar alabilir. Bu süreç sonucunda müşteriler gelecekteki satın alma davranışlarına yönelik beklentilerini yükseltebilir ya da düşürebilir.

3.3.2. Bilişsel Çelişki Teorisi

Bilişsel çelişki teorisi, Festinger tarafından ortaya atılmıştır. Bu teoriye göre eğer bir kişinin sahip olduğu bir tutum, inanç ya da bilgi aynı kişinin tutum, inanç ya da bilgisiyle çelişiyorsa, bu iki tutum, inanç ya da bilgi arasında bilişsel çelişki mevcuttur (Elüstün 2020, s.39). Bu teori kısaca tutum, inanç ya da bilgiye ilişkin tutarsızlıklar

üzerinedir. Bu teorinin pazarlama alanına ve özellikle müşteri memnuniyetine uygulanması sonucunda ilginç sonuçlara ulaşılmıştır (Odabaşı 1983, s.206). Bu teoriye göre bir tüketicinin tatmin konusundaki beklentileri ile algılanan performans arasındaki çelişki sonucunda müşteriler söz konusu çelişkiyi ortadan kaldırarak satın alma davranışına yöneleceklerdir. Bu süreçte müşteri ya beklentisini düşürecek ya da performans algısını değiştirecektir.

3.3.3. Kişiler Arası Eşitlik Teorisi

Bu teoriye göre bireyler kalite ve performans algılarını sadece kendi içlerinde değil başkalarıyla karşılaştırırlar. Buna göre müşteriler, kullanım deneyim algıları ile başkalarının girdi ve çıktılarını karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırmada kendi sahip olduğu maliyet, zaman ve tecrübe beklenti ve performansları ile başka kişilerin benzer seviyelerini karşılaştırırlar. Eğer müşteri kendi durumunu başkalarına göre olumsuz olarak algılsa eşitlik olmadığı sonucuna varmaktadır ve memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Eğer kendi sonuçları başkalarının sonuçlarına göre yüksek çıkarsa olumlu bir durum ve memnuniyet ortaya çıkacaktır (Durukal 2019, s.34).

3.3.4. Zıtlık Teorisi

Müşteri memnuniyet sürecini açıklayan teorilerden biri olan zıtlık teorisinde, müşterinin beklentileri ile ortaya çıkan deneyim arasındaki fark hangi yöndeysse o yönde abartılacaktır. Buna örnek olarak reklamlar sonucu üründen beklentilerini artıran bir müşterinin deneyim performansı beklenenden düşük olursa müşteri ürünü beğenmeyecektir. Bunun tersi durum da geçerlidir. Eğer müşteri bir reklam sonucu ürünle ilgili beklentisini düşük tutarsa ve ürün deneyim performansı yüksek olursa yaşanan olumlu çelişki de abartılacaktır.

Zıtlık teorisinde müşterilerin kendi beklentileri gerçekleşmediğinde gerçek performanstan farklı algılayacakları ifade edilmektedir. Beklenen ve algılanan performans arasındaki çelişki olumluysa algılanan performans daha yüksek algılanırken, eğer çelişki olumsuzsa algılanan performans düşük olarak algılanmaktadır. Kısaca bu

teorinin özünde performans-beklenti çelişkisinin abartılması yer almaktadır. Zıtlık teorisine göre tüketiciler her farklılığı, farklılık yönünde abartacak ve müşteriler algılanan performans seviyesini olduğundan büyük gösterecektir (Kılıç ve Pelit 2004, s.114).

3.3.5. Hipotezin Testi Teorisi

Hipotezin testi teorisinde müşteri memnuniyetinin iki basamaklı olduğu ifade edilmektedir. Birinci basamağa göre satın alma süreci öncesindeki bilgiler müşterilerin beklenti sahibi olmasında etkili olur. İkinci basamakta ise müşteri beklentilerinin karşılanmadığını söylemek yerine, müşteri beklentilerinin doğrulanmasına yönelik çalışmalar yapılmasının gereği vurgulanmaktadır (Kılıç ve Pelit 2004, s.114).

3.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN UNSURLARI

Pazarlamada önemli kavramlardan birisi olan müşteri memnuniyeti kavramı hem teorik hem de pratik açıdan önemlidir. Daha önce de ifade edildiği gibi müşteri memnuniyeti, beklentiler ve algılar arasındaki farklılıktan ortaya çıkan bir duygudur. Müşteri memnuniyeti sonucu tekrar satın alma davranışı, başkalarına tavsiye etme ve fiyat artışından etkilenmeme gibi sonuçlar beklenir. Günümüzde büyüyen sektörlerdeki üreticilerin oranına bakıldığında tüketicilerin sınırlı bir kaynak haline geldiği görülmektedir (Serçek ve Serçek 2016, s.143). Dolayısıyla adı geçen pastadan pay almak isteyen işletmelerin müşteri taleplerini karşılayarak onları memnuniyet seviyesi yüksek ve kaliteli standartlara çıkarmaları gerekmektedir.

3.4.1. Müşteri Beklentileri

Beklentiler, ihtiyaçlara göre farklılık göstermektedir. Bunun sebebi beklentilerin kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmesidir. Müşteri beklentileri, tecrübe sonucu elde edilen birikimlere göre belirlenir. Müşteri beklentileri denildiğinde, ürün veya hizmetin kullanım performansı ile ilgili olarak önceki tecrübeler, ürün bilgisi ve kulaktan kulağa yayılan sözler aracılığıyla oluşturulan inançlardır (Sandıkçı 2007, s.44). Başka bir deyişle, müşteri beklentileri; bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere ilişkin

tecrübeler ve bunlarla birlikte reklam ve ağızdan ağıza pazarlama sonucunda elde edilen bilgiler kullanılarak gelecekteki ürün ve hizmetlerin kalitesinin tahmin edilmesidir.

Müşteri beklentileri kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir (Çatı vd. 2010, s.431):

- i) Müşteriler, daha bilinçli ve seçici oldukları için kendilerine değer verilmesini beklerler.
- ii) Ürün ve hizmetlerin daha kaliteli ve uygun fiyatta olmasını isterler.
- iii) İşletmenin samimi, dürüst olmasını ve güvene dayalı ilişkiler kurmasını isterler.
- iv) Ürünlerin ihtiyaçlarını karşılamasını isterler.

Müşterilerin ne kadar memnun olduğu öğrenmek için öncelikle onların beklentilerini öğrenmek gerekir. Çünkü müşteri memnuniyeti beklentilerle doğrudan ilişkilidir. Beklentiler, daha çok satın alma öncesinde olacaktır. Bu beklentiler reklam, tutundurma, geçmiş deneyimler, şirketin imajı, başka müşterilerden alınan duyumlar, müşterilerin maddi imkânları, ilgi alanları ve kişilik özelliklerinden etkilenir. Satış sırasındaki beklentiler ise satış personelinin davranış biçiminden, garanti şartlarından, satış sonrası hizmetler, güvenilirlik ve kullanım kolaylığı gibi faktörlerden etkilenirler. Özellikle daha önceki deneyimler beklenti seviyesi açısından oldukça önemlidir. Eğer daha önce olumsuz deneyimler olduysa beklenti seviyesi düşük ve deneyimler olumluysa beklenti seviyesi yüksek olacaktır.

Müşterilerin satın alma sürecinden önceki beklentileri müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bu konuda iki teoriden bahsedilmektedir; beklenti-beklenti teorisi ve karşılama seviyesi teorisi.

Beklenti-beklenti teorisi daha çok algılanan performans dikkate almaktadır. Müşterinin algılanan performansı, beklentinin üzerindeyse memnuniyet artmaktadır, beklentinin altındaysa memnuniyet azalmaktadır. Yapılan karşılaştırmada standart olarak kullanılan faktör beklentidir (Özyurt Kaptanoğlu 2018, s.70). Satın alınan ürün ya da hizmetlerin piyasa fiyatları rakiplerinden düşükse memnuniyet, yüksekse memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır.

3.4.2. Algılanan Kalite

Müşteri memnuniyetini yakından ilgilendiren önemli bir kavram da algılanan kalitedir. Genel olarak kalite denildiğinde kullanılan ürün veya hizmetin önceden belirlenen standartları ve müşteri beklentilerini karşılaması veya aşması anlaşılır. Kalite müşterilerin beklentilerine göre farklılaşan subjektif bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti aynı zamanda bir ürün ya da hizmetin kalitesi seviyesini gösterir. Kalite genel anlamda herhangi bir kurumun sosyolojik ve finansal olarak diğer kurumlardan farklılaşması anlamındadır. Ürün kalitesi denildiğinde ise müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama seviyesi dayanıklılığı ve güvenilirliği anlaşılır (Yılmaz ve Erciş 2012, s.32).

Kalite seviyesi ile müşteri memnuniyeti arasında doğru orantı vardır. Ancak algılanan kalite rasyonel bir anlayışken müşteri memnuniyeti duygusal bir tepkidir. Tüketiciler kendi yargılarına göre değerlendirme yaparlar. Algılanan kalitede marka da önemlidir, çünkü marka müşteriye kalite konusunda güvence vermiş olur. Sürekli güvence sonucunda marka sadakati oluşur. Gerçek kalite, bir ürün ya da hizmetin önceden belirlenen standartlara uygunluğudur. Algılanan kalite ise müşterinin beklentilerine göre istediği kaliteye kavuşmasıdır. Bununla birlikte gerçek kalite tek başına etkili değildir, algılanan kalitenin etkisi daha güçlüdür (Hacıfendioğlu ve Koç 2009, s.148).

Algılanan kalite kavramı, hizmet kalitesiyle de yakından ilişkilidir. Kalite algısı daha önceki hizmetlerin algılanan kalite seviyesine göre belirlenir. Algılanan kalitenin artmasıyla birlikte müşteri memnuniyeti de artacaktır. Algılanan hizmet kalitesi, işletmenin üstün olduğu alanların ortaya konulmasıdır.

3.4.3 Algılanan Değer

Müşterilerin hem kaliteli hem de uygun fiyata istediği ürün ya da hizmeti alabilmesi başarı için memnuniyet seviyesini artırmaktadır. Fiyatların beklenen düzeyden yüksek olması memnuniyet düzeyini düşürecektir. Rakiplere göre üstün değerler üretmenin ve sunmanın uzun dönemde önemli olduğu vurgulanmalıdır (Tektaş ve Kavak 2010, s.53). Algılanan değer kavramı, müşterilerin ürün ya da hizmetler karşılığında ödedikleri bedel olarak anlaşılabilir. Algılanan değer her zaman algılanan kaliteyle karşılaştırılır.

Müşteriler kalite ve fiyat performansına göre algılamalarını oluştururlar. Müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmete ödediği bedelle kalite seviyesinin karşılaştırılması algılanan performans olarak ifade edilmektedir.

Algılanan performans müşterinin satın aldığı ürünlerin kalitesine yönelik subjektif değerlendirmelerdir. Algılanan performans değerlendirmesi müşteriden müşteriye farklılaşmaktadır. Bunun sebebi farklı müşterilerin farklı algılamaya sahip olmasıdır. Algılanan değer ve performans konusundaki algılamalar müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Algılanan performansın farklı olmasının bir sebebi müşteri beklentilerinin farklılığıdır. Algılanan performans yüksekse işletmeler mevcut müşterileri elde tutabilirler ve rekabet avantajı sağlayabilirler (Çiçek ve Doğan 2009, s.200).

3.4.4 Müşteri Şikâyetleri

Şikâyet kavramı bazı beklentilerin karşılanmadığı ve memnuniyetsizlik oluşacak durumlar ortaya çıktığında farklı kanallarla negatif geribildirimlerin iletilmesidir. Özelde müşteri şikâyetleri karşılanmayan standart ve beklentileri ifade eder. Memnun olmayan müşteriler memnuniyetsizliklerini ve durumun çözülmesi taleplerini hizmet sağlayıcılara farklı şekillerde ulaştırır. Bunun karşılığında harekete geçilmesini ve memnuniyetsizlik faktörlerinin düzeltilmesini bekler. Müşteri şikâyetleri rekabet ortamında daha önemli hale gelmektedir. Yeni müşteri kazanmanın maliyeti ve zorluğu göz önüne alındığında, mevcut müşterileri elde tutmanın önemi ortaya çıkar. Yeni müşteri bulmak yerine marka sadakati olan müşterileri elde tutmak daha az maliyet ve zaman gerektirmektedir (Karadeniz ve Demirhan 2015, s.249). Bunun için de müşteri memnuniyetini engelleyen ya da sınırlayan müşteri şikâyetlerinin çok iyi yönetilmesi gerekmektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmaya göre, memnuniyetsiz ve şikâyet eden müşterilerin, memnuniyetsiz ama şikâyet etmeyen müşterilere göre aynı işletmeden satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür (Sevim ve Daldı Sarı 2009, s.96).

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin gerçekleştirilmesinde müşteri şikâyetlerinin gereğinin yapılması ve müşterilerle iyi iletişim kurulması önem

taşımaktadır. Hizmet kalitesinin sağlanmasında da müşteri şikâyetleri önemli yer tutmaktadır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin uzun dönemli olarak sağlanması için kısa vadeli gibi görülen ama önemli olan hususların da dikkate alınması gerekir.

Müşterilerin kısa vadeli olarak başlayan satın alma davranışları zamanla alışkanlığı ve sadakate dönüşür. Bu süreçte olumsuzlukların giderilmesi anlamında, müşteri şikâyetlerinin ciddiye alınması gerekir.

3.4.5 Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı kavramı sadece soyut bir düşünce değildir, aynı zamanda eyleme dönüşmelidir. Müşteri bağlılığı ile yinelenen satın alma ve müşterilerin sürekli tavsiye etmesi söz konusudur. Müşteri tatmini sağlamak ve sadık müşteriler oluşturmak için öncelikle müşteriye anlamak gerekir. Çok sayıda farklı marka ve rekabetin olduğu piyasalarda işletmelerin sadık müşteri oluşturması giderek zorlaşmaktadır. Sadık müşteri yaratmanın önceki aşaması müşteri tatminini sürekli hale getirmektir. Müşteri kazanmanın giderek zorlaştığı rekabet ortamlarında, müşteriler (kendilerini sınırlandırmamak için) işletmelere bağlılık duymamak ve işletmelerse farklı ve cazip uygulamalar kullanarak sürekli ve bağımlı müşteri sayısını artırmak için çalışırlar (Gülçubuk 2008, s.15). Müşterinin önem verdiği ürün ve hizmetlerle ilgili olarak sürekli olarak aynı işletmeden benzer ürün ve hizmetleri talep etmesi beklenen bir davranıştır.

Müşteri bağlılığı sonucunda işletmelerin rekabet gücü artacaktır. Sadık müşteriler hem daha çok satın alma yapacak hem de çevresine pozitif tavsiyelerde bulunacaktır. Bu sebeplerle sadık müşterilerin varlığı işletmeler açısından çok önemlidir. İşletmelerin sadık müşteri oranındaki küçük bir artış, ileride işletmeler için yüksek karlılık anlamına gelecektir (Çatı ve Koçoğlu 2008, s.168). Pazarlamada özellikle müşteri ilişkileri yönetimi bakış açısıyla sürdürülebilir müşteri memnuniyeti yoluyla müşteri bağlılığına ulaşılabilir. Memnuniyet oranı sürekli artırılarak müşterilere sürekli katma değer katılmaktadır. Bu şekilde müşteriler sadık müşteri haline gelirler.

Memnuniyet düzeyi yüksek müşteriler sürekli satın alırlar, çevrelerine tavsiyede bulunurlar ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama uygularlar. Ağızdan ağıza iletişim, potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkileyerek müşteri tatmini ve müşteri sadakati oluşturmaya yardımcı olur. Bu bağlamda müşterileri tatmin etmek ve sadık müşteriler yaratmak bakımından ağızdan ağıza iletişim de müşterilerin satın alma kararlarında önem arz etmektedir (Yıldız ve Tehci 2014, s.445). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü yakın bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetten memnuniyet durumunu gösterirken müşteri sadakati ise müşterinin belli bir işletmeye bağlılığını göstermektedir. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisini açıklamak için, gerçek sadık müşterilerin tam anlamıyla tatmin edilen müşteriler olduğunu söyleyebiliriz (Bayuk ve Küçük 2007, s.288).

3.5. MÜŞTERİ SADAKATI

Sadakat kavramı kelime anlamı bakımından samimi ilişki, yakınlık, bağlılık ve gerçeğe uygunluk gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Koç 2002, s.49). Sadakat kavramının içeriğinde bulunan ihanet etmeme ve içten bağlılık anlamları pazarlama bağlamında anlam kazanmaktadır. Müşteri, seçtiği ve tercih ettiği ürün ya da hizmeti ve işletmeyi diğer markalardan ayrı tutmakta ve kendini tam anlamıyla ve koşulsuz şekilde bağlanmaktadır. Pazarlama yazınında bağlılık ve sadakat kavramları müşteri ve marka bağlamlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Genel olarak müşteri sadakati kavramı, müşterilerin belli işletmelerin ürün ve hizmetlerini sürekli tercih etmesi ve uzun dönemli kurulan bir ilişki olarak anlaşılır.

Tüketiciler, bilançolarda doğrudan yer almasa bile işletmeler açısından en değerli varlıklardır. Tüketici kavramı hem ürün ve hizmetleri talep eden hem de ürün ve hizmetlerden fayda sağlayan geniş kesimi ifade etmektedir. Müşteri ise satın alma davranışını alışkanlık haline getirmiş ve düzenli olarak belli ürün ve hizmetleri satın alan gruptur. Tüketiciler tüm işletmeler ve pazarlama yönetimlerinin ana hedefi iken müşteri artık işletmeye mal olmuş olan ve korunması gereken değerli bir aktif varlığa dönüşmektedir.

Müşteri günümüzde sadece pazarlama sürecinin değil üretim sürecinin de en önemli parçasıdır. Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenerek müşteri memnuniyetinin sağlanması ve nihai olarak müşteri sadakatinin sağlanması gerekmektedir. Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında müşterilerde sadakat duygusunun yerleştirilmesi, rekabetin giderek arttığı iş dünyasında giderek zorlaşmaktadır. Küresel düzeydeki rekabetin sonucunda ve sürekli değişen sosyal ve ekonomik yapıya bağlı olarak müşteriler artık daha bilinçli hale gelmiş ve ürün ve hizmetten olan beklentileri artmıştır (Çakmak ve Üster 2013, s.3).

Pazarlama stratejileri artık ‘ne üretirsem satarım’ anlayışından ‘müşteri kraldır’ anlayışına geçmektedir. İşletmeler başarı formülünün çok satmaktan değil müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlamaktan geçtiğinin farkına varmışlardır. Çok müşteri çekmek yerine mevcut müşterileri elde tutmak önemli hale gelmiştir. Müşteri sadakat programlarıyla müşterilerin markaya karşı pozitif tutumlar geliştirmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Sadakatin önemli bir şartı, müşterilerin tercih ettiği markanın ihtiyaçlarını karşılama düzeyi ve müşteri tatminini en üst düzeyde sağlayıp sağlamadığıdır. Bu bağlamda müşteri sadakatinin şartı, müşterilerinin ihtiyaçlarının karşılanması konusunda tatmin duygusunun en iyi şekilde hissedilmesidir (Çakmak ve Üster 2013, s.2).

İşletmelerin uzun dönemli başarısı için müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurması gerekmektedir. Sadık olan müşteriler, memnuniyetlerini ağızdan ağıza diğer potansiyel müşterilere yayarak reklam yapmaktadırlar. Böylece sadık müşterilere sahip olmak ayrıca reklam bütçesi ayırmaksızın etkili reklamlar yapmak anlamına gelmektedir. Sadık müşteriler, indirim ya da rakip ürünlerin fiyatlarını gözetmeden satın almaya devam etmeleri nedeniyle işletmeler için stratejik bir değere dönüşürler. Güven unsuru üzerine kurulu olan müşteri sadakatinde, müşteriler işletmenin sözlerine, vaatlerine inanarak ona uygun şekilde davranmaktadır (Gürbüz ve Doğan 2013, s.241).

Bu bölümde müşteri sadakatinin anlamı, önemi, avantajları ve çeşitleri üzerinde durulacaktır.

3.5.1 Müşteri Sadakatinin Tanımı

Sadakat davranışı, müşterilerin satın aldığı ve memnun olduğu ürün ve hizmetlere karşı bir reaksiyonudur. Müşteri sadakati kavramı ise müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken hissettikleri tutum ve davranışların bir toplamıdır. Memnun olan müşterilerin bağlılık göstermesi, beklenen bir davranıştır. Müşterini sadakatinin varlığı ve devamlılığı işletmeleri geleceğe taşımaktadır. Müşteri sadakatinin mantığı mevcut müşterilerin elde tutulması üzerine kuruludur. İşletmelerin karlılık seviyelerini en yüksek noktaya çıkarması yanında müşteri memnuniyetinin sağlanması ve mevcut müşterilerin elde tutulması için stratejiler geliştirilmelidir (Selvi vd. 2007, s.107).

İşletmelerin uzun dönem başarısında müşteri sadakati önemli bir dayanaktır. Sadakat duygusu genel anlamda markaya ve işletmeye olan inanç şeklinde ifade edilmektedir ve müşterinin belli bir işletmeye ve/veya markaya bağlılığı söz konusudur. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini sağlayan bir anahtar olarak kabul edilebilir (Yılmaz ve Çatalbaş 2007, s.85). Müşterilerin çoklu seçenekler arasında belli bir işletme ya da markayı seçmesi ve ısrarla aynı ürün ya da markayı tercih etmesi durumunda müşteri sadakatinden bahsedilebilir. Günümüzde müşteri sadakatinin daha önemli hale gelmesinin sebebi, bilinçli ve zor beğenen müşterileri kazanmanın zor, kaybetmenin ise kolay olmasıdır.

Son yıllarda üzerinde daha çok durulan müşteri sadakati kavramı işletmelerin karlılığını etkilemektedir. Müşteri sadakati, müşteri ile işletme arasında imzalanmış bir tür sözleşmeye benzetilebilir. Müşteri sürekli satın alma davranışı göstereceğini, başkalarına tavsiyede bulunacağını ve her şart altında ihanet etmeyeceğini taahhüt etmektedir. Literatürde genelde müşteri sadakatinin oluşması için normal satın alma davranışını ve müşteri memnuniyetini aşan düzeyde sürekli bir ilişkiden söz edilmektedir. Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin sağlanmasında gerekli ama yeterli olmayan ara bir kavramdır ve memnuniyet sonucu aidiyet ve sadakat duygusu ortaya çıkmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 290).

3.5.2. Müşteri Sadakatının Önemi ve Avantajları

Müşteri sadakatının işletmeler için hayati öneme sahip olduğundan bahsedilmişti. Bu sebeple hem akademik olarak hem de uygulama anlamında müşteri sadakati konusu popüler bir konudur. Modern pazarlama anlayışının bir gereği olarak işletmeler sadık müşteri oranlarını artırmak ve güçlendirmek durumundadır. Sadık müşterilere satış yapmak için uğraşmaya gerek yoktur, sadece hatırlatmak gerekir. Bu bağlamda, kalıcı olmak isteyen işletmeler, müşterilerinin bağlılık düzeylerini yükseltmeli ve onlarla uzun dönemli ilişki kurmalıdırlar. Müşteri sadakati oluşturabilmek için müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Bunun için müşterilerin gerçek beklenti ve taleplerinin belirlenmesi ve tatmin edilmesi gerekir (Marangoz ve Akyıldız 2007, s.195).

Sadık müşterilerin önemli bir faydası da onların sadece belli ürün ve hizmetleri değil yatay ya da dikey genişleme şeklinde farklı ürün ve hizmetleri de talep edebilirler. Sadık müşterilerin belli alanlardaki memnuniyetleri işletmenin diğer faaliyet alanlarına da olumlu yansiyabilir. Sadık müşteriler, aynı zamanda doğal reklam mecrası gibi davranacaktır. Bu da reklam maliyetlerinin azalması anlamına gelecektir. Aynı zamanda müşteri sadakati işletmeye yeni müşteriler bulma imkânı sağlamaktadır. Dolayısıyla yeni müşteri bulma maliyetleri de azalmış olacaktır. Ancak, işletmenin hizmetlerinden memnun olmayan bazı müşterilerin olması da muhtemeldir ve bu durum işletmelere ciddi zararlar verebilir (Uyar 2019, s.62).

Daha genel anlamda sadık müşteriler, işletmelerin rekabet üstünlüğüne ciddi katkı yapacaktır. Müşteri sadakati sadece işletmeler değil müşteriler için de ciddi faydalar getirecektir. Sadık olan müşteriler, daha güvenli bir şekilde ihtiyaçlarını karşılayacaktır. Müşterilerle ilgilenilmesi, onların muhatap kabul edilmesi ve işletmeler tarafından ihtiyaçlarının karşılanması ve geri bildirim verilmesi gibi faydalar sonucunda müşterinin sadakati artacaktır. Müşteriler aynı zamanda tecrübe kazanacaktır. Müşterilerin beklentilerine karşılık bulması konusunda alınan risk azalmış olacaktır. Müşteri sadakati söz konusu olduğunda yeniden satın alma, ürün, hizmet ya da işletmeye bağlılık duyulacaktır. Aldıkları hizmetten memnun olan müşterilerin sadakati artacaktır. Müşteri sadakati, tekrar satın almalarla devam eden ve ürün, hizmet ya da işletmeye olan sadakatin artmasıdır (Köse 2012, s.115).

Müşteri sadakatının varlığı, işletmelerin sahip oldukları en önemli varlıklardan biridir. Müşterilerin sadık olması ve bunu olumlu tutumlara yansıtması ile rekabette başarılı olunmakta ve rakip işletmelerin müşterileri çekmesi engellenmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerini sadık müşteri haline getirebilmek için planlı bir şekilde davranmak gerekir. Müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla yürütülecek her türlü faaliyet sadık müşteri olarak geri dönecektir (Türker ve Türker 2013, s.65). Ayrıca sadık müşteriler işletmeye daha fazla kar getirmektedirler. İşletmeler pazarlama stratejilerini müşteri sadakati oluşturmak üzere kurguladıklarında işletme daha karlı hale gelecektir.

3.5.3. Müşteri Sadakati Çeşitleri

İşletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerin sürekli tercih edilmesi için işletmelerin hedef müşteri kitlesine ulaşabilmeleri gerekir. Satın alma davranışının sadakate ulaşabilmesi önemlidir. İşletmeler bu amaçla müşterilerini analiz etmelidirler. Bu çerçevede müşteriler üç ana grupta değerlendirilebilir. Bu gruplar hizmet sadakati, marka sadakati ve mağaza sadakati şeklinde sıralanabilir.

3.5.3.1 Hizmet Sadakati

Hizmet sadakati kavramı müşterilerin edindikleri hizmet tecrübeleri ve geleceğe dair beklentilerine dayanarak algıladıkları bağlılığın derecesidir (Çankaya ve Çilingir 2008, s.29). Hizmet sadakati ile müşteriler sürekli ve istikrarlı bir şekilde aynı işletmeden hizmet alacak ve hizmet alma ihtiyacı olduğunda aynı işletmeyi öncelikli olarak düşünecektir. Bu şekilde müşteriler belirsizliği ve riski en aza indirmiş olurlar. Hizmet kalitesinin sürekliliği hizmet sadakatini getirir. Müşterilerle güçlü ve uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyen işletmeler sağladıkları hizmet kalitesi ve nihayetinde müşteri sadakati ile rekabet üstünlüğü elde etmiş olurlar. Hizmet sadakati ile satışlar artacak ve işletme maliyetleri düşecektir. Müşteri sadakati tüm sektörlerde önemlidir ancak hizmet sektöründe hizmet sadakati daha önemlidir.

3.5.3.2 Marka Sadakati

Daha önce de bahsedildiği üzere marka sadakati marka yönetiminin önemli konularından birisidir. Marka sadakati kavramı tüketicinin alternatif markalar arasında; daha fazla zaman, emek ve para harcamayı göze alarak ısrarla aynı markayı tercih etmesi durumudur. Bu şekilde müşteri ihtiyaçlarını karşıladığını düşündüğü belli bir markayı benimsemektedir. Müşteriye göre marka tercihi her yönden en doğru tercihtir. Seçilen markanın kalite düzeyi, marka imajı ve uygun fiyatı müşteriye etkilemiş olabilir. Bu durumda müşteri gerektiğinde daha yüksek ücret ödemeye razıdır ve markayı çevresine de tavsiye eder (Aktaş 2019, s.26).

Müşterilerin öncelikle memnun sonra sadık olduğu markalara sahip işletmeler rekabet avantajı sağlayabilirler. Marka sadakatine sahip olan sadık müşteriler işletmenin zor günlerinde dahi yanında olmaya devam edecekler ve belli markaları sürekli talep edeceklerdir. Markasıyla ilgili olumsuz durumda hemen rakip markaya gitmezler. Bu sebeple müşteri sadakati oluşturmak önemli bir politikadır (Çiçek ve Doğan, 2009, s.200). Marka sadakati, müşterilerin markaya karşı olan inanç, tutum ve alışkanlıklarına ilişkindir. Stratejik açıdan bakıldığında ise, kendi kategorisinde marka olmayı başaran herhangi bir ürün rakip markaların sektöre girmesine engel olmaktadır.

3.5.3.3. Mağaza Sadakati

Müşteri sadakati türlerinden sonuncusu olan mağaza sadakatinde, müşterinin özellikle bir mağazayı tercih etmesi anlaşılır. Müşteriler alışverişte zamanlarının çoğunu sadık oldukları mağazada harcarlar. Mağaza sadakatinin anlaşılmasında bazı ölçütler kullanılabilir. Örneğin mağazayı ziyaret etme sıklığı gibi. İhtiyacını karşılamak isteyen sadık müşteri, her zaman aynı mağazayı tercih edecektir. Ancak burada sadakatin sebepleri farklı olabilir. Mağazanın ulaşımı kolay olabilir ya da yakın çevrede ulaşılacak başka rakip markalar olmayabilir. Mağaza sadakati duygusal bir durumun sonucudur. Mağaza sadakati sektörden sektöre değişebilir; mesela giyim mağazasına sadakat ile markete olan sadakati ölçmek için ziyaret sıklığına bakıldığında sonuçlar farklı çıkacaktır (Dağdaş 2013, s.100).

3.5.4. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Sadık müşteriler işletmeler için çok önemli ve uzun vadeli kaynaklardır. Aynı zamanda işletmeler için en iyi kar kaynaklarıdır. Müşteri sadakati kavramında farklı faktörler söz konusu olduğu için farklı sadakat türleri söz konusudur. Sadakat duyduğu markanın farklı çeşitleri hakkında farklı düşünen müşterilerin olması mümkündür. İşletmeler tüm bu faktörleri dikkate alarak sadık müşteri oranlarını artırmaya çalışır.

Stratejik olarak uzun vadeli başarıyı hedefleyen işletmeler, müşteri sadakati türlerine ve düzeylerine göre farklı politikalar uygulayabilirler. Bu anlamda müşteri sadakatini bir merdivene benzetebiliriz. Merdivende yukarıya doğru çıktıkça sadakat düzeyi artmaktadır. Müşteriler merdivendeki yerlerine göre nadiren uğrayan, ara sıra uğrayan, devamlı müşteriler ve en üst basamakta sadık müşteriler gibi farklı konumlarda bulunurlar. Yüksek marka sadakatine sahip olan müşteriler hem tekrar tekrar aynı markayı tercih eden hem de markaya karşı güçlü bağlılık duygusuna sahip olan kişilerdir (Devrani 2009, s.409).

Müşteri sadakati düzeyleri konusunda en çok kabul edilen yaklaşımlarından birisi Dick ve Basu (1994, s.101) tarafından ortaya atılmıştır. Buna göre müşterinin bir marka ya da işletmeye sadakatinden bahsedebilmek için sadece satın alma davranışının yeterli olmadığı; müşterinin markaya ve işletmeye karşı güçlü tutumlara sahip olması gerektiği savunulmaktadır (Devrani, 2009, s.409). Bu konudan davranışsal ve tutumsal sadakat kısmında ayrıntılı olarak bahsedilmiştir. Dick ve Basu, bu durumu sadakatin tutumlarla yakından ilişkili olduğundan hareketle satın alma davranışları ile göreceli tutumları ilişkilendirerek açıklamıştır. Müşterilerin sadakatinin devam etmesi anlamında tekrar satın alma davranışının her zaman gerekli ve yeterli olmadığı söylenebilir (Çatı vd. 2008, s.172). Bunun sebebi yukarıda da ifade edildiği gibi, sadık müşterinin markaya karşı pozitif tutum göstermesinin gereğidir.

Tekrar satın alma ve tutumlar arasındaki ilişkiye baktığımızda; tekrar satın alma ve tutum davranışının düşük ya da yüksek olmasına göre müşteri sadakat düzeyleri farklılaşabilir. Müşterilerin sadakat düzeylerinin sınıflandırılması çerçevesinde gizli sadakat, güçlü sadakat ve sahte sadakat kavramları aşağıda sunulmaktadır.

3.5.4.1. Gizli Sadakat

Sadakat düzeylerine göre müşteri sadakati türlerinin ilki olan gizli sadakat, müşterilerin, herhangi bir işletmenin ya da markanın ürün ve hizmetlerini sürekli olarak talep etmemesine rağmen, işletmenin markasına ya da ürün ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum geliştirmesi durumudur. Gizli sadakatte markaya karşı tutumun yüksek, satın alma davranışının düşük olduğu bir durum söz konusudur.

Gizli sadakat durumunda müşterilerin markaya ilişkin tutumu satın almaya yansımamaktadır. Müşteri ya fazla satın alma yapmamakta ya da satın almada başka markaları tercih etmektedir. Müşteri herhangi bir gerekçeyle, marka ya da işletmeyi beğenmekte ve duygusal olarak bağlılık duymaktadır ancak satın alma düzeyi düşüktür (Çatı ve Koçoğlu 2008, s. 171). Gerekçeler arasında işletmenin konumu ve ulaşılabilirliği, stok durumu, ürün veya hizmet fiyatının göreceli olarak yüksek olması, çevresindeki insanların satın alma kararını etkilemeleri sayılabilir. Bazı kaynaklarda bu sadakat türüne gelişmemiş sadakat denilmektedir. Bazı durumlarda ürünle ilgili fiyat, sunum şekli, ambalaj vb. gibi farklı faktörler satın almayı etkileyebilir. Gizli sadakate örnek olarak bir restoranda menünün sınırlı oluşu, restorandan eşinin, ailesinin ya da arkadaşının hoşlanmaması, restoranın uzak bir yerde olması ve ulaşımın zor olması gibi faktörler verilebilir.

İşletmelerin gizli müşterilerle özel olarak ilgilenmesi ve onların olumlu tutumlarını satın almaya dönüştürecek tedbirler alması gereklidir. İşletmelerin öncelikle gizli sadakatin sebeplerini ortaya koyması ve çözüm yolları geliştirmesi gerekir. Bu bağlamda, işletmenin yönetim ve pazarlama politikalarını kullanması düşünülebilir (Dağdaş 2013, ss.101-102). İşletmelerin alabileceği tedbirler arasında ürün ve hizmet çeşidini artırmaları, satın almayı kolaylaştırmaları, yeni dağıtım stratejileri geliştirmeleri ve müşterilerin kendilerine daha kolay ulaşabilmelerini sağlamaları düşünülebilir.

3.5.4.2 Güçlü Sadakat

Güçlü sadakate bazı kaynaklarda gerçek sadakat ya da mutlak sadakat da denilmektedir. Güçlü sadakat, tüketici konumundaki kişilerin daimi tutumlar geliştirerek müşteri

olmasıyla ilişkilidir. Güçlü sadakatin oluşturulmasında hem işletme hem de müşterinin rolü bulunmaktadır. Güçlü sadakate ulaşmak hem müşteriler için bir güven unsuru ve kolaylık hem işletmeler için rekabet etme konusunda büyük bir avantajdır. Sadık olan müşterinin sürekli işletmeyi ya da markayı tercih etmesi sonucu müşteriler kendilerini daha rahat hissederler. Güçlü sadakate sahip müşteriler işletmeyi hem tutumsal anlamda hem de davranışsal anlamda sürekli tercih ederler. Burada hem sürekli satın alma hem de olumlu tutumların çevreyle paylaşılması söz konusudur. Güçlü sadakate sahip müşteriler, kolay kolay başka işletme ve markalara yönelmezler. Güçlü sadık müşteriler hem işletmelerin satışlarına yaptıkları katkı hem de rakip markaların farklı politikalarına direnç gösterdikleri için işletmeler açısından ulaşılması gereken bir hedeftir (Çatı vd. 2010, s.435). Bu sebeple en çok arzulanan sadakat türü güçlü sadakattir.

Müşteri tutumlarındaki değişim normalde satın alma davranışlarına yansımaktadır. Özellikle tutumlardaki olumsuz değişimin müşteri kaybına yol açması beklenebilir. Ancak mutlak sadık müşteriler bu değişimlerden en az etkilenen gruptur. Sadakati etkileyen faktörler arasında müşterilerin geçmiş tecrübeleri önemli bir yer tutar. Güçlü sadakatte geçmişteki memnun olunmuş satın almaların sürekli hale gelmesi, tutuma ve inanca dönüşmesi söz konusudur. Güçlü marka sadakatine sahip olan müşteriler aynı markayı sürekli talep eden, kendini markaya bağlı hisseden ve rakip markalara kaymayan müşterilerdir. Bu şekilde hem satın alma davranışının hem de tutumun yüksek düzeyde olduğu duruma gerçek (mutlak) sadakat, bu durumdaki müşteriye ise gerçek (sadık) müşteri denilmektedir (Devrani 2009, s.409).

Müşterilerin sürekli ve her koşulda aynı markadan alışveriş yapması gerçek sadakattir. Sürekli alışveriş yapan müşteriye sadık müşteri denildiğini biliyoruz. Ancak bu müşterinin tutumsal ve duygusal olarak da markaya bağlanması sonucunda güçlü sadakat ortaya çıkar. Bu durum bazen rasyonel olmayan satın almalara da dönüşebilir. Örneğin benzer özelliklere sahip olduğu ve hatta daha ucuz olduğu halde markamızdan vazgeçmediğimiz durumlarda olduğu gibi. Marka bağlılığı marka bağımlılığına da dönüşebilir. Dolayısıyla gerçek sadakate ulaşmak her zaman mantıklı şekilde açıklanamaz. Müşteriler tembellik, rahatına düşkünlük, alışkanlık, zaman tasarrufu ve uygunluk gibi gerekçelerle aynı markayı tercih edebilir ve müşterinin güveni kazanıldığı zaman gerçek (mutlak) sadakat düzeyine ulaşılmış olacaktır (Ertemel 2018, s.77).

3.5.4.3 Sahte Sadakat

Müşteri sadakatinin türlerinden üçüncüsü olan sahte sadakat durumunda işletmeye duyulan herhangi bir bağlılık ve olumlu tutum olmamasına rağmen satın alma gerçekleşmektedir. Yüzeysel sadakat da denilen bu düzeydeki müşterilerin satın almaya devam etme garantisi yoktur. Bu durumun devam etmesi kişisel faktörler, ekonomik durum, mali teşvik ve kampanyalar ve alternatiflerin azlığı gibi bazı faktörlere bağlıdır. Kısaca sahte sadakat kavramı, müşterilerin herhangi bir ürün ya da markayı satın almasına karşı bağlılık ve tutumun yeterince gelişmediği durumlara ilişkindir.

Sahte sadakat denilen sadakat türünün ortaya çıkmasında satın alınan ürün ya da hizmeti sağlayan alternatif bir markanın olmaması ve müşterilerin başka seçim şanslarının olmamasıdır. Zorunluluklar gibi alışkanlıklar da sahte sadakate yol açabilir. Buna örnek olarak bir kadının sadece annesinden gördüğü ve sevdiği bir margarin markasını alması aslında memnuniyetten ziyade alışkanlıkla açıklanabilir. Örnekteki kadının olumlu tutum geliştirmesi sadece geçmişteki tecrübe hatta anılara dayanmaktadır (Dağdaş 2013, s.101).

Sahte sadakate sahip müşteriler işletmeyi ya da markayı sevmeden ve beğenmeden alışverişe devam edebilirler. Müşteri daha cazip fırsatlar gördüğünde satın alma seçeneklerini değiştirebilir (Çatı ve Koçoğlu 2008, s.171). Davranışsal sadakat olmasına rağmen tutumsal sadakat oluşmamıştır. Genelde alışkanlıklarımız hayatımızı yönlendirir. Bu sebeple bu sadakat türüne alışkanlık haline gelmiş sadakat düzeyi de denilmektedir (Gümüş 2014, s.31). Bu sadakat türü yüzeysel ve geçicidir.

3.5.4.4. Sadakatsizlik

Müşteri sadakati düzeyleri ve türleri arasında en alt seviyede hiç müşteri sadakatinin olmadığı sadakatsizlik durumu vardır. Sadakatsiz müşteriler bir kez alışveriş yapsa da ne zaman alışveriş yapacağı hatta daha doğrusu alışveriş yapıp yapmayacağı bilinmeyen tüketicilerdir. Sadakatsiz müşterilerin (ya da daha doğru bir ifadeyle tüketicilerin) tutumsal ve davranışsal sadakat boyutları yok denecek kadar azdır. Tüketici söz konusu

markaya karşı tamamen ilgisizdir. Bu durumun olası sebepleri arasında pazara ilk giren markanın tutundurma yapmaması ile tanınmaması ya da tüm markaların benzer özelliklere sahip olması sonucu marka seçmenin anlamsız hale gelmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.170). Bu gruptaki müşteriler kolaylıkla marka tercihlerini değiştirebilirler. Marka bağlılığı ve marka sadakatleri hiç yoktur. Sadakatsizlerin markaya ilişkin herhangi bir ilgi ve bilgileri yoktur.

Tüketicilerin markalara karşı ilgisiz olması ve tutum geliştirmemesi, özellikle ihtiyaç duydukları zamandaki indirim, kampanya ve şartlara göre şekillenir. Sadakatsizlik durumunda insanlar menfaatlerini ön plana koyarlar. Tutumların çok zayıf olması ya da hiç olmaması marka sadakatini olumsuz etkilemektedir (Yurdakul 2007, s.278).

4. PAZARLAMADA YETKİNLİK

Çalışmamızın teorik çerçevesinde yer alan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve marka sadakati konularından bahsedilmiştir. Çalışmamız için önemli olan bir diğer kavram ise pazarlama alanında yetkinlik ve bununla bağlantılı olarak satış danışmanlarının sahip olması gereken yetkinlikler konusudur. Konuya yetkinlik kavramının insan kaynakları yönetimi alanından kavramsal olarak ödünç alınması gerektiğini söyleyerek başlayabiliriz. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması, uzun vadede başarılı olması ve ortalamanın üzerinde kar sağlayabilmesi için farklılaşması gerekmektedir. İşletmeler bu hedefe çalışanlarıyla birlikte ulaşabilirler. Bu sebeple, işletmeler işgörenlerinin esneklik, yaratıcılık gibi entelektüel sermaye kapasitesinden yararlanmak durumundadırlar (Yıldırım ve diğ. 2019, s.129). İşgöre kavramı insan kaynakları alanında kullanılan ve tüm çalışanları ifade eden bir kavramdır.

Günümüzde yaşanan hızlı değişim ve rekabetçi olma gereğinin giderek şiddetlenmesi sonucunda işletmelerin hedeflerine ulaşmaları zorlaşmaktadır. Bu süreçte işletmelerin en büyük destekçileri kendi personel ya da insan kaynakları gücüdür. Geçmişten farklı olarak, işe giren işgörenlerin çok hızlı bir şekilde kendilerini güncellemeleri ve değişime ayak uydurmaları gerekmektedir. Mevcut bilgi, tecrübe, eğitim ve işle ilgili yetkinliklere sahip işgörenler, artık değişimin baş döndürücü olduğu günümüzde kısa sürede yetersiz kalmaktadır. İşletmeler işe aldıkları işgörenlerin yetkinliklerini sürekli olarak değerlendirmek zorundadır. Performansı artan işgörenlerin yetkinliklerinin artması bu sonuçta etkilidir ve işletmeye katkı yapılmış olmaktadır. Bu sebeple işletmeler işgörenlerinden yüksek performans, müşteri odaklılık, süreç odaklılık, liderlik özellikleri göstermelerini ve işletmenin rekabet avantajı sağlamasına katkı yapmalarını beklemektedir (Biçer ve Düztepe 2003, s.13).

İşgörenleriyle birlikte hedefe doğru yürüyen işletmelerin örgüt kültürünü ve ortak dili oluşturmaları gerekir. Bunun yanında işgörenlerin bilgi, tecrübe, beceri, yeterlilik,

tutum ve davranışlardan oluşan yetkinliklerini yeniden tanımlamaları gerekmektedir. Yetkinlik kavramının performans değerlendirme ve işe yeni alınacak insan kaynağında öncelikli olarak aranması gerekmektedir. Bu çalışmada pazarlama bakış açısıyla satış danışmanlarının yetkinlikleri müşterilerin gözünden değerlendirilecektir. İşgörenlerin yaptıkları işe saygı duyması kendilerine saygı duyması anlamına gelmektedir. Özgüven, özsaygı ve motivasyon gibi unsurlar işgörenlerin başarısını doğrudan etkileyecektir. Yetkinlikleri gelişen bir işgörenin, örneğin bir satış danışmanının performansı doğrudan işletmeye katkıda bulunacaktır (Yıldırım ve diğ. 2019, s.130).

4.1. YETKİNLİK KAVRAMI

Günümüzde işletmelerin sahip olduğu insan kaynaklarının yüksek yetkinliklere sahip olması beklenmektedir. Hem eğitim, tecrübe, kişilik özellikleri gibi genel anlamdaki yetkinlikler hem de işle ilgili teknik, yönetsel ve insan ilişkileri yetkinlikleri önem kazanmaktadır. İşletmeler, önceden belirlenen hedeflere ulaşmak adına performans değerlendirmeyi stratejik bir araç olarak görmektedir. Yetkinlik sözcüğü genel olarak yapabilme, olgunluk gibi anlamlara gelmektedir. Aynı zamanda yetkinlik, uzmanlık anlamına da gelmektedir. Yetkinlik kavramı insan kaynakları yönetimi alanında önemli kavramlardan birisidir. Son yıllarda işletmecilik ve insan kaynakları yönetimi anlayışı yetkinlik-temelli olmaya başlamıştır (Akgeyik 2002, s.70). Bunun sebebi klasik yönetim ve personel yönetimi anlayışlarının günümüzün rekabetçi iş ortamında yeterli olmamasıdır. Yetkinlik kavramını literatüre ilk kez tanıtan kişi Bandura'dır. Bandura, yetkinlik kavramını tanımlarken kişisel performansın başarılı olabilmesi için ihtiyaç duyulan faaliyetlerin planlanması ve bu planların gerçekleştirilme kapasitesine dikkat çekmektedir (Akın ve Başören 2015, s.604). Yetkinlik kavramı hedeflere ulaşılabilmesi için sahip olunması gereken bilgi, beceri, tutum ve davranışları kapsamaktadır. Bir kişinin verilen görevlerini en iyi şekilde yapabilmesi önemlidir. Yetkinlik bir pozisyondaki iş tanımlarını başarıyla yerine getirebilmek için gerekli olan minimum özelliklerdir ve yeterlilik kavramından farklıdır.

İşe girerken sahip olunması gereken minimum yetkinlikler zamanla tecrübenin de etkisiyle uzmanlık ve ustalıkla dönüşmektedir. Uzman işgörenler tecrübesi ve

birikimiyle olaylara farklı bakabilen, vizyon sahibi kişilerdir. Genelde sezgileri güçlüdür (Karahana ve Kav 2018, s.161). İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi için sahip olduğu insan kaynaklarının niteliği, yeteneği, tutum ve davranışları önemlidir. Sahip olunan yetkinliklerin performansına bakılmalıdır. İşgörenlerin istenen standartlara uygun olması yanında bireysel hedeflerle işletme hedefleri uyumlaştırılmalıdır. Bu süreçte kullanılacak anahtar kavram yetkinlik kavramıdır. Özünde bireysel bir düzlemde ele alınan yetkinlik kavramı, işletmeye değer katmaktadır. İşgörenlerin diğerlerinden farkını ortaya koyan yetkinlik kavramı başlangıçtaki durumundan farklı düzeylere çıkarılabilir. Bu bağlamda yetkinlik geliştirme konusunda hem işgörenin hem de işletmenin sorumluluğundan bahsedilebilir. Hem işgörenler mevcut yetkinliklerini geliştirecekler hem de işletmeler bunun için gerekli ortamı sağlayacaktır (Orçanlı ve diğ. 2020, s.37).

Yetkinlikler tecrübeyle ve eğitimle geliştirilebilir. Tecrübe kısmı daha çok bireysel, eğitim kısmı ise kurumsal özellik taşır. Yetkinliğin geliştirilmesi için işletmelerin mevcut iş tanımlarına göre minimum yetkinlikleri belirlemesi gerekir. Böylece herkes sorumluluklarını bilecek ve ona göre davranacaktır. Belli yetkinliklere sahip olarak işe başlayan bir işgören, örneğin bir satış danışmanı, zaman içerisinde ustalık ve uzmanlık kazanacaktır. Burada önemli olan nokta bireysel yetkinliklerin işletmeye değer katmasıdır (Biçer ve Düztepe, 2003: s.14).

Yetkinliklerin temel özellikleri kısaca şu şekilde özetlenebilir. Yetkinlikler gözlemlenebilir ve spesifik olmalı, ölçülebilir olmalı, geliştirilebilir olmalı, sonuçlarla ilişkilendirilmelidir. Bu özelliklerin hepsi önemlidir ancak performansla ilişkilendirilmeyen bireysel özellikler yetkinlik olarak tanımlanamaz. Bu anlamda yetkinlik kavramı, yüksek performans göstermek ve işletme hedeflerine katkı yapabilmek için sahip olunması gereken stratejik özelliklerdir. İşletmelerin stratejik hedeflerine ulaşabilmek için bireysel ve kurumsal performansı geliştirmek gerekir. Bunun yolu da iş için gerekli yetkinlikleri taşıyan işgücünü istihdam etmek ve mevcut işgücünün yetkinliklerini geliştirmekten geçmektedir. Bu sebeple işletmelerin İK uygulamalarını yetkinlik-temelli yürütmesi gerekmektedir (Kayalı 2012, s.30).

4.2 PAZARLAMA YETKİNLİKLERİ

Yetkinlik kavramı işletmelerin her alanında önem taşımaktadır. Yetkinliklere sahip olan işgörenler hem yüksek performans gösterecek, hem de işletmeye katkıda bulunacaktır. Herhangi bir departmanda çalışan işgörenin yaptığı işe ilişkin iş tanımlarına uygun yetkinliklere sahip olması gerekmektedir. Yetkinlikler bilgi, deneyim, beceri, yetenek, motivasyon ve ilişki stili gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Biçer ve Düztepe, 2003: 14-15). Bu yetkinliklere sahip olmayan işgörenlerin birçok probleme yol açması olasıdır. Yapılan işlerle ilgili memnuniyetsizlik ve yetersizlik durumlarında işi yapan işgörenlerin yetkinliklerine bakılmalıdır. Yetkinlikler, nihai hedefe odaklanmış olan ve performans değerlendirme sonucu ölçülebilen insani yetenek ve becerilerdir. Sahip olunan yetkinlikler geliştirilebilir ve yeni yetkinlikler kazanılabilir. Yetkinlik kavramı işletmeler açısından çok önemlidir ve nihai olarak işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasına ciddi katkı yaparlar (Akyol Mayatürk ve Budak 2013, s.156).

Yetkinlik kavramı performans değerlendirmeyle yakından ilişkilidir. Yetkinliklerini geliştiren işgörenlerin performanslarının da artması beklenir. Yetkinlik kavramının bir yönü kişisel özelliklerle ilgilidir. Yetkinlikleri oluşturan bireysel ve işle ilgili profesyonel yetkinliklere özellikle davranış boyutunu eklemek gerekir. Davranış boyutunun merkezinde motivasyon kavramı yer almaktadır. Sahip olunan tüm yetkinliklerin davranışa dönüşmesi için motivasyon şarttır. Yetkinlikleri artan işgörenlerin özgüven ve motivasyonu artacak ve böylece performansı da artacaktır. Yetkinlikleri kişisel düzeyde gelişen işgörenlerin çabaları işletme hedefleriyle uyumlu hale getirildiğinde taklit edilemez ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne katkı yapacağı iddia edilmektedir (Altuntuğ 2009, s.449).

İşletmeler, öncelikle işgücü ihtiyacı olduğunda, doldurulması planlanan pozisyonlar için gerekli yetkinlik bileşenlerini belirlerler. Modern bir işletmede yetkinlik-bazlı olarak yürütülen tüm işletme fonksiyonlarında yer alan tüm iş analizi ve iş tanımları önceden hazırlanmıştır. İşe alınacak elemanların potansiyelleri, yetkinlikleri ölçüsünde olacaktır. Bu sebeple tüm birimlerin ve ilgili yöneticilerin organizasyon şemasında yer alan her kişinin sahip olması gereken yetkinlikleri objektif şekilde belirlemesi gerekmektedir. Ancak yetkinlik sahibi olmak o işi en iyi şekilde yapmak anlamına gelmemektedir.

Yetkinlik türleri içerisinde yer alan bilgi, beceri, yeterlilik yanında motivasyon (istek) ve enerji sahibi olunmalıdır. Bir başka çalışmada yetkinliklerin bilgi, beceri ve tutumdan oluştuğu; bilgi ve beceri sahibi olmanın yetkinlikleri kullanmak için yeterli olmadığı; iş yapma konusundaki olumlu tutum sayesinde bilgi ve becerinin davranışa dönüştüğü ifade edilmektedir (Kurucuoglu 2010, s.4). Bunun yanında tecrübe de yetkinliklerin kullanılmasını kolaylaştıran ve destekleyen bir faktördür. Aynı zamanda tecrübeyle birlikte yetkinliklerin kullanılması daha verimli hale gelmektedir.

Yetkinlik alanında yapılan çalışmalarda yetkinlikte temelde beş faktörden bahsedilmektedir. Bunlar bilgi, tutum, beceri, üstün performans ve gözlemlenebilir davranıştır (Karakuş ve diğ. 2018, ss.303). Bu teorik bilgileri pazarlama alanına uyguladığımızda, pazarlama fonksiyonunda yer alan işlerin genelde hizmet sektörünün de özelliği olan müşterilerle doğrudan muhatap olma ya da iletişim kurma gereği ortaya çıkacaktır. İşletmede üretilen ürün ya da hizmetleri, kim üretirse üretsin pazarlama ve satış departmanları müşterilere hesap verme durumunda kalmaktadır. Pazarlamanın özü itibariyle müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyetini ön plana alması gereğinden daha önce bahsetmiştik. Pazarlama konusundaki yetkinlikler içinde yer alan teknik bilgi ve uzmanlık bilgisi gibi yetkinliklerin davranışa dönüşmesi için insan ilişkileri ve iletişim becerilerinin kullanılması gerekmektedir. Örneğin bir satış danışmanının ürün bilgisi, piyasaya ve sektöre hâkimiyeti önemli şeyler olsa da müşteri ikna edilmek ister. Bunun için teknik detaylardan çok duymak isteyeceği bilgiler farklı olabilir. Pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde çalışanların ve özellikle pazarlama alanındaki elemanların müşterilere karşı tutum ve davranışları örgütsel başarıyı doğrudan etkileyecektir. Yetkinlikler, mükemmel performansa ulaşabilmek için başkalarından farklı bilgi ve becerilerin tutum ve davranışlar yoluyla kullanılmasını sağlar. Bu şekilde yetkinlikler gözlemlenebilir davranışa dönüşmektedir (Biçer ve Düztepe, 2003:14).

Günümüzde yetkinlik temelli İK anlayışı ile; bilgi, yetenek, tutum ve beceri yanında farklılıklara sahip olan iş görenlere; itaatkar ve kendini işletmeye adanmış işgörenlerden daha fazla ihtiyaç bulunmaktadır. Bu sebeple işte üstün performansı sağlayacak olan yetkinlikler ön plana çıkmıştır (Eren ve Onat 2018, s.60). Pazarlama alanındaki yetkinliklerin üstün performansa ulaşmış yapıları yapılan araştırma ve ölçümlerle

sürekli takip edilmektedir. Müşteri memnuniyet anketleri, kamuoyu araştırmaları, tutundurma faaliyetleri, müşteri şikayetlerinin takibi gibi yöntemlerle yetkinliklerin hem yeterli olup olmadığı hem de gözlemlenebilir davranışa dönüşüp dönüşmediği araştırılır. Ölçülebilir hale getirilen yetkinlikler bu şekilde geliştirilebilir. Geliştirilmiş yetkinliklere sahip çalışanlar hem kendileri için hem de işletme için değer anlamına gelmektedir.

4.3. SATIŞ DANIŞMANLIĞI YETKİNLİKLERİ

Özellikle hizmet sektöründe önemli olan müşteri ilişkileri, yetkinliklerin eksikliğinin etkisinin doğrudan görüldüğü iş ortamlarıdır. Müşteri memnuniyeti ile müşteri beklentileri arasında yakın ilişki vardır. Müşteri beklentilerini etkileyen satış öncesi, satış sırasında ve satış sonrasında birçok faktör bulunmaktadır. Alınan ürün ya da hizmetin niteliğine, sektöre ve müşteri özelliklerine göre bu etkiler farklılaşabilir. Satış sırasındaki müşteri beklentileri arasında satış danışmanlarının tutum ve davranışları, yetkinlikleri, yaklaşımları, beden dili, giyimi vb. gibi birçok faktör doğrudan etkili olabilir.

Satıcı ile potansiyel alıcıların karşılaştığı ortamlarda, satış sürecinin başarıyla bitilmesi ve müşterinin memnun olması için satış danışmanlığı yetkinleri kullanılmalıdır. Bu süreçte tutundurma, iletişim ve ikna yöntemleri kullanılmaktadır (Bilginer ve diğ. 2006, s.56). Örneğin bir satış danışmanının sahip olması gereken ve beklenen yetkinliklerden bir ya da bir kaçına sahip olmadığı durumlarda müşteri şikâyetleri ve nihai olarak müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkabilir. Satış danışmanlarının sahip olması gereken yetkinliklerle ilgili olarak İK departmanları çalışma yapar. Ancak satış danışmanı gibi müşterilerle sürekli ve doğrudan muhatap olan çalışanlarda, müşterilerin algıları önem taşımaktadır. Yapılan işe uygun yetkinlik setinin içerisine müşteri beklentileri ve müşteri ilişkilerini dâhil etmek gerekir. Daha önce yetkinlik kavramı içerisinde bilgi, yetenek, beceri, deneyim, ilişki stili ve motivasyon unsurlarının yer aldığı söz etmiştik. Mesleki yetkinlikler içerisinde temel yetkinlikler, yönetsel yetkinlikler ve beceri yer almaktadır. Temel yetkinlikler denildiğinde ortalama bir meslek çalışanın sahip olması gereken/beklenen başta iletişim, ekip çalışması ve esneklik olmak üzere

temel yetkinlikler; yönetsel yetkinlikler denildiğinde planlama, liderlik ve organizasyon becerisi gibi yetkinlikler ve son olarak beceri denildiğinde mesleğe özgü beceriler (meslek sırrı gibi) anlaşılır (Karahana ve Kav, 2018, s.17).

Özellikle pazarlama alanındaki pozisyonlar için gerekli olan bilgi ve beceri türlerinin farklı olduğundan hareketle, özellikle müşteri ilişkileri kavramına vurgu yapmak gerekir. Müşteri ilişkilerinin içerisinde özellikle iletişim becerileri, ikna becerileri vb. gibi müşteri algılamalarına yönelik yetkinlikler ön planda olmalıdır.

Satış danışmanlarının sahip olması gereken temel yetkinliklerine bakıldığında; ürün ve hizmet bilgisi, piyasa bilgisi, güncel bilgilerden haberdar olması, işletmesini ve markasını çok iyi tanınması ve bağlılık duyması, diksiyon, nezaket, iletişim becerisi, özgüven, mütevazı ve dürüst olma gibi özellikler aklımıza gelmektedir. Bazı yetkinlikler satış danışmanlığı için eşik yetkinlik olarak adlandırılır. Satış danışmanlığı yapabilmek için mutlaka sahip olunması gereken yetkinlikler bulunmaktadır. Bu yetkinliklerin İK fonksiyonu tarafından iş gerekleri ve iş tanımlarında belirlenmiş olması gerekir. Ancak müşteriler yönünden satış danışmanlığı yetkinliklerine baktığımızda; müşteri tarafından önemsenen ve müşteri memnuniyetini sağlayan yetkinlikleri tespit etmek gerekir. Bu yetkinlikler (müşteri beklentileri), sektöre, ürün ve hizmetin niteliğine, müşterilerin özelliklerine (yaş, cinsiyet, gelir durumu vb. gibi) bağlı olarak değişecektir. Örneğin yaşlılar daha basit ve saygılı bir ürün tanıtımı isterken; gençler daha pratik ve yaratıcı ürün tanıtımını tercih edebilirler. Kadınlar daha detaylı ve estetik özellikleri merak ederken erkekler fonksiyonel yönü ve fiyatını önemseyebilirler. Bir diğer önemli nokta, satış sürecindeki daha önceki deneyimlerdir. Satış danışmanı ile daha önce yaşanan olumlu ya da olumsuz satış deneyimleri de beklentileri ve müşteri memnuniyetini etkiler.

Yeni rekabet şartlarının getirdiği değişiklik sadece teknolojik gelişme ve yenilikler değildir. Aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi anlayışıyla birlikte sahip olunan insan kaynaklarının yüksek nitelikli ve müşteri odaklı olması gereği vurgulanmaktadır. Bunun sebebi insan faktörünün taklit edilemez ve ikame edilemez olmasındandır. Günümüzde başarılı olmak isteyen işletmeler, hangi alanda olursa olsun insan

kaynaklarına yetkinlikler açısından bakmak zorundadır. Pazarlama kaynaklarının en stratejik kısımlarından birisi işletmedeki insan kaynaklarıdır (Eroğlu ve Hacıoğlu 2015, s.335). İşletmenin sahip olduğu tüm kaynakların stratejik düzeyde kullanılabilmesi için yetkin insan kaynakları gereklidir. Sahip olunan yetkinliklerin kullanılabilmesi için mutlaka tutum ve davranışa dönüştürecek motivasyon ve enerjinin olması gerekir. Burada işletmeye de çalışanlara da büyük görev düşmektedir.

İş yaşamında profesyonellik önemli bir kavramdır. İşe saygı duyulması sonucu profesyonel kurallara göre çalışılması iş hayatında başarının anahtarıdır. Profesyonel tutum sonucu işletme daha etkin ve verimli çalışacaktır (Akkol Gök ve Derin 2014, s.135). Satış danışmanlarının sahip olması gereken yetkinliklere ek olarak bir yetkinlik anlamında sosyal sermayeden bahsedilebilir. Satış danışmanlarının tecrübe sonucu sadık müşteri olarak görülebilecek bir sosyal sermayesi yanında iletişim becerisine bağlı olarak kurmuş olduğu bir sosyal ağdan da bahsedilebilir. Sosyal sermaye, satış danışmanları açısından önemli bir değerdir ve çalışanlar tarafından önemsenen bu değer müşterileri de etkilemektedir. Ancak sosyal sermayenin sadece pozitif bir değer olmayabileceği, zamanla negatif bir değere düşeceği de unutulmamalıdır (Başcı 2019, s.26).

Tezin teorik kısımlarında marka yönetimi alanıyla ilgili olarak marka sadakati, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti kavramları ile İKY alanındaki yetkinlik kavramları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Tezin uygulama bölümünde, teorik tartışmalar sonucu kurulmuş olan modelin test edilmesi planlanmaktadır.

5. VERİ VE YÖNTEM

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı satış danışmanı yetkinliği, satış danışmanının müşteri odaklılığı ve satış danışmanından duyulan memnuniyetin marka sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmektir.

5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde satış danışmanı yetkinliğine ölçen 12 ifade, ikinci bölümde satış danışmanının müşteri odaklılığını ölçen 11 ifade, üçüncü bölümde satış danışmanından duyulan memnuniyeti ölçen 5 ifade, dördüncü bölümde müşterinin markaya olan sadakatini ölçen 6 ifade ve son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almıştır.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler, katılımcılar tarafından internet üzerinden doldurulmuştur. Araştırmaya 351 kişi katılmıştır.

Araştırmada kullanılacak anket formu literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Satış danışmanının yetkinliği ölçeği Akalın (2005) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır.

Satış danışmanından duyulan müşteri memnuniyetine ilişkin ifadeler Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy (2004)'nin çalışmasından uyarlanmıştır.

Satış danışmanının müşteri odaklılığı için Saxe ve Weitz (1982) tarafından geliştirilen ve İlknur Bilgen (2016) tarafından kullanılan 11 ifadeli müşteri odaklılık ölçeği kullanılmıştır.

Marka sadakati değişkeni, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen, tek boyut ve altı ifadeden oluşan bir ölçek aracılığı ile ölçülmüştür.

5.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

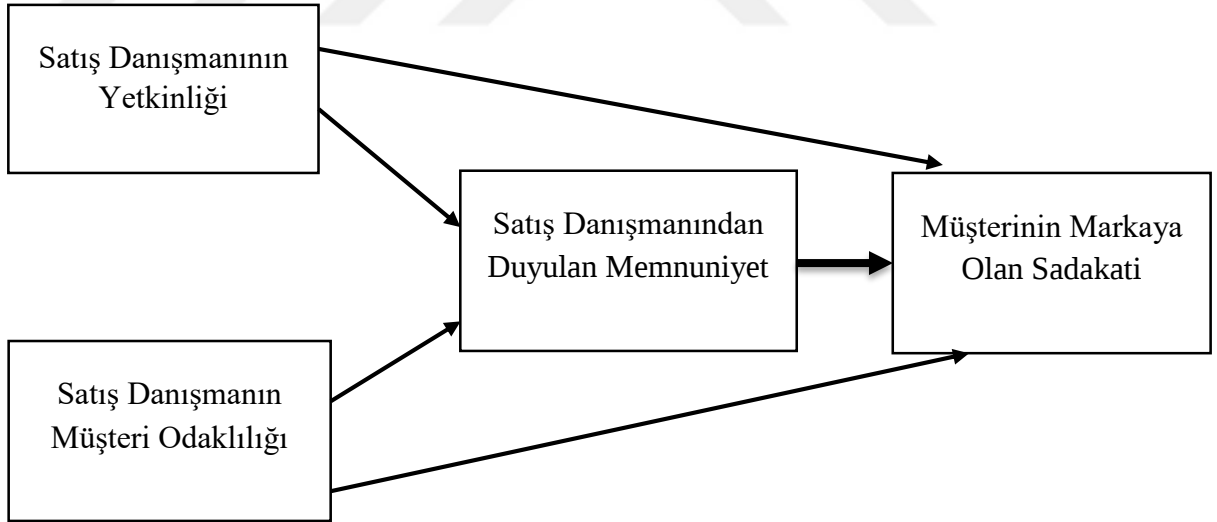
Araştırmanın kavramsal modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Şekil 5.1.). Araştırma kapsamında test edilecek hipotezler ise aşağıda listelenmektedir.

Hipotez 1: Satış danışmanının yetkinliği ve satış danışmanının müşteri odaklılığı satış danışmanından duyulan memnuniyet üzerinde pozitif etkilidir.

Hipotez 2: Satış danışmanının yetkinliği ve satış danışmanının müşteri odaklılığı müşterinin markaya olan sadakati üzerinde pozitif etkilidir.

Hipotez 3: Satış danışmanından duyulan memnuniyet müşterinin markaya olan sadakati üzerinde pozitif etkilidir.

Şekil 5.1: Araştırmanın modeli



5.4. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.4.1. Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda araştırmaya katılan 351 katılımcının sosyo-demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 5.1: Katılımcıların cinsiyetine ilişkin dağılımları

	Frekans	%
Kadın	184	52,4
Erkek	167	47,6
Toplam	351	100

Tablo 5.1’de araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı gösterilmiştir. Tabloya göre katılımcıların yüzde 52,4 kadın, yüzde 47,6 si erkektir. Bu da veri toplamada oldukça dengeli bir dağılımı ifade etmektedir.

Tablo 5.2: Katılımcıların yaşa ilişkin dağılımları

	Frekans	%
18-28	215	61,3
29-39	82	23,4
40-50	42	12,
51-60	12	3,4
Toplam	351	100

Tabloya göre katılımcıların yüzde 61,3’ü 18-28 yaş aralığındadır. Yüzde 23,4’ü 29-39 yaş aralığında, yüzde 12’si 40-50 yaş aralığında, yüzde 3,4 ‘ü ise 51-60 yaş aralığındadır. Araştırmaya büyük orandan gençler katılmıştır.

Tablo 5.3: Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin dağılımları

	Frekans	%
İlkokul	8	2,3
Lise	32	9,1
Üniversite	261	74,4
Yüksek Lisans	30	8,5
Doktora	20	5,7
Toplam	351	100

Tablo 5.3'te katılımcıların eğitim durumları gösterilmiştir. Tabloya göre katılımcıların yüzde74,4'ü üniversite mezunudur. Katılımcıların yüzde 2,3'ü ilkokul mezunu, yüzde 9,1'i lise mezunu, yüzde 8,5'i yüksek lisans mezunu ve yüzde 5,7'si ise doktora mezunudur

Tablo 5.4: Katılımcıların gelir durumuna ilişkin dağılımları

	Frekans	%
0-3000 TL	192	54,7
3001-6000 TL	108	30,8
6001-9000 TL	38	10,8
9001-12000 TL	4	1,1
12000 TL ve üzeri	9	2,6
Toplam	351	100

Araştırmaya katılan katılımcıların yüzde1,1'i 9001-12000 TL; yüzde 2,6'si 12000 TL ve üzeri, yüzde 10,8'si 6001-9000 TL, yüzde 30,8'si 3001-6000 TL ve yüzde 54,7'si ise 0-3000 TL arasında gelire sahiptir.

5.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Bu çalışmada güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir.

Tablo 5.5: Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik değerleri

Ölçek	N	Ort.	S.S.	Cronbach Alpha (α)	İfade Sayısı
Satış Danışmanı Yetkinliği	351	3,74	0,84	0,94	12
Satış Danışmanının Müşteri Odaklılığı	351	3,73	0,77	0,93	11
Satış Danışmanından Duyulan Memnuniyet	351	3,77	0,89	0,93	5
Marka Sadakati	351	3,81	0,83	0,93	6

Tablo 5.5'te araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalama değerleri, standart sapma ve Cronbach Alfa değerleri verilmiştir. Buna göre katılımcıların satış danışmanının yetkinliği algı düzeyinin ($X_{sdyetkinlikort}=3,74$; $s.s.=0,84$); satış danışmanının müşteri odaklılığı algı düzeyinin ($X_{sdmüşteriodakort}=3,73$; $s.s.=0,77$), satış danışmanından duyulan memnuniyet algı düzeyinin ($X_{sdmemnuniyetort}=3,77$; $s.s.=0,89$) ve son olarak marka sadakati algı düzeyinin ($X_{markasadakatiort}=3,81$; $s.s.=0,83$) yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca ölçeklerin güvenirlik kat sayılarının yüksek olduğu görülmüştür. Bu yüzden ifade çıkartılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

5.4.3. Farklılık Analizine Yönelik Bulgular

Bu kısımda araştırmada ele alınan satış danışmanının yetkinliği, satış danışmanının müşteri odaklılığı, satış danışmanından duyulan memnuniyet ve marka sadakati algı düzeyinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Farklılık analizi için t test ve Anova analizleri yapılmıştır.

Tablo 5.6: Satış danışmanı yetkinliğinin cinsiyete göre farklılaşması

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S	t	p
Satış Danışmanı Yetkinliği	Kadın	184	3,81	0,81	1,76	,07
	Erkek	167	3,66	0,86		

Gerçekleştirilen analiz sonucunda satış danışmanının yetkinliğinin cinsiyete göre farklılaşmadığı ($t= 1,76$; $p> 0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.7: Satış danışmanı yetkinliğinin yaşa göre farklılaşması

	Yaş	N	Ort.	S.S.	F	p
Satış Danışmanı Yetkinliği	18-28	215	3,78	0,76	1,43	,23
	29-39	82	3,60	1,05		
	40-50	42	3,85	0,71		
	51-60	12	3,56	0,94		

Satış danışmanının yetkinliği algısının yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda satış danışmanının yetkinliği algısının yaş gruplarına göre farklılaşmadığı ($F=1,43$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.8: Satış danışmanı yetkinliğinin eğitime göre farklılaşması

	Eğitim	N	Ort.	S.S.	F	p
Satış Danışmanı Yetkinliği	İlkokul	8	3,61	1,19	0,31	,87
	Lise	32	3,69	0,93		
	Üniversite	261	3,73	0,82		
	Yüksek Lisans	30	3,89	0,76		
	Doktora	20	3,73	0,86		

Yapılan analiz sonucunda satış danışmanının yetkinliği algısının eğitim durumuna göre farklılaşmadığı ($F=0,31$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.9: Satış danışmanı yetkinliğinin gelir durumuna göre farklılaşması

	Gelir Durumu	N	Ort.	S.S.	F	p
Satış Danışmanı Yetkinliği	0-3000 TL	192	3,74	0,80	1,09	,35
	3001-6000 TL	108	3,77	0,87		
	6001-9000 TL	38	3,62	0,95		
	9001-12000 TL	4	4,47	0,61		
	12000 TL ve üzeri	9	3,55	0,84		

Yapılan analiz sonucunda satış danışmanının yetkinliği algısının gelir durumuna göre farklılaşmadığı (F=1,09; p>0,05) tespit edilmiştir.

Tablo 5.10: Satış danışmanı müşteri odaklılığının cinsiyete göre farklılaşması

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	t	p
Satış Danışmanının Müşteri Odaklılığı	Kadın	184	3,79	0,73	1,44	,15
	Erkek	167	3,67	0,80		

Gerçekleştirilen analiz sonucunda satış danışmanının müşteri odaklılık algı düzeyinin cinsiyete göre farklılaşmadığı (t= 1,44; p> 0,05) tespit edilmiştir.

Tablo 5.11: Satış danışmanı müşteri odaklılığının yaşa göre farklılaşması

	Yaş	N	Ort.	S.S.	F	p
Satış Danışmanının Müşteri Odaklılığı	18-28	215	3,77	0,71	0,70	,55
	29-39	82	3,65	0,93		
	40-50	42	3,72	0,74		
	51-60	12	3,57	0,72		

Yapılan analiz sonucunda satış danışmanının müşteri odaklılık algı düzeyinin yaş gruplarına göre farklılaşmadığı (F=0,70; p>0,05) tespit edilmiştir.

Tablo 5.12: Satış danışmanı müşteri odaklılığının eğitime göre farklılaşması

	Eğitim	N	Ort.	S.S.	F	p
Satış Danışmanı Müşteri Odaklılığı	İlkokul	8	3,76	0,99	0,74	,99
	Lise	32	3,78	0,71		
	Üniversite	261	3,74	0,78		
	Yüksek Lisans	30	3,69	0,74		
	Doktora	20	3,68	0,77		

Yapılan analiz sonucunda satış danışmanının müşteri odaklılık algısının eğitim durumuna göre farklılaşmadığı ($F=0,74$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.13: Satış danışmanı (SD) müşteri odaklılığının gelire göre farklılaşması

	Gelir Durumu	N	Ort.	S.S.	F	p
Satış Danışmanının Müşteri Odaklılığı	0-3000 TL	192	3,78	0,71	0,75	0,55
	3001-6000 TL	108	3,70	0,77		
	6001-9000 TL	38	3,56	1,03		
	9001-12000 TL	4	3,93	0,98		
	12000 TL ve üzeri	9	3,69	0,51		

Yapılan analiz sonucunda satış danışmanının müşteri odaklılık algısının gelir durumuna göre farklılaşmadığı ($F=0,75$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.14: SD müşteri memnuniyetinin cinsiyete göre farklılaşması

	Cinsiyet	n	Ort.	S.S	t	p
Satış Danışmanı Müşteri Memnuniyeti	Kadın	184	3,84	0,88	1,47	,14
	Erkek	167	3,69	0,91		

Gerçekleştirilen analiz sonucunda satış danışmanından duyulan müşteri memnuniyet algı düzeyinin cinsiyete göre farklılaşmadığı ($t= 1,47$; $p> 0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.15: SD müşteri memnuniyetinin yaşa göre farklılaşması

	Yaş	N	Ort.	S.S.	F	p
Satış Danışmanı Müşteri Memnuniyeti	18-28	215	3,81	0,80	1,34	,25
	29-39	82	3,61	1,16		
	40-50	42	3,90	0,77		
	51-60	12	3,66	0,78		

Yapılan analiz sonucunda satış danışmanından duyulan müşteri memnuniyet algı düzeyinin yaş gruplarına göre farklılaşmadığı ($F=1,34$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.16: SD müşteri memnuniyetinin eğitime göre farklılaşması

	Eğitim	N	Ort.	S.S	F	p
Satış Danışmanı Müşteri Memnuniyeti	İlkokul	8	3,82	1,14	0,36	,83
	Lise	32	3,93	0,81		
	Üniversite	261	3,74	0,90		
	Yüksek Lisans	30	3,80	0,91		
	Doktora	20	3,83	0,88		

Yapılan analiz sonucunda satış danışmanından duyulan müşteri memnuniyet algı düzeyinin eğitim durumuna göre farklılaşmadığı ($F=0,36$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.17: SD müşteri memnuniyetinin gelire göre farklılaşması

	Gelir Durumu	N	Ort.	S.S	F	p
Satış Danışmanı Müşteri Memnuniyeti	0-3000 TL	192	3,79	0,86	1,75	0,13
	3001-6000 TL	108	3,79	0,88		
	6001-9000 TL	38	3,48	1,17		
	9001-12000 TL	4	4,50	0,47		
	12000 TLve üzeri	9	3,91	0,37		

Yapılan analiz sonucunda satış danışmanından duyulan müşteri memnuniyet algı düzeyinin gelir durumuna göre farklılaşmadığı ($F=1,75$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.18: Marka sadakati algısının cinsiyete göre farklılaşması

	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p
Marka Sadakati	Kadın	184	3,93	0,81	2,90	,00
	Erkek	167	3,67	0,84		

Gerçekleştirilen analiz sonucunda marka sadakati algı düzeyinin cinsiyete göre farklılaştığı ($t= 2,90$; $p< 0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.19: Marka sadakati algısının yaşa göre farklılaşması

	Yaş	N	Ort.	S.S	F	p
Marka Sadakati	18-28	215	3,85	0,75	2,41	0,06
	29-39	82	3,65	1,02		
	40-50	42	3,98	0,74		
	51-60	12	3,50	1,07		

Yapılan analiz sonucunda marka sadakati algı düzeyinin yaş gruplarına göre farklılaşmadığı ($F=2,41$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.20: Marka sadakati algısının eğitime göre farklılaşması

	Eğitim	N	Ort.	S.S	F	p
Marka Sadakati	İlkokul	8	3,75	0,90	0,85	,49
	Lise	32	3,95	0,86		
	Üniversite	261	3,78	0,82		
	Yüksek Lisans	30	4,01	0,90		
	Doktora	20	3,70	0,90		

Yapılan analiz sonucunda marka sadakati algı düzeyinin eğitim durumuna göre farklılaşmadığı ($F=0,85$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5.21: Marka sadakati algısının gelir durumuna göre farklılaşması

	Gelir Durumu	N	Ort.	S.S.	F	p
Marka Sadakati	0-3000 TL	192	3,83	0,75	1,77	0,13
	3001-6000 TL	108	3,79	0,92		
	6001-9000 TL	38	3,65	1,03		
	9001-12000 TL	4	4,79	0,15		
	12000 TLve üzeri	9	3,70	0,42		

Yapılan analiz sonucunda marka sadakati algı düzeyinin gelir durumuna göre farklılaşmadığı ($F=1,77$; $p>0,05$) tespit edilmiştir.

Yapılan farklılık analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde satış danışmanının yetkinliği, satış danışmanının müşteri odaklılığı, satış danışmanından duyulan müşteri memnuniyeti ve marka sadakati algı düzeylerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sadece kadınların marka sadakati algı düzeyi erkeklerden daha yüksektir.

5.4.4. Korelasyon Analizine Dair Bulgular

Bu kısımda satış danışmanının yetkinliği, satış danışmanının müşteri odaklılığı, satış danışmanından duyulan memnuniyet ve marka sadakati arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Bu ilişkiyi tespit etmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5.22: Değişkenler arasındaki ilişkilere dair bulgular

	Ort.	S.S	1	2	3	4
1. SD yetkinliği	3,74	0,84	1			
2. SD müşteri odaklılığı	3,73	0,77	0,813**	1		
3. SD duyulan memnuniyet	3,77	0,89	0,762**	0,798**	1	
4. Marka Sadakati	3,81	0,83	0,604**	0,615**	0,721**	1

** $p<0,01$ seviyesinde anlamlı ilişki

Gerçekleştirilen analiz sonucunda satış danışmanının yetkinliği ile satış danışmanı müşteri odaklılığı arasında pozitif yönlü ilişki ($r=0,813$); satış danışmanının yetkinliği ile satış danışmanından duyulan memnuniyet arasında pozitif yönlü ilişki ($r=0,762$), satış danışmanının yetkinliği ile marka sadakati arasında pozitif yönlü ($r=0,60$) bir ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde satış danışmanının müşteri odaklılığı ile satış danışmanından duyulan memnuniyet arasında ($r=0,798$) ve marka sadakati arasında ($r=0,615$) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Son olarak Satış danışmanından duyulan memnuniyet ile marka sadakati arasında da ($r=0,721$) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

5.4.5. Regresyon Analizine Dair Bulgular

Bu başlık altında satış danışmanının yetkinliğinin ve müşteri odaklılığının satış danışmanından duyulan memnuniyet ve marka sadakati üzerindeki etkisi, ayrıca satış danışmanından duyulan memnuniyetin marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5.23: SD yetkinliğinin ve SD müşteri odaklılığının SD duyulan memnuniyetine etkisi

	R²	Standart Hata	F	Standardize Edilmiş Beta	t	p
Satış Danışmanının Yetkinliği	0,674	0,51	360,54	0,334	6,37	0,000
Satış Danışmanının Müşteri Odaklılığı				0,526	10,03	0,000

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Tablo 5.23'te görüldüğü üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre satış danışmanının yetkinliği ve müşteri odaklılığı satış danışmanından duyulan memnuniyeti yüzde 67 açıklamaktadır. Kurulan model istatistiki olarak anlamlıdır ($F=360,54$; $p<0,01$). Satış danışmanının yetkinliğinin satış danışmanından duyulan

memnuniyeti üzerinde ($\beta=0,334$; $p<0,01$) pozitif yönlü; satış danışmanının müşteri odaklılığının satış danışmanından duyulan memnuniyet üzerinde ($\beta=0,526$; $p<0,01$) anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir

Tablo 5.24: SD duyulan memnuniyetin marka sadakatine etkisi

	R²	Standart Hata	F	Standardize Edilmiş Beta	t	p
Satış Danışmanından Duyulan Memnuniyeti	0,520	0,58	377,97	0,721	19,44	0,000

a. Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

Gerçekleştirilen analiz sonucunda R² değerinin 0,520 olduğu tespit edilmiştir. Yani satış danışmanından duyulan memnuniyet marka sadakatinin yüzde 52'sini açıklamaktadır (F=377,97; $p<0,01$). Ayrıca satış danışmanından duyulan memnuniyetin ($\beta=0,721$; $p<0,01$) marka sadakati üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.25: SD yetkinliğinin ve SD müşteri odaklılığının marka sadakatine etkisi

	R²	Standart Hata	F	Standardize Edilmiş Beta	t	P
Satış Danışmanının Yetkinliği	0,410	0,64	121,09	0,306	4,32	0,000
Satış Danışmanının Müşteri Odaklılığı				0,367	5,19	0,000

a. Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

Tablo 5.25'te görüldüğü üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre satış danışmanının yetkinliği ve müşteri odaklılığı marka sadakatini yüzde 41 açıklamaktadır. Kurulan model istatistiki olarak anlamlıdır (F=121,09; $p<0,01$). Satış danışmanının yetkinliğinin marka sadakati üzerinde ($\beta=0,306$; $p<0,01$) pozitif yönlü;

satış danışmanının müşteri odaklılığının marka sadakati üzerinde ($\beta=0,367$; $p<0,01$) anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir

Tablo 5.26: SD yetkinliğinin, SD müşteri odaklılığının ve SD duyulan memnuniyetin marka sadakatine etkisi

	R ²	Standart Hata	F	Standardize Edilmiş Beta	t	P
Satış Danışmanının Yetkinliği	0,528	0,579	129,22	0,105	1,56	0,11
Satış Danışmanının Müşteri Odaklılığı				0,051	0,71	0,47
Satış Danışmanından Duyulan Memnuniyet				0,600	9,28	0,00

a. Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

Yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre satış danışmanının yetkinliği ve satış danışmanının müşteri odaklılığı tek başına müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde etkilidir fakat etki düzeyleri ve açıklama varyansları düşüktür. Son olarak satış danışmanının yetkinliği, satış danışmanının müşteri odaklılığı ve satış danışmanından duyulan memnuniyet birlikte marka sadakatini nasıl etkiler? sorusunu soran araştırmacı çoklu regresyon analizi yapmıştır. Analiz sonucuna göre satış danışmanının yetkinliği, satış danışmanının müşteri odaklılığı ve satış danışmanından duyulan memnuniyet marka sadakatini yüzde 52 açıklamaktadır. Fakat satış danışmanının yetkinliği, satış danışmanının müşteri odaklılığı ve satış danışmanından duyulan memnuniyet birlikte ele alındığında sadece müşteri memnuniyeti marka sadakati üzerinde etkilidir diğer değişkenler marka sadakati üzerinde etkili değildir.

Gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin kabul veya red durumları Tablo 5.27’de gösterilmektedir.

Tablo 5.27: Hipotezlerin kabul / red durumu

HİPOTEZLER	KABUL / RED
Hipotez 1: Satış danışmanının yetkinliği ve satış danışmanının müşteri odaklılığı satış danışmanından duyulan memnuniyet üzerinde pozitif etkilidir.	Kabul
Hipotez 2: Satış danışmanının yetkinliği ve satış danışmanının müşteri odaklılığı müşterinin markaya olan sadakati üzerinde pozitif etkilidir.	Kabul
Hipotez 3: Satış danışmanından duyulan memnuniyet müşterinin markaya olan sadakati üzerinde pozitif etkilidir.	Kabul

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme süreci ile birlikte günümüzde yoğunlaşan rekabet koşulları içerisinde, farklı pazarlarda birbirine çok benzeyen çok sayıda ürün bulunmaktadır. Bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek isteyen çok sayıda işletme, yarattıkları markalar aracılığıyla rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır. Pazarda var olmak ve sürdürülebilir başarılar kazanmak isteyen markalar, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve marka sadakati gibi kavramları kullanmaktadır. Müşterilerin memnun olması yeterli olmamakta marka kavramının müşteri zihninde güçlü bir şekilde yer alması gerekmektedir. Bu sebeple marka kavramı son yıllarda pazarlama alanında ön plana çıkmaya başlamıştır. Markanın tanınırlığı ve sadık müşteriler elde edilmesiyle birlikte işletmeler, ürünlerinin müşterilerin gönlünde taht kurmasını sağlayarak rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadırlar.

İşletmeyi ve sahip olduğu markaları daha önce tercih etmemiş potansiyel müşterileri işletmeye çekebilmek için farklı tutundurma ve pazarlama stratejileri uygulanmaktadır. Bu çerçevede kullanılan müşteri edindirme programları tek başına yeterli değildir. Müşteri memnuniyetinin ötesine geçilerek müşteri sadakati geliştirme ve sürdürmeye yönelik programlar uygulanmaktadır. Müşterileri elde tutmaya yönelik çalışmalar giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Her işletmenin kendi özelliklerine, müşteri özelliklerine ve sektöre göre farklılaşan farklı müşteri elde tutma programları oluşturması gerekmektedir.

Tezimizin önemli kavramlarından birisi olan müşteri sadakati, müşterilerin ürünlerimizi tercih etme sıklığını ifade etmektedir. Güçlü müşteri sadakatine sahip olmak, rekabet avantajı için önemli görülmektedir. Sadık müşteriler satışların yüksek ve düzenli olmasını sağlayabilir ve aynı zamanda sadık müşteriler, işletmeyi ve ürünleri başkalarına tavsiye edebilirler. Müşteri sadakati satış maliyetlerini ve genel olarak operasyonel maliyetleri düşürmektedir. Sadık müşteriler ürüne karşı ödedikleri bedelden ziyade ürüne bağlılıkla hareket ederler. Bununla birlikte marka sadakati kavramı günümüzde daha fazla ön plana çıkmıştır. Sadık müşterilerin başka tercihlere geçmesi

mümkün olabilmektedir. Markaya sadakat ise daha güçlü bir aidiyet duygusu vermektedir. Bu durumu, değişen müşteri profilleri yanında yeni kuşakların marka bağımlılığı ve bağlılığına daha eğilimli olmalarına bağlayabiliriz. Çalışmamıza katılanların çoğunluğunun gençlerden oluşması sonucu marka sadakatinin yüksek çıkması da bu durumu ispatlamaktadır. Bu sebeple bu çalışmada sadece müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile yetinilmemiş ve literatüre uygun şekilde marka sadakati kavramı da araştırmaya dâhil edilmiştir.

Marka sadakati kavramı genelde belli bir markanın müşteriler tarafından istikrarlı bir şekilde talep edilmesi olarak ifade edilmektedir. Bizim çalışmamızda da vurgulandığı gibi, marka sadakati, işletmelerin marka alternatifleri arasında farklı bir konuma gelebilmesi için gerekli olan bir özelliktir. İşletmeler, markalarını ön plana çıkararak tüketicilerin zihninde özel bir yer edinmeye çalışırlar. Marka sadakatinin derece ve seviyesi, tüketici özelliklerine, satın alınan ürün özelliklerine, yer ve zamana kadar değişmektedir. Pazarlama yöneticilerinin marka sadakatine ilişkin boyutları çok iyi analiz etmesi ve buna göre stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Satış danışmanlarının performans değerlendirilmesinde genelde sayısal verilere bakılmaktadır. Daha çok satış personelinin satış rakamları, ciro, hizmet verilen müşteri sayısı ve müşteri şikayet oranlarına bakılmaktadır. Ancak sadece nicel iş çıktılarına bakılarak performans hakkında karar verilmesi yanlış sonuçlara yol açabilmektedir. Detaylı müşteri memnuniyet anketleriyle satış süreci çok yönlü olarak değerlendirilmelidir. Satış personeline satışlara yaptıkları maddi katkı olarak bakılması yanlıştır. Sergiledikleri tutum ve davranışların müşteri memnuniyeti ve sadakatine ve özellikle marka sadakatine katkısının dikkate alınması daha doğru olacaktır. Satış personelinin değerlendirilmesinde rakamlar ve yönetici görüşlerinin yanında müşteri deneyimlerinin objektif şekilde ölçülmesi de önem taşımaktadır.

Bu araştırmada “satış danışmanının yetkinliği ve müşteri odaklılığının müşteri memnuniyeti ve müşterinin markaya olan sadakatine etkisi” araştırılmıştır. Müşteri odaklılığın müşteri memnuniyeti ve marka sadakatine etkisi, birçok çalışma tarafından araştırılmış bir konudur. Bu tez çalışmasının diğer çalışmalardan farkı, satış

yetkinliklerinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakatine etkisini ölçmeye çalışan az sayıdaki çalışmalardan birisi olmasıdır. Dolayısıyla satış danışmanının yetkinliğinin dikkate alınması çalışmaya farklı bir boyut katmaktadır. Belirlenen araştırma modelinin genel olarak tüketicilere uygulanması sonucu çok sayıda bulguya ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular genelde pozitif yönlü ilişkilere işaret etmektedir. Müşteri memnuniyetini hedefleyen işletmelerin öncelikle markalarının bilinirlik ve markaya duyulan güven yönleri üzerinde durmaları gerektiğinden bahsedilmiştir. Bu bağlamda satış danışmanlarının yetkinliğinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakatine olan pozitif ve güçlü etkisini dikkate alarak bu konunun üzerinde daha çok durulması gerekmektedir. İşletmelerin bu alanlara yatırım yapması gerekmektedir.

Tezimizin teorik çatısı ve araştırma modelinin oluşturulmasında ilgili literatür taraması dikkate alınmıştır. Tezimizin bulgularından sonuçlara ulaşabilmek için daha önce yapılan benzer çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırma yapmak gereklidir. Örneğin tezde kullanılan anketin yer aldığı çalışmada, Kayış (2020, s.iii) tarafından geliştirilen müşteri sadakati boyutu ile marka deneyimleri, marka aşkı ve bizim de kullandığımız marka sadakati üzerindeki etkilerine benzer ilişkiler bizim çalışmamızda da müşteri sadakati ve marka sadakati arasında görülmektedir. Bu şekilde literatürle uyumlu sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmamızda müşteri sadakati boyutuna ilişkin ifadeler de anlamlı sonuçlara yol açmıştır. Yine kullandığımız ankette kullandığımız marka sadakati boyutu, Külahlı (2020)'den alınmıştır. Yapılan adı geçen çalışmada elde edilen bulgular, tüketicilerin kullandıkları ürünlerden memnun olduklarında aynı markanın müşterisi olmayı sürdüreceklerini ve söz konusu ürünü başkalarına da tavsiye edeceklerini göstermektedir. Bizim çalışmamızda da benzer şekilde müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasında pozitif ilişki olduğu ve bu yönüyle literatürle uyumlu sonuçlara ulaştığı söylenebilir.

Yapılan benzer çok sayıdaki çalışmada müşteri beklentilerinin ve memnuniyetinin ötesine geçilmesi gereğinden bahsedilmiştir. Örneğin bir çalışmada müşteri memnuniyetini aşan bir anlayışla müşteri odaklı ve müşteriye değer katan yaklaşımın, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır (Çelik ve Bengül 2008, s.116). Bu çalışmada da müşteri sadakatinin müşteri memnuniyetinden

daha öncelikli bir kavram olduğu ve marka sadakatini doğurduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan başka çalışmalarda marka sadakatini etkileyen faktörler arasında sayılan kavramların bu araştırmada da önemli olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kavramlar arasında marka imajı, marka tercihi değıştirme maliyeti, algılanan değer, algılanan hizmet kalitesi, maliyetler, müşteri memnuniyet, durumsal faktörler, bağıllık ve güven gibi kavramlar sayılabilir (Türker ve Türker 2013, ss.54-55).

Çalışmanın önemli bir boyutu ve farklılığı olan yetkinlik alanında yapılan diğer çalışmalarda olduğu gibi (Karakuş ve diğ. 2018, ss.303), bu çalışmada da temel yetkinlik faktörleri arasında bilgi, beceri, gözlemlenebilir davranış, tutum ve üstün performans sayılmaktadır. Bu teorik bilgileri pazarlama alanına uyguladığımızda satış danışmanlarının yaptıkları işin hizmet kalitesi, iletişim ve ikna becerileri ve tutum ve davranışlarla ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin faaliyet alanları ne olursa olsun, pazarlama ve satış fonksiyonları ön plana çıkmaktadır. Müşterilerle doğrudan iletişim kuran, muhatap olan ve onların takdirleri kadar eleştirilerine de maruz kalan kesim satış personeli ve fonksiyonudur. Modern işletmelerin önemli bir işlevi olan hesap verilebilirlik alanında satış personeli önemli bir yere sahiptir. Pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olan pazarlama iletişiminde satış personelinin müşterilere karşı olan tutum ve davranışlarının yetkinlikleri yansıttığı şeklindeki anlayış (Biçer ve Düztepe, 2003:14), tezimizde de benzer şekilde ortaya çıkmıştır. Buna göre satış danışmanlarının yetkinliklerinin müşteriler tarafından algılanma biçimi müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Tezimizde ele alınan satış danışmanları sebebiyle öncelikle hizmet sektöründe çalışma yapılmıştır. Literatürden yararlanılarak hazırlanan anket çalışmasıyla tesadüfi örnekleme yöntemine göre yapılması planlanmıştır. Ancak pandemi döneminde e-posta yoluyla veri toplanmasında daha çok kolayda örnekleme ya da kartopu örnekleme yöntemi doğal olarak ön plana çıkmıştır. Tanıdıklara kendilerinin ve çevrelerinin anketi doldurması rica edildiği için anket sonuçlarının genellenebilirliği konusu tartışmalıdır. Tez sahibinin sosyo-ekonomik ve eğitim durumuna uygun olarak daha çok eğitilmiş ve iş sahibi kişilerin seçilmesi, sorulara daha bilinçli cevap vermeleri yönüyle avantaj sayılabilir. Yüz yüze ve tam anlamıyla tesadüfi örneklemeyle alışveriş merkezlerinde

rastlanan müşterilere uygulanması mümkün olamamıştır. Katılımcıların samimi ve doğru cevap verdikleri ve soruları okuyarak ve anlayarak cevap verdikleri varsayımları anket çalışmalarının genel özelliklerindendir. Bu çalışma farklı sektörlerde de yapılabilirdi.

Tüm bu kısıtlara ve zorluklara rağmen elde edilen bulgular kullanılarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Hipotezlerin kabul ya da reddedilme durumları bulgular kısmında tablo şeklinde gösterilmiştir. Buna göre her üç hipotez de kabul edilmiştir. Bu hipotezler şunlardır; Hipotez 1: Satış danışmanının yetkinliği ve satış danışmanının müşteri odaklılığı satış danışmanından duyulan memnuniyet üzerinde pozitif etkilidir. Hipotez 2: Satış danışmanının yetkinliği ve satış danışmanının müşteri odaklılığı müşterinin markaya olan sadakati üzerinde pozitif etkilidir. Hipotez 3: Satış danışmanının müşteri odaklılığı müşterinin markaya olan sadakati üzerinde pozitif etkilidir.

Özetlenen bu bulgular ışığında tezimizde ulaşılan sonuçları kısaca aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz: İşletmeler müşteri sadakati ve özellikle marka sadakati kavramlarının yanında satış danışmanlarının yetkinliklerini dikkate almak zorundadır. İnsan kaynaklarının stratejik niteliğine uygun şekilde, özellikle satış ve pazarlama alanında yer alan insan kaynaklarının müşteri memnuniyetine ve sadakatine etki edecek düzeyde yetkinliklere sahip olması gerekmektedir. Ürün ve hizmetlerin özellikleri ve kalitesi kadar önemli olan bu nokta işletmeler tarafından öncelikli olarak değerlendirilmelidir. İşletmeler sadece üretim ve kalite süreçlerine değil satış ve pazarlama süreçlerine de eğilmeli ve özellikle satış danışmanlarının işletmeyi ve markayı en iyi şekilde temsil ettiğinden emin olmalıdır.

Bu çalışma sonucunda hem akademik anlamda hem de uygulamada bazı öneriler ortaya çıkmaktadır. Bu alanda yapılacak çalışmaların daha farklı perspektiflerden yapılması, araştırma modeli ve ölçeğinin, örneklemin değiştirilmesi ve kültürel karşılaştırmalar yapılması akla gelebilir. Uygulamada farklı sektörlerdeki alışveriş deneyimlerinden hareketle, işletmelerin yöneticilerinin satış ve pazarlama fonksiyonu ve personeline daha fazla dikkat etmelerinin gereği dikkat çekmektedir. Marka sadakatinin ciddi

strateji olarak ele alınması da gerekmektedir. Burada markanın kendini diğer markalardan gerçekten farklılaştırdığı yönler ön plana çıkmaktadır. Müşteri odaklı bir anlayışla tüketici temelli marka deneyimi süreçleri dikkate alınmalıdır.

Yapılan araştırma sonucunda müşterilerin tercih ettikleri markaların müşteri sadakati ve marka sadakatinin geliştirilmesi sürecinde satış yetkinliklerine bakılmıştır. Müşterilerin alışveriş yaparken risk almak, hata yapmak ve kararsız kalmak istemedikleri görülmektedir. Tüketicilerin kalite seviyeleri birbirine yakın çok sayıdaki marka arasında seçim yapmasını kolaylaştırmak üzere işletmelerin fiyat, kalite ve garanti gibi yönlerinin dışında, tüketicilere güven verilmesi ve müşteri sadakatinin oluşması gerekmektedir. Yöneticilerin bu çerçevede politikalar geliştirmeleri gerekmektedir. Bu çerçevede yöneticilerin müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini oluşturan boyutları analiz etmesi ve buna uygun pazarlama stratejileri belirlemesi gerekmektedir. Çalışma bulgularından yararlanılarak uygulamada marka sadakati oluşturulma süreci, yöneticiler tarafından gözden geçirilmelidir. Bu çerçevede müşterilerin cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik durum gibi özelliklerinin de dikkat alınması gerekmektedir.

Hiçbir araştırma ve bilimsel çalışma mükemmel ve eksiksiz olmadığı gibi bu çalışma da akademik düzeyde geliştirilebilir. Farklı sektörlerde, farklı ölçekler kullanılarak farklı çalışmalar yapılabilir. Farklı sektörlerdeki tüketiciler açısından sembolik ve hedonik değerini de dikkate katmak faydalı olabilir. Bu çerçevede, farklı ürünlerin satış sürecine ilişkin karşılaştırmalar yapılabilir.

Sonuç olarak, müşteriler günümüzde geçmişe nazaran daha bilinçli ve daha zor beğenir bir profile sahiptirler. Bu sebeple işletmelerin müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmaları ve onların işletmeye sadakatleri yanında markaya sadakatlerini de sağlamaları gerekmektedir. Bu sebeple satış sürecine müşteri odaklı olarak bakarak değerli markalar yaratmaya çalışmak ve markanın en iyi şekilde yönetilmesi ve korunması gerekmektedir. Yöneticilerin algılanan kalite düzeylerini sadece üretimle değil aynı zamanda satış ve pazarlama süreçlerinde dikkate almaları gerekmektedir. Müşteriler üzerinde uygulanan sadakat programları ve sadakat çalışmalarının yakından takip edilmesi gerekmektedir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında farklı sektörlerdeki

markaların, müşterilerin zihninde kalıcı olarak yer alabilmesi için mutlak sadık müşterilere sahip olması gereği ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarının gerek ilgili literatürde yer alan özellikle satış yetkinlikleri noktasındaki boşluğu doldurmaya katkıda bulunduğu gerekse de uygulayıcılara yardımcı olabilecek pratik faydalarının olduğu söylenebilir.



KAYNAKÇA

Sürekli Yayınlar

- Akalan, G., Gökteş, B., & Tarakçı, İ. E. (2019). Markalaşma Çalışmaları: Türkiye'de Kahve Zinciri Olan Bir Kobi'nin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 787-805.
- Akın, A. ve Başören, M. (2015). Algılanan Empatik Öz-Yeterlik ve Sosyal Öz-Yeterlik Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirliği, *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 603-610.
- Akın, M. (2017). Cep Telefonu Markalarına Yönelik Memnuniyetin Genç Tüketicilerin Marka Sadakatine Etkisi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(1), 98-110.
- Akgeyik, T. (2002). İnsan Kaynaklarında Yetkinlik Yönetimi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 52(1), 69-89.
- Akkol Gök, A., & Derin, N. (2014). Pazarlama Bölümü Öğrencilerinin Meslek İmajı Algıları Ve Meslek İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesine Dair Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 133-156.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N., & Altunbaş, H. (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(4), 15-25.
- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P. (2010) “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Akтуğlu, I. K. (2016). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları.

- Akyol Mayatürk, E. ve Budak, G. (2013). Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi: Çok Uluslu Bir Firma Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi* 15(2), 155-174.
- Alan, H., & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Altuntuğ, N. (2009). Rekabet Üstünlüğünün Sürdürülmesinde Yeteneklerin Rolü: Yetenek Yönetim Yaklaşımı, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 445-460.
- Atılğan, K. Ö., Oskay, C., & Çiçek, E. (2012). Tüketicilerin Gıda Perakendeciliğinden Memnuniyetlerine Göre Bölümlendirilmesi: Bölümler Arası Demografik ve Sosyo-Ekonomik Farklılıkların İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi* 14(1), 163-177.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Bardakçı, A., & Sarıtaş, H. (2005). Rekabet gücü kazanmada ortak markaların rolü ve önemi. *Pazarlama Dünyası*. 19(4), 39-44.
- Başcı, E. (2019). Satış Görevlileri Açısından Sosyal Sermaye. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 11(1), 18-28.
- Bayraktaroğlu, H., & Gürsoy, S. (2014). Marka Yönetiminde İnovasyonun Önemi Üzerine Bir Çalışma: Motorola Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 19(4), 191-200.
- Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bengisu, M. (2007). Yüksek eğitimde toplam kalite yönetimi. *Journal of Yasar University*, 2(7), 739-749.
- Biçer, G., & Düztepe, Ş. (2003). Yetkinlikler Ve Yetkinliklerin İşletmeler Açısından Önemi. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 1(2), 13-20.
- Bilginer, N., Gönen, S., & Kayabaşı, A. (2006). Kişisel satış sürecinin performansı ve bu performansın satışa itirazlar, satışın kapatılması ve izlenmesi yönünden

- değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 54-73.
- Can, P., & Telingün, K. (2016). Marka Bağlılığı Belirleyicilerinin Marka İlişkisine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 9(43), 1744-1759.
- Cop, R. & Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.
- Çabuk, S., & Orel, F. D. (2008). Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116.
- Çakmak, A. Ç., & Üster, Z. (2013). Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 1-24.
- Çankaya, F. & Çilingir, Z. (2008). Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda-Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 25-46.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çatlı, Ö. (2013) Marka Değeri ve Marka Genişletme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 48(1), s. 21-37.
- Çelik, H., & Bengül, S. S. (2008). Satış Sonrası Hizmetler Ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti Ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 105-134.
- Çiçek, R., & Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.

- Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çiftııldız, S. S., & Sütütemiz, N. (2007). Tüketici ilgisinin marka bağlılığına etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 37-55.
- Çiftııldız, S. S. (2010). Bilgi araştırma eğiliminin tüketici ilgisi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye etkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1), 73-89.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dursun, T., & Arslan, B. (2017). Marka Sadakatinin Demografik Faktörler Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(1), 18-24.
- Elüstün, O. (2020). Tüketici Davranışlarında Bilişsel Uyumsuzluk: Kavramsal Bir İnceleme. *Economics, Business and Organization Research*, 2(1), 37-51
- Erdil, T., & Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları Ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 213-231.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*, 7(26), 4455-4482.
- Eren, D., & Onat, G. (2018). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşgören Yetkinliği Üzerine Etkisi: Nevşehir'deki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(1), 58-76.
- Eroğlu, U. ve Hacıoğlu, G. (2015) Yöneticilerin Bakış Açısıyla Pazarlama Uygulamalarının Bireysel Yetkinlikleri, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi. 335-336..

- Ertemel, A. V. (2018). Sponsorluğun Müşteri Sadakatini Oluşturma Etkisi: Vodafone-Beşiktaş JK Örneği. *Current Debates In Business Studies (Edited by F. Burcu Candan & Hakan Kapucu) Vol, 15*, 75-82.
- Fırat, A., & Azmak, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *KMU İİBF Dergisi*, 251-264.
- Fırat, D., & Badem, A. C. (2008). Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 210-219.
- Gerekan, B., & Koçan, M. (2018). Marka Değerindeki Değişimin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 210-228.
- Gök, A. & Dülek, B. (2015) Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının Gsm Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *International Journal of Social Science*. 39, 89-107.
- Gölbaşı Şimşek, G., & Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *Middle East Technical University Studies in Development*, 36(1), 121-159..
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 15-26.
- Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Hacıfendioğlu, Ş., & Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (18) s*, 146-167.
- Hassan, A., Yayla, Ö. ve Bayhan, İ. (2011) “Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 104-120.
- Karadeniz, M., & Demirkan, G. (2015). Perakende Mağazacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 245-262.
- Karahan, A., & Kav, S. (2018). Hemşirelikte mesleki yetkinlik. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 5(2), 160-168.

- Karakuş, Y., Onat, G., & Ardıç Yetiş, Ş. (2018). Yöneticilerin, Aşçıların Yetkinliklerine Yönelik Beklentilerinin Değerlendirilmesi: Nevşehir Konaklama İşletmeleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 299-321.
- Kement, Ü., & Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.
- Kılıç, İ., & Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kocaman, S., & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-166.
- Koç, E. (2002). İnsan ve Sadakat. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 1(35), 49-57.
- Koçak, A., & Özer, A. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 1-15.
- Koçum, M. (2017). Küresel Rekabet Ortamında Markalaşmanın Önemi Ve Uluslararası Marka Olmak. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 1(2), 15-28.
- Köse, İ. A. (2012). Yükseköğretim kurumlarında öğrenci sadakati. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(2), 114-118.
- Kulaklı, A., & Birgün, S. (2011). Müşteri Merkezli Operasyonel Bilgi Yönetimi İçin Veri Yönetiminin Ölçülmesi. *İTÜ Dergisi/B*, 2(1), 37-48.
- Kurtuldu, H., & Çilingir, Z. (2009). Gerçek Ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 247-263.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. ve Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3, 293-311.
- Marangoz, M., & Akyıldız, M. (2007). Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 173-194.

- Maviş, İ., Toğram, A. A., & Toğram, B. (2010). Türkiye'de bir üniversite araştırma merkezinde dil ve konuşma hizmetlerinin değerlendirilmesi: Müşteri memnuniyeti. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 165-184.
- Odabaşı, Y. (1983) Bilişsel Çelişki Teorisi Ve Pazarlamada Kullanılma Alanı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (4), 201-210.
- Onan, G. (2017). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 7(3), 529-538.
- Onaran, B., Atıl Bulut, Z., & Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business & Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Orçanlı, K., Bekmezci, M., & Görmən, M. (2020). Yetkinlik Geliştirmenin Kariyer Tatmini Ve İş Performansına Etkisi: Algılanan İstihdam Edilebilirliğin Aracılık Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (55), 35-76.
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), s.49-63.
- Özer, G., & Aydın, S. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değiştirme Maliyeti Ve Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 157-179.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Öztürk, S. G., Sofuoğlu, H. Z., & Ahat, K. (2018). Ayakkabı Sektöründe Vitrin ve Mağaza İçi Tasarımları Üzerine Tüketici Görüşleri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(6), 1-16.
- Özyurt Kaptanoğlu, R. (2018) *Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Bağlılığı*. İksad Yayınevi.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdaî Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 39-53.

- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2016). Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 140-161.
- Selvi, M. S. & Temeloğlu, E. (2008) Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış* 8 (1), 93-120
- Selvi, M. S., Özkoç, H. ve Emeç, H. (2007) “Mağaza İmajı Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2007, Cilt:22, Sayı:1, 105-121, s.107.
- Sevim, Ş., & Daldı Sarı, E. (2009). Müşteri şikayet eğilimlerinin değerlendirilmesi: demiryolu ulaşımı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 95-106.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağımlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), 67-91.
- Şengül, S. (2018). Destinasyon gastronomi marka değeri bileşenlerinin seyahat niyeti üzerine etkisi (Bolu örneği). *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 1-22.
- Şıker, P. ve Akın, M (2012) Konaklama işletmelerinde konumlandırmanın tüketici algılamaları üzerinde etkinliğinin incelenmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 5(1), 54-68.
- Tayfun, A., & Yayla, Ö. (2014). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Boyutuyla İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(1), 30-35.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Taşlıyan, M., Hırlak, B., Güler, B., & Ceyhan, Y. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 3(2), 119-131.

- Tektaş, Ö. Ö., & Kavak, B. (2010). Endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi ile olan ilişki kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 51-63.
- Turan, A. H., & Çolakoğlu, B. E. (2015). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satın alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 277-296.
- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 49-67.
- Tütüncü, Ö., & Doğan, Ö. (2003). Müşteri tatmini kapsamında öğrenci memnuniyetinin ölçülmesi ve dokuz eylül üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*, 5(4), 130-151.
- Ural, T., & Perk, H. G. (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya’da bir çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(3), s.11-26.
- Uyar, A. (2019) Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. 7(88), 59-77.
- Ünal, S., Büyük, H. D., & Aydın, H. (2013). Perakende Akaryakıt Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 363-375.
- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin Ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265-290.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 89-103.
- Yıldırım, Ü. B., Taş, M. A., & Çiçek, H. (2019). Yetkinlik Algısı ve Çalışan Performansı İlişkisinde Özsaygının Aracılık Etkisi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 128-153.
- Yıldız, S., & Tehci, A. (2014). Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: Ordu ilinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.

- Yılmaz, R. A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi* 2007/1, 587-607.
- Yılmaz, V. ve Çatalbaş, G. K. (2007) Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (513), 83-94.
- Yılmaz, M. K., & Erciş, A. (2012). Endüstriyel pazarlarda kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarının marka değeri üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 27-44.
- Yurdakul, N. B. (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1), 205-211.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 268-287.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C., & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş University Journal*, 12(1), 156-168.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, 31–46.

Basılı Yayınlar

Durukal, E. (2019). *Termal turizm işletmelerinde iç ve dış müşteri tatmini ilişkisi: çeşme bölgesi işletmelerinde uygulama*. Hiperlink Ltd. Şti.

Zengin, B. ve Ulama, Ş. (2015) *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İçinde Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. Beta, İstanbul.



Diğer Yayınlar

- Akalın, Ş. (2005). Satış personeline yönelik performans değerlendirme ölçeği geliştirme ve psikometrik özelliklerini inceleme çalışması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara*
- Aktaş, B. (2019) Marka Sadakati ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki; Bir Üniversite Örneği. YL Tezi. *Türk Hava Kurumu Üniversitesi.*
- Bilgen, İ. (2016) İşletmelerde Bireysel ve Kurumsal Faktörlerin Satış Performansı Üzerindeki Etkisinde Müşteri Odaklılık ve Satış Odaklılığın Moderatör Rolü Ve Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi, SBE, Doktora Tezi
- Burçak Kayış (2020), Tüketici Davranışında Marka Kimliği-Benlik Uyumunun Marka Deneyimi, Marka Aşkı Ve Marka Sadakati Oluşturmadaki Rolü, İstanbul Üniversitesi, SBE, Doktora Tezi
- Dağdaş, G. (2013). *İşletmelerde retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma.* Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir.*
- Kayalı, V. (2012) Yetkinlik Bazlı Performans Değerlendirme ve Bir Örnek Olay Çalışması (Doktora Tezi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*).
- Kurucuoğlu, Ü. (2010). *Çok Uluslu Bir Şirkette Ülkelere İlişkin Yetkinlik Algulamaları Ve Yetkinlik Bazlı Mülakat Etkinliğine İlişkin Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Külahlı, A. (2016) “Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon Ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma” Balıkesir Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi

EKLER

