

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**MÜŞTERİ TATMİNİNDE MÜŞTERİ DEĞERİNİN
ÖNEMİ VE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

KÜBRA SAĞLAM

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MÜŞTERİ TATMİNİNDE MÜŞTERİ DEĞERİNİN
ÖNEMİ VE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

KÜBRA SAĞLAM

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yaman ÖZTEK

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Müşteri Tatmininde Müşteri Değerinin Önemi ve Bir Araştırma

Öğrencinin Adı Soyadı: KÜBRA SAĞLAM

Tez Savunma Tarihi: 28/05/2019

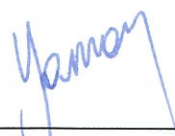
Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Program Koordinatörü

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

	Ünvan/Ad	İmza
Tez Danışmanı	Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK	
Üye	Prof. Dr. Özgür ÇENGEL	
Üye	Dr. Gülber GÜLTEKİN SALMAN	

ÖZET

MÜŞTERİ TATMİNİNDE MÜŞTERİ DEĞERİNİN ÖNEMİ VE BİR ARAŞTIRMA

Kübra SAĞLAM

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yaman ÖZTEK

Mayıs 2019, 83

Müşteri bazlı işletmeler ürün odaklı izlemlerden müşteri odaklı izlemlere doğru geçiş yaparak önemini artırmışlardır. Pazar paylarından ziyade müşteri paylarını korumaya fazlasıyla odaklanmaları, müşteri ilişkilerini, değişik durumlara sokan bir yapıya geçmektedir.

Araştırmada müşteri tatmininde müşteri değerinin öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan bu çalışma ile müşteri tatmininin bazı demografik kriterlere göre farklılık gösterip göstermediği ve müşterilerin belirlenen birtakım algılarına göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın anketi, 5 bölüm ve 35 sorudan oluşmaktadır.

Birinci bölüm, demografik değerlendirmeleri içeren sorulardan oluşmaktadır. Demografik soruların ardından katılımcıların genel marka tercihleri ve satın alma davranışlarını öğrenmeye yönelik olan ikinci bölüm gelmektedir.

Üçüncü, dördüncü ve son bölüm de müşteri değerini ve tatminini ölçmeye yönelik 32 maddelik sorulardan oluşmaktadır. Anket; açık uçlu, likert ve çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır.

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket uygulama aşamasına ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek ve yanlış anlaşılmalara ortadan kaldırmaya yönelik yeterli sayıda denekte ön test çalışması yapılmıştır. Anket uygulamasında cevaplayıcılara anketin amacı hakkında bilgi verilmiş, araştırma soruları hakkında gerekli açıklamalar yapılmış ve daha sonra anket sorularının cevaplandırılması sağlanmıştır.

Araştırmanın evrenini sürekli tercih ettiği bir hazır giyim markası olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma herhangi bir özel alt gruba odaklanılmamıştır. 631 denek (vatandaş) ile anket yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, İşletme, Değer, Tatmin

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF CUSTOMER VALUE IN CUSTOMER SATISFACTION AND A RESEARCH

Kübra SAĞLAM

Master of Business Administration

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Yaman ÖZTEK

May 2019, 83

Customer-based businesses have increased their importance by switching from product-oriented to customer-oriented follow-ups. Focusing more on protecting customer shares rather than market shares, puts customer relations into different situations.

The aim of this study was to determine the importance of customer value in customer satisfaction. In this study, it was investigated whether the customer satisfaction varies according to some demographic criteria and whether it varies according to certain perceptions of the customers. The survey technique was used as a data collection method. The survey consists of 5 chapters and 35 questions.

Chapter One consists of questions containing demographic assessments. Following demographic questions, the second part is aimed at learning the general brand preferences and purchasing behavior of the participants.

The third, fourth and final part consists of 32 questions to measure customer value and satisfaction. The survey consists of open-ended, likert and multiple-choice questions.

The questionnaire was used as a data collection tool. Pre-test studies were conducted in sufficient number of subjects to test the intelligibility of expressions and to eliminate misunderstandings. The respondents were informed about the purpose of the survey and the necessary explanations were made about the research questions and then the questionnaires were answered.

The population of study is composed of people who constantly prefer a brand of ready-to-wear. The study did not focus on any specific subgroup. 631 subjects (citizens) were surveyed.

Keywords: Customer, Business, Value, Satisfaction, Research

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	viii
ŞEKİLLER	ix
1. GİRİŞ	1
2. MÜŞTERİ	3
2.1 MÜŞTERİ KAVRAMI	3
2.2 MÜŞTERİ ÇEŞİTLERİ.....	3
2.2.1 İç Müşteri.....	3
2.2.2 Dış Müşteri	4
2.3 MÜŞTERİ – TÜKETİCİ FARKI	5
2.4 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ.....	5
2.5 MÜŞTERİ ODAKLI YÖNETİ ANLAYIŞI.....	6
3. MÜŞTERİ TATMİNİ.....	8
3.1 MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMI	8
3.1.1 Müşteri Tatmininin Tanımı ve Önemi.....	8
3.2 İÇ MÜŞTERİ (İŞGÖREN) TATMİNİ.....	10
3.2.1 İç Müşteri Tatmininin Tanımı.....	10
3.2.2 İç Müşteri Tatmini/Tatminsizliğinin Sonuçları	11
3.3 DIŞ MÜŞTERİ (MÜŞTERİ) TATMİNİ	12
3.3.1 Dış Müşteri Tatmininin Tanımı	12
3.3.2 Dış Müşteri Tatmini/Tatminsizliğinin Sonuçları.....	13
3.4 İÇ MÜŞTERİ TATMİNİNİN DIŞ MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	13
3.5 MÜŞTERİ TATMİN SÜRECİ.....	16
3.5.1 Müşteri Hizmetlerini Geliştirmek	18
3.5.2 Müşteri İlişkilerini Düzenlemek	18
3.6 MÜŞTERİ TATMİNİNİN UNSURLARI	19
3.6.1 Beklentiler.....	19
3.6.2 İstekler	21
3.6.3 Algılanan Performans.....	21

3.7 MÜŞTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	22
3.7.1 Algılanan Hizmet Kalitesi	22
3.7.2 Algılanan Müşteri Değeri.....	23
3.7.3 Müşteri Odaklılık.....	25
3.7.4 Müşteri Güveni	25
3.7.5 Kurumsal İmaj.....	25
4. MÜŞTERİ DEĞERİ	27
4.1 MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI.....	27
4.1.1 Ürün Sunumu Açısından Algılanan Değer Kavramı	28
4.1.2 Hizmet Sunumu Açısından Algılanan Değer Kavramı	29
4.2 MÜŞTERİ DEĞERİ VE TEMEL DİNAMİKLERİ	30
4.2.1 Ürünlerde ve Müşteri İlişkilerinde Değer Yaratma	30
4.2.2 Parasal ve Parasal Olmayan Maliyetlerde Ekonomiklik	31
4.2.3 Rekabetçi Farklılıkları Öne Çıkarma.....	31
4.3 MÜŞTERİ DEĞERİNİN TATMİNLE İLİŞKİSİ	32
5. VERİ VE YÖNTEM	33
5.1 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	33
5.1.1 Araştırmanın Modeli	33
5.1.2 Araştırmanın Amacı	34
5.1.3 Araştırmanın Hipotezi ve Varsayımları	34
5.1.4 Araştırmanın Yöntemi	34
5.1.5 Veri Toplama.....	34
5.1.6 Evren ve Örneklem.....	35
5.1.7 Veri Analiz Yöntemi	35
5.1.8 Güvenirlilik ve Geçerlilik	35
5.2 GÖRÜŞLER.....	40
5.2.1 Müşteri Değeri.....	41
5.2.2 Algılanan Müşteri Değeri	45
5.3 GENEL DEĞERLENDİRMELER.....	49
5.4 HİPOTEZLER.....	57
5.5 VERİLERİN ANALİZLERİ	65
5.5.1 Faktör Analizi	65

5.5.2 Korelasyon Analizi.....	68
5.5.3 Regresyon Analizi	69
6. BULGULAR.....	74
7. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	75
KAYNAKÇA	77
EKLER.....	81



TABLÖLAR

Tablo 2.6: Geleneksel ve Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışı.....	7
Tablo 5.1: Güvenilirlik Analizi.....	36
Tablo 5.2: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	36
Tablo 5.3: Sürekli tercih ettiğiniz bir hazır giyim markası var mı?.....	37
Tablo 5.4: Sürekli tercih ettiğiniz bir hazır giyim markası hangisidir?.....	37
Tablo 5.5: Neden bu markayı tercih ediyorsunuz?.....	38
Tablo 5.6: Detay tablo.....	39
Tablo 5.7: Güven.....	41
Tablo 5.8: İletişim.....	42
Tablo 5.9: Çatışma Yönetimi.....	44
Tablo 5.10: Fonksiyonel değer.....	45
Tablo 5.11: Parasal Değer.....	46
Tablo 5.12: Duygusal Değer.....	47
Tablo 5.13: Müşteri Sadakati.....	48
Tablo 5.14: Genel Memnuniyet- Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi.....	51
Tablo 5.15: Genel Memnuniyet- Gelir Çapraz Tablo Analizi.....	52
Tablo 5.16: Genel Memnuniyet- Eğitim Düzeyi Çapraz Tablo Analizi.....	52
Tablo 5.17: Genel Memnuniyet- Yaş Çapraz Tablo Analizi.....	53
Tablo 5.18: Ürün Tatmini- Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi.....	53
Tablo 5.19: Ürün Tatmini- Gelir Çapraz Tablo Analizi.....	54
Tablo 5.20: Ürün Tatmini Eğitim Düzeyi Çapraz Tablo Analizi.....	54
Tablo 5.21: Ürün Tatmini- Yaş Çapraz Tablo Analizi.....	55
Tablo 5.22: Ürünler beklentilerimi tamamen karşılıyor- Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi.....	55
Tablo 5.23: Ürünler beklentilerimi tamamen karşılıyor- Gelir Çapraz Tablo Analizi.....	56
Tablo 5.24: Ürünler beklentilerimi tamamen karşılıyor- Eğitim Düzeyi Çapraz Tablo Analizi.....	56
Tablo 5.25: Ürünler beklentilerimi tamamen karşılıyor- Yaş Çapraz Tablo Analizi.....	57

ŞEKİLLER

Şekil 3.1: İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi.....	15
Şekil 3.2: Müşteri Tatminine Giden Yol.....	17
Şekil 3.3: Müşteri Tatmini Modelinde Beklenti.....	20
Şekil 3.4: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki.....	23
Şekil 3.5: Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri.....	24
Şekil 5.1: Araştırmanın Modeli.....	33
Şekil 5.2: Hizmet Memnuniyeti.....	49
Şekil 5.3: Müşteri Tatmini	50
Şekil 5.4: Ürünlerin Beklentiyi Karşılamaşı.....	51

1. GİRİŞ

Müşteri bazlı işletmeler ürün odaklı izlemlerden müşteri odaklı izlemlere doğru geçiş yaparak önemini artırmışlardır. Pazar paylarından ziyade müşteri paylarını korumaya fazlasıyla odaklanmaları, müşteri ilişkilerini, değişik durumlara sokan bir yapıya geçmektedir.

Kurumlarda var olan kaynaklar sınırlı olup yöneticileri, var olan müşterilerin yapısını incelemeye ve onların ilerlemelerine göre bölümlendirmeye yöneltmektedir. Var olan tüm müşterilerine ayrıcalık tanıyacak kaynaklara sahip olmayan kurumların yöneticilerinin temel görevi büyük değere sahip olan müşterilere odaklanmalarıdır. Müşterinin seçmek istediği, kurumun onlara takdim ettiği değer üzerine inşa edileceğinden, iyi ve benzeri olmayan müşteri değeri yaratma, müşteri tatmini üzerindeki etkisini ve rekabetçi avantajı artıran önemli bir etken olarak düşünülmelidir. Müşterinin herhangi bir işletme ile iş yapmaya devam etmesinin nedeni, kendilerine sunulan değerdir.

Müşteri değeri; müşteriye kazanma ve işletmenin sürdürülebilirliği açısından stratejik bir araç olmasının yanı sıra gerek üretim gerekse hizmet işletmelerinin başarılı olmasındaki önemli etkenlerden biri olmuştur. Müşteri değerinin sunumu, müşteri ilişkileri yönetimi performansını artırarak rekabet konusunda üstünlük yaratma ve yaratılan bu üstünlüğü koruma hususunda önemli bir etkiye sahiptir. Tüm işletmeler kurum menfaatini düşünerekten karlılığını artırmayı amaçlamakta ve bunun için müşteriye yönelen geleneksel iş yöntemleri yerine müşterilerle ilişkilerini uzun vadede tutarak, mevcut müşterileri de kaybetmeden iş yapma yöntemidir. Algılanan müşteri değeri turizm işletmelerinde de fiyat ve marka algısıyla çevrelenen müşterilerin karar alma sürecinde önemli bir faktör olmakla beraber müşterilerin konforlu otellerde kendilerini diğer otellere kıyasla daha farklı ve özel hissettikleri görülmektedir.

Müşteri değerinin önemli kısımlarının etki ettiği noktaları bilmek pratik kısımda işletmeler için oldukça önemlidir. Çünkü nitelikleri yüksek müşteri değeri, işletmelerin sahip olduğu müşterileri için rakip firmalardan daha fazla değer yaratması ile erişilebilecek bir husus olup, nitelikleri yüksek olan müşteri değeri sunumu önemli

maliyetlere yol açabilir. Bu kapsamda müşterilerin algıladığı değer, herhangi bir ürünün sağladığı faydaları ile o ürünü elde etmenin maliyeti arasındaki farktır. Bazı durumlarda bu maliyetlerin potansiyel finansal yararlarından daha fazla olabileceği taşınabilir. Müşteriye sunulan nitelikli değerın yüksek karlara yol açabileceğini düşünsele de katlanmak durumunda oldukları maliyetleri karlarını azaltabileceğı endişesi taşıyabilmektedirler. Bundan dolayı işletmeler, müşteri değeri niteliklerinden her birinin etkisini bu alanlarda değeriendirmenin ortaya çıkaracağı somut etkileri görmeye ve anlamaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Bu çalışma müşteri değeriini oluşturan ana hatların ortaya konulmasını ve buna bağılı olarak müşteri tatminindeki müşteri değeriinin önemi incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde müşteri kavramı ve bu kavramın gelişimi açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise müşteri tatmini kavramı üzerine yoğunlaşılması olup son olarak dördüncü bölümde ise müşteri değeri kavramı açıklanmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğı kullanılmıştır. Araştırmanın anketi, 5 bölüm ve 35 sorudan oluşmaktadır.

Birinci bölüm, demografik değeriendirmeleri içeren sorulardan oluşmaktadır. Demografik soruların ardından katılımcıların genel marka tercihleri ve satın alma davranışlarını öğrenmeye yönelik olan ikinci bölüm gelmektedir.

Üçüncü, dördünü ve son bölüm de müşteri değeriini ve tatminini ölçmeye yönelik 32 maddelik sorulardan oluşmaktadır. Anket; açık uçlu, likert ve çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır.

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket uygulama aşamasına ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek ve yanlış anlaşılmaları ortadan kaldırmaya yönelik yeterli sayıda denekte ön test çalışması yapılmıştır. Anket uygulamasında cevaplayıcılara anketin amacı hakkında bilgi verilmiş, araştırma soruları hakkında gerekli açıklamalar yapılmış ve daha sonra anket sorularının cevaplandırılması sağlanmıştır.

Araştırmanın evrenini sürekli tercih ettiğı bir hazır giyim markası olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma herhangi bir özel alt gruba odaklanılmamıştır. 631 denek (vatandaş) ile anket yapılmıştır.

2. MÜŞTERİ

2.1 MÜŞTERİ KAVRAMI

Günümüz dünyasında müşterinin önemi oldukça büyüktür. Rekabetin artması ve ürün seçeneklerinin/kalitesinin farklılaşması müşteriye daha fazla yoğunlaşmasını ve müşteri kavramının işletmelere getirilmesini sağlamıştır. Pazarlama faaliyetlerinin temel odağını müşteri oluşturmaktadır. İşletmelerin rekabet ortamında durabilmeleri ve büyüyebilmeleri, müşteri kavramı ile yakından ilişkilidir. Çünkü müşteriler işletmeler için oldukça önemlilerdir. Müşteriyi kazanmak, var olan müşteriyi elde tutmaktan oldukça zordur (Eroğlu 2005, s.9). Müşterisi olmayan işletmelerin satış yapabilmesi ve buna paralel olarak kar edebilmesi oldukça zordur. Bu nedenle müşterilere odaklanması ve ilişkilerin iyi bir şekilde sürdürülmesi gerekmektedir.

Müşteri ile ilgili birden fazla tanım bulunmaktadır. Müşteri, ürün veya hizmeti satın alan kişidir (Gedikçi 2010, s. 52). Genel tanım olarak müşteri ürün veya hizmetleri son kullanan kişi olarak tanımlanır. Aynı zamanda bir işletmenin ürününü ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kurumdur. Diğer bir ifadeyle sadece ürünü son kullanan kişi değil, o ürünü herhangi bir ihtiyacını gidermek için alan ve tatmin edilmekle mükellef olunan kişi veya kurumdur (Acayıp 2012, s. 2).

Sarp'ın (2012, s.3), açıkladığı gibi:

En genel tanım ile müşteri, ikili bir ilişkide etkileşim içinde bulunan ve sorumlu olunan ikinci ve üçüncü şahıslardır. Hayat boyu etkileşim içinde olunan, tutum ve davranışlardan etkilenen ikinci ve üçüncü şahıslar işletmelerin müşterisidir. Ticari ilişkilerde, sadece, “üretilen ürün veya hizmeti satın alan kişiler” olarak yapılan tanım gerçekte yetersizdir. Üretilen ürün ve hizmetlerden haberi olan, potansiyel olarak o ürün ve hizmetlere ulaşabilecek ve tüketebilecek tüm bireyler, ticari anlamda müşterilerdir.

2.2 MÜŞTERİ ÇEŞİTLERİ

2.2.1 İç Müşteri

Hiyerarşinin üstünden altına kadar tüm çalışanlar iç müşteri olarak adlandırılmaktadır. Tüm çalışanların amacı dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmeti verebilmek için birlikte çalışmalarıdır (Acayıp 2012, s. 2).

İç müşteri, dış müşterilere nihai ürünü sunma sürecinde görev alan işletmedeki kişilerdir (Karadeniz 2013, s. 4). İşletmenin üretim ve hizmet arasındaki sürecin sağlıklı ilerlemesi açısından oldukça önemli bir konumdadır. İşletme içerisindeki her departman kendinden bir önceki departmanın müşterisidir. Kurumlar, dış müşterinin tatmin seviyesini, bağlılığını ve devamlı olmalarını istiyorsa, ilk olarak iç müşteri olarak konumlandığımız çalışanların tatminini sağlamalıdır. Bu kapsamda işletmeler, çalışan bireylerin düşüncelerine ve kararlarına saygı göstermeli, onların şirket içindeki süreçlere katılım sağlamalarını desteklemelidirler (Kırmızıbiber 2014, ss. 33-34).

İşletmeler açısından müşteri memnuniyeti sağlamak için öncesinde iç müşteri memnuniyetini sağlamak gerekmektedir. Aksi halde tatmin olamamış bir iç müşteri çıkardığı ürüne odaklanamaz ve sonuç olarak dış müşteriyi de memnun edemez. Tatmin olamamış müşterilerde sonrasında o işletme açısından kayıp haline gelebilir. İç müşteri memnuniyeti daha çok ücretlendirme, fiziki koşullar, tebrik gibi motivasyon artırıcı faktörlere ve yönetimle olan iyi ilişkilere dayanmaktadır (Kırmızıbiber 2014, ss. 33-34).

2.2.2 Dış Müşteri

Dış müşteri olarak adlandırılan bu kavram ürün veya hizmet satın alan kişilerdir. Bu kişiler genellikle o ürün veya hizmetin ne kadar sürede, kimler tarafından nasıl yapıldığından çok; kendisine nasıl görüldüğünü, kaliteli, sağlam ve beklentilerini ne kadar karşıladığına önem verir. Üretiminden satışına kadar ürüne eklenmeye çalışılmış ekstra özellikler, dış müşteri olarak adlandırdığımız kişilerin satın alma kararını işletmenin lehine vermesi ve sonrasında da bu karardan memnun olması sonucu belirleyen önemli faktörlerdendir (Kırmızıbiber 2014, s. 34).

Dış müşteriler işletmenin üyesi olmasa da işletmenin üretmiş olduğu tüm ürün ve hizmetlerden haberi olan, bunları satın alan veya alma ihtimali olan herkeştir. Diğer bir ifadeyle dış müşteri ürün ve hizmeti son kullanıcıya kadar ulaştıran döngünün içerisinde yer alan tüm kullanıcılar olarak adlandırılabilir. Otomotiv sektörünü düşünecek olursak otomobilleri satın alan kişiler müşteri olarak adlandırılmaktadır. Otomobil üreticileri ise malzeme aldıkları lastik üreticilerinin veya yedek parça üreticilerinin müşterisi konumundadır (Acayıp 2012, s. 4).

Dış müşterileri sınıflandırmak istediğimizde aşağıdaki gibi gruplayabiliriz:

Aday Müşteri: İşletmenin aday müşterileri olarak adlandırılmaktadır.

Müşteri: İşletmeden en az bir kez ürün almış kişi veya kurumlardır.

Düzenli Müşteri: İşletme ile ilişki içinde bulunmuş olup, işletmeye karşı tarafsız olan müşteridir.

Destekleyen Müşteri: İşletmenin hizmetlerinden memnun olup, işletmeyi diğer alıcılara karşı desteklemesi az olan müşteridir.

Sadık Müşteri: İşletmeden memnun olan ve sürekli çevresine öneren müşteridir.

Ortak Müşteri: İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları gibi düşünen müşteridir.

İşletmeler tüm faaliyetlerini yürütebilmeleri için iç ve dış müşteriye ihtiyaç duymaktadırlar. Dış müşterilerin tatmin oluşu iç müşteriyi etkilediği kadar, dış müşteriler de iç müşterilere işin devamlılığını sağlamaktadırlar. Bundan dolayı işletme olarak iç ve dış müşterilerinin faydalarını maksimum hale getirmek devamlılık açısından önem arz etmektedir (Acayıp 2012, ss. 35-36).

2.3 MÜŞTERİ – TÜKETİCİ FARKI

Tüketici ve müşteri kavramları genellikle aynı anlamda kullanıyor olsa da farklı anlamlara gelmektedirler. Bazı kişiler bu ayrıma dikkat ederken, bazıları da bunu önemsememiştir. Tüketici; kişisel ihtiyaçları için satın alan ya da satın alma eğiliminde bulunan kişidir. Buna bağlı olarak işletmenin pazardaki hedef kitleye yönelik stratejilerinde asıl belirleyici unsurdur. Müşteri ise işletmeden sürekli olarak ürün veya hizmet alan tüketicidir. Dolayısıyla her müşteriyi tüketici olarak görebiliriz. Fakat her tüketiciyi müşteri olarak göremeyiz. İşletmeler için ise müşteri, tüketici kavramına göre önem arz etmektedir (Acayıp 2012, s. 6).

2.4 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

Piyasalara bakıldığında rekabet kavramı her daim farklı olmayı gerektirmiştir. Gün geçtikte hızla gelişen teknoloji ve bu teknolojiye bağlı olarak oluşan yeniliklerle oluşan farklılaşmalar uzun süreli olmadığından, müşterilere değişik satış yöntemiyle gitmek uzun sürede mümkün olmayacaktır. Bundan dolayı farklılaşmanın en önemli faktörlerinden birisi olarak müşteri ilişkileri gösterilmektedir.

Müşteri ilişkileri, müşteri ihtiyaçlarının karşılanarak müşterilere bekledikleri hizmetlerin ötesinde hizmet etmektedir. Müşteri ilişkilerinde, işgörenin kendisini, müşterisini ve

kurumunu tanınması başarılı olmasında önemli bir faktördür. Dolayısıyla müşteri ilişkilerinde üçlü birleşim söz konusudur; işgörenler, işletme ve müşteri.

Doğru ve kaliteli müşteri ilişkileri her daim, müşterilerle doğru iletişim kurulmasını, şikayetlerin doğru zamanda doğru bir şekilde ele alınmasını, personeller arasındaki ilişkilerin de müşterilere yönelik oluşturulmasını gerektirir. Tüm bunlarla birlikte, müşteri ilişkilerin etkin yönetilmesi müşteri tatminini ve müşteri değerini yönetmek için bir anahtardır (Acayıp 2012, s. 7).

2.5 MÜŞTERİ ODAKLI YÖNETİM ANLAYIŞI

Geçmiş yıllarda kurum yöneticileri bir karar alacağı zaman müşteriye odak noktalarına koymazlardı. Ürünün ne olacağına, nasıl üreteceğine, hangi kanallarla satacağına ve ürünün fiyatının ne olacağına öncelikle işletmeler karar veriyordu. Zaman içinde değişen birçok şey yanında rakiplerinde sayısı artmaktadır. Gün geçtikçe her alana ilgili rakipler katılmakta ve işletmeler arası mücadele devam etmektedir. Alıcıların alternatifleri arttıkça, ürünleri farklılaştırmakta gittikçe önem kazanmaktadır. Tam bu noktada müşteri odaklı yönetim anlayışı çıkmaktadır. TKY'nin ilkelerinden biri olan müşteri odaklılık bağlamında, iç ve dış müşteri olmak üzere iki tür müşteriden söz edilmektedir. İç müşteriler üretilen ürün ve hizmetlerde katkısı bulunan işletme çalışanlarıdır. Dış müşteriler ise işletmenin sunduğu ürünü satın alan kişilerdir (Gök 2012, s. 9).

Bir işletmenin iç müşterileri aynı zamanda birbirlerinin de müşterisidir. İç müşteriler arasındaki bu ilişki; tedarikçi-müşteri ilişkisi olarak adlandırılmaktadır. Bu ilişki türünde işletme içerisindeki herhangi bir departmanda çalışan bir işgören kendinden sonra gelen işgörenin tedarikçisidir. Birbirine bağlı bu zincir sebebiyle iç müşterilerin görevlerini doğru bir şekilde yerine getirebilmeleri için her bir iç müşterinin görevini doğru bir şekilde yerine getirmesi gerekir (Gök 2012, s. 9).

Müşteri odaklı yönetim anlayışı, müşteri tatminini sağlamanın en etkili yollarından birisidir. Bu anlayışta öncelikli olarak müşterinin değeri ölçülür ve müşteri ilişkilerinde sorumlu bir yönetici atanır, müşteri ile direkt olarak iletişim kuran işgörenler için müşteri tatmininin nasıl sağlanacağı hususunda eğitim verilir. Ürünün alacağı şekil sürecinde iç ve dış müşterilerin önerileri önemslenerek müşterilerinde aktif katılımı sağlanır. Bu anlayış; işletmelerin müşteriye odaklanmalarını, ürün ve hizmetlerinin müşterilerin

isteklerine göre üretimlerini gerektirmiş, müşterilerin önerilerine ve şikayetlerine daha hassas yaklaşımlarını sağlamıştır. Tablo 2.6’da gösterilmiştir.

Tablo 2.6: Geleneksel ve Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışı

Geleneksel Odaklı Yönetim Anlayışı	Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışı
Üretim odaklıdır	Piyasa odaklıdır.
Başarı ölçüsü satış miktarıdır.	Başarı ölçütü müşteri sürekliliğidir.
Öncelikli olan işletmedir.	Öncelikli olan müşteridir.
İşletme müşteriden daha güçlüdür.	Müşteri işletmeden daha güçlüdür.
İletişim kanalları sınırlıdır.	Müşteriye çeşitli kanallarla ulaşmaya

Kaynak: Gök 2012, s. 11

Müşteri odaklı anlayışta, işletmenin müşteri istek ve ihtiyaçlarını kendi taraflarından değil, müşterinin baktığı taraftan bakıp onun gözüyle belirlemesini gerektirmektedir. Bu anlayışa göre asıl amaç; ilk olarak müşteriyi işletmeye kazandırmak, sonra elde edilen müşteriyi her şartta tatmin etmek ve işletmeye sadık kılmaktır. Geleneksel müşteri anlayışına göre şirketin amacı sadece satış yapıp işletmenin hacmini büyütmekken, modern anlayışa göre ise işletmenin müşterisi ile ilişkisi satış öncesini ve satış sonrasını kapsamaktadır. Bu ilişkinin devam etmesi için gerekli olan şeylerden biri ise müşterinin her daim memnun kalmasıdır. Bu sebeple yeni müşterinin dikkatini çekmektense var olan müşteriyi kaybetmemek önem arz etmektedir (Gök 2012, s. 11).

3. MÜŞTERİ TATMİNİ

3.1 MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMI

Müşteri tatmini tüm işletmelerin başarısında ilk anahtar olarak görülmektedir (Bayuk ve Küçük 2007, s. 285). Müşteri tatminsizliği, işletmeler için oldukça önemli sorunlardan birisidir. Çünkü tatmin olmamış müşteri, zamanla işletmeden uzaklaşacağından ve tatminsizliğini çevresine aktaracağından dolayı işletme bu durumdan olumsuz olarak etkilenecektir. Bu nedenle, müşteri tatmini her işletme için önem arz etmektedir (Göcek 2007, s. 3).

3.1.1 Müşteri Tatmininin Tanımı ve Önemi

İşletmeler karlılığını artırmak için müşteriye tatmin etmeleri gerekmektedir (Oyman 2002, s. 169). Ürün ve hizmetlerin asıl amacı müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır (Tütüncü ve Doğan 2003, s. 131). Günümüze kadar müşteri tatmini ile ilgili çeşitli alanlarda çalışmalar yapılmıştır. Özellikle pazarlamacılar tarafından bakıldığında üzerine en çok çalışılan hususlardan birisi olmuştur (Gök 2012, s. 8). Pazar hacminin git gide büyümesi ve rekabetin artması ile işletmeler var olan müşterilerini korumaya yönelik stratejiler belirleyerek pazar paylarını koruma yönünde çalışmışlardır (Paylan 2007, s. 29).

Müşteri tatmini modern pazarlama anlayışının temel unsurlarından birisidir. Genel anlamda satın alma öncesindeki beklentiler ile satın alma sonrasındaki çıktılar arasındaki değerlendirmenin sonucu olarak açıklanmaktadır (Sayıl 2014, s. 55).

Müşteri tatmini, müşterinin satıcıya ve ürüne ilişkin düşüncesinin özet halidir (Çetin 2014, s. 49). Müşteri tatmini, hizmet ya da ürünün satın alma işlemi öncesi beklenti ile satın alma sonrasında elde edilen sonucun memnun edici olmasıdır. Başka bir deyişle beklentisi gerçekleşen müşterinin olumlu duygularla tatmin kalmasıdır. İlgili ürün veya hizmetin müşteriye sunmuş olduğu olanaklar beklentileri karşılıyorsa, müşteri tatmini gerçekleşmektedir. Müşteri tatmini aynı zamanda müşteri değerini de etkilemektedir (Alabay 2012, s. 140). Ayrıca müşteri tatmininde sadece müşterinin değil aynı zamanda çalışanlarında etkili olduğu gerçeği kaçınılmaz bir durumdur. Çünkü çalışma ortamında mutlu ve her yönden tatmin olmuş bir personelin kaliteli ve etkin bir hizmet sunması

müşterinin tatmin olmasında oldukça etkilidir. Dolayısıyla tatmin olmuş bir müşteri tekrar satın alma eğiliminde bulunarak bağlılık oluşturma gibi işletmeye önemli avantajlar sağlar. Buna ek olarak tatmin olan müşteri işletmeye pozitif düşünceler besleyerek işletmeyi etrafındakilere önerir ve bu şekilde işletmenin ürünlerin satışı doğrultusunda artışı sağlar (Baran 2017, ss. 38-39).

Müşteri tatminini sağlamada öncelikli kurallar şu şekildedir:

- a) Verilmiş olan sözlerin tutulması
- b) Değerli oldukları hissinin verilmesi
- c) İşlerin ivedilikle yapılması
- d) Fiyatlandırmanın doğruluğu
- e) Şikayetlerin dinlenmesi
- f) Beklentilerin fazlasıyla karşılanması
- g) Açık ve net konuşulması
- h) Şikâyet sonrası çözümlerin getirilmesi

Müşteri tatminini yaratmada etkili olan araçlar ise şu şekilde sıralanabilir:

- a) Ziyaret ve görüşmeler
- b) Pazar araştırmaları
- c) Odak gruplar
- d) Anket görüşmeleri
- e) İş görenlerin görüşleri
- f) Yayınlar
- g) Pazar ihtiyaçlarının tam olarak anlaşılması
- h) Müşteri başvuruları
- i) Karşılaştırma

Tatmin konusunun pazarlamacılar tarafından önem taşımanın nedenlerinden birisi, bu kavramın müşterilerin gelecek zamandaki davranışları veya yönelimleri ile olan ilişkileridir (Acayıp 2012, ss. 10-13).

Müşteri, işgörenlerle sürekli bir iletişimde olması tüm işletme faaliyetlerinin etkin olarak denetlenmesine sebebiyet vermektedir. İki tarafında birbirinden sürekli geri bildirim alması, yapılan hataların kısa sürede fark edilerek giderilmesine olanak vermektedir.

Müşterilerin tatmini ekonomik faaliyetlerin yönünü belirler. Çünkü asıl amaç üretilen ve tüketilenin ne kadar olduğu değil, ekonominin müşteriyi ne kadar tatmin ettiğidir.

İşletmelerin performanslarının ölçülmesinde: asıl amacın satış ve oradan elde edilecek kar olduğu düşünülürse, müşteri tatmininin en önemli nokta olması gerektiği açıktır.

Bir işletme müşterinin taleplerine cevap vermezse müşteri, rakip bir işletmeden ürün veya hizmet satın alacaktır. Bu sebeple var olan birçok işletme, müşteriyi odak noktalarında tutarak müşteri tatminine önem vermektedir (Acayıp 2012, s. 14).

Müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi müşteri tatmininin yanı sıra, aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. İşletmeler müşterilere sundukları hizmette yaşanan aksaklıkları ve oluşan eksiklikleri giderme fırsatı yanı sıra müşterinin şikayetleri ile ilgilendiğinden, müşteri üzerinde pozitif bir izlenim bırakır (Ateş 2018, s. 31).

3.2 İÇ MÜŞTERİ (İŞGÖREN) TATMINİ

3.2.1 İç Müşteri Tatmininin Tanımı

Müşterilerin işletmelere sadık hale gelmesi için işletmeye güven duyması oldukça önem arz etmektedir. İşletme sözlerini ne kadar tutarsa güven de o kadar devam etmektedir. Fakat kurumsal işletmelerde, alt seviyeden üst seviyeye kadar tüm çalışanlar işletmeyi temsil etmektedirler. Bundan dolayı işletmeler kendi bünyelerinde çalıştıracak kişileri titizlikle seçmeli, onlara değer vermelidirler (Erdoğan 2014, s. 34).

İç müşteri tatmini kavramı bazı yerlerde iş tatmini olarak yer almaktadır. Bundan dolayı tez çalışmasında iç müşteri tatmini yerine iş tatmini ifadesi kullanılmıştır.

İş tatmininin anlamına yönelik çok fazla tanım bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar iş tatmininin işin kendisinden de etkilendiğini ortaya atmaktadır. Bu nedenle iş tatminini tanımlarken iş tatmininin iş ve iş durumunun farklı özellikleriyle tatmin konusundan oluştuğu görüşünü içeren farklılaştırılmış bir yaklaşıma gerek duyabilir.

Genel anlamda iş tatminini, iş görenlerin yaptığı işlerden duydukları mutluluk ve işlerine yönelik olumlu tepkilerdir. Diğer bir deyişle iş tatmini, iş görenin yaptığı işten veya işletmesinden almayı umdukları ile gerçekte karşılaşmış olduklarını karşılaştırma sonucunda iş çevresine gösterdiği duygusal tepkilerin bütünüdür.

Daha farklı bir anlamla iş tatmini, bir çalışanın yaptığı işine yönelik yaklaşımıdır. Eğer çalışanın iş tatmini yüksekse yaptığı işe yönelik pozitif duygular besler, aksi hal durumunda olumsuz duygulara sahip olur (Gök 2010, s. 13).

Yapılan araştırmalar sonucunda, iş tatminine verilen önemin fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Temel nedeni ise, işle ilgili pozitif olan bazı sonuçları elde etmenin büyük oranda iş tatminini sağlamaya bağlı olmasıdır. Çünkü iş tatmini, personelin mutluluğunu ve etkin çalışmasını pozitif yönde etkilerken; iş tatminsizliği o personelin mutsuzluğuna ve başarisının düşmesine yol açmaktadır. Yaptığı işten tatmin olmayan kişi işini aksatabilmekte ve hatta işten ayrılabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında iş tatmininin çalışanlar üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Çünkü kişiler öncelikli olarak kişisel yetilerini ortaya koymak ve gerçekleştirmek istemektedirler. Aynı zamanda bireylerin psikolojik olgunluğa varmasını sağlarken, bunu yapamamak onları hayal kırıklığına uğratır. Dolayısıyla iş tatmininin düşük seviyede olması moral bozukluğuna, performans düşüklüğüne ve sonuç olarak sağlıksız bir bireye ve topluma yol açacaktır.

İş tatmini kavramı, davranışın sonucu olarak da görülmektedir. İş tatminsizliği genel ifade ile devamsızlık ve işten ayrılma gibi örgüt içi olumsuz davranışların öncüsüdür. Bu nedenle iş ve iş çevresinin olguları tatmini sağlayacak nitelikte olduğundan, iş hayatının kalitesinin artırıldığında, personellerin psikososyal ihtiyaçları karşılandığında; işletmeler işten ayrılma, devamsızlık gibi aksaklıklarla daha az karşılaştıklarını ve örgüt etkinliğinin arttığını greceklendir (Gök 2010, s. 14).

3.2.2 İ Müşteri Tatmini/Tatminsizliğinin Sonuçları

İ tatmini veya tatminsizliğinin i müşteriler ve işletmeler açısından birtakım sonuçları vardır. Bunu etkileyen faktörler, kişiden kişiye farklılık gösterebileceği gibi iş tatmininin veya tatminsizliğinin sonuçları da kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Ortaya çıkabilecek bazı örgütsel sonuçlar, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma başlıkları; bireysel sonuçlar ise tükenmişlik, sağlıklı yaşam tatmini başlıkları altında ele alınmıştır (Gök 2010, s. 43).

İ müşteri tatminini etkileyen faktörler:

- a) rgtsel etmenler
- b) cret ve ödül
- c) Yapılan iş
- d) Yöneticiler
- e) alışma arkadaşları
- f) İş güvencesi
- g) Takdir edilme

- h) Bireysel etmenler
- i) Yaş
- j) Cinsiyet
- k) Medeni durum
- l) Eğitim
- m) Konum/Statü
- n) Deneyim

3.3 DIŞ MÜŞTERİ (MÜŞTERİ) TATMİNİ

3.3.1 Dış Müşteri Tatmininin Tanımı

Ekonomik faaliyetlerin asıl amacı, fayda sağlamak ve bunları isteyen kişileri tatmin etmektir. Yapılan araştırmalara göre bir işletmenin başarısını uzun sürede etkileyecek olan en önemli faktör, rakiplere göre daha üstün kalitede bir ürün sunarak dış müşteri tatminini sağlamaktır. Dış müşteri tatmini veya başka bir deyişle müşteri tatmini, tüketicinin üründen beklemiş olduğu başarı ile sonrasında ürünün başarısı arasında algıladığı farkı karşılaştırması sonucu oluşan tatmin veya tatminsizlik duygusudur. Tatmin olma ve olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir ürün veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısıdır.

Dış müşteri tatmini bir davranış değil, beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme durumudur. Ürünle karşılaştıktan sonraki duygusal durumdur. Ürünün dış müşteri beklentilerini karşılama durumu dış müşteri tatminini belirleyecektir. Eğer ürünün başarısı müşterinin beklentilerine denk ise müşterinin mutlu olması beklenir.

Bu müşteri türündeki amaç, müşteri beklentilerinin karşılanması, hatta beklentilerin dışındaki değerlerin kendisine sunulmasının sağlanmasıdır (Gök 2010, s. 51).

Değişen dünyada sadece bilgili ve bilinçli dış müşteriye tatmin etmek mümkün değildir. Dolayısıyla işletmeler dış müşterilerle ilişkilerinin sürekliliğini sağlayabilmeleri için onlara kendilerinin ne kadar önemli olduğunu hissettirmeleri gerekmektedir. Fakat bunu hissettirirken iki taraflı tatmini sağlamaya yönelik davranmak hususuna önem verilmelidir. Dış müşteriye ortakmışçasına değerlendirip, ürünün oluşturulma aşamasından sunulmasına kadarki süreçte dış müşterinin de dahil edilmesi, işletmelerin felsefesi olmalıdır.

Dış müşteri tatmini, işletmeleri başarıya götüren etkenler arasında önemli olarak değerlendirilmektedir. Çoğu işletmelerin pazarlama stratejileri işletme yeni müşteriler kazanma üzerine odaklanmaktadır. Oysaki bu durum işletmenin kar elde etmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Sürekli dış müşterilerin sayısı ile karlılık arasında olumlu yönde bir etkileşim vardır.

Dış müşterinin önemine bakılacak olursa; yeni müşteriler kazanmak, olan müşterileri elde tutmaktan oldukça pahalıdır. Almış olduğu ürün veya hizmetten tatmin olmuş bir dış müşteri bu durumu tahmini 5 kişiyle paylaşırken; tatmin olmamış bir dış müşteri bu tatminsizliği tahmini 10-12 kişiye anlatmaktadır. Anlatılan her bir kişi de farklı kişilere anlattığı düşünüldüğünde dış müşteri tatmininin önemi daha artmaktadır (Gök 2010, s. 52).

3.3.2 Dış Müşteri Tatmini/Tatminsizliğinin Sonuçları

Dış müşteri tatmininin oluşumuna yönelik yapılan çalışmalar sonucunda dış müşteri tatminiyle ilgili dokuz kuram geliştirilmiştir. (Gök 2010, ss. 52-53). Bu kuramların çoğu bilişsel psikolojiyi temel almaktadır. Bu kurumlar:

- a) Beklentilerin onaylanmaması
- b) Bilişsel Uyumsuzluk
- c) Benzeşim
- d) Benzeşim-Karşıtlık
- e) Denklik
- f) Bilişsel
- g) Atıf
- h) Kıyaslama Düzeyi
- i) Uyumlaştırma Düzeyi

3.4 İÇ MÜŞTERİ TATMİNİNİN DIŞ MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

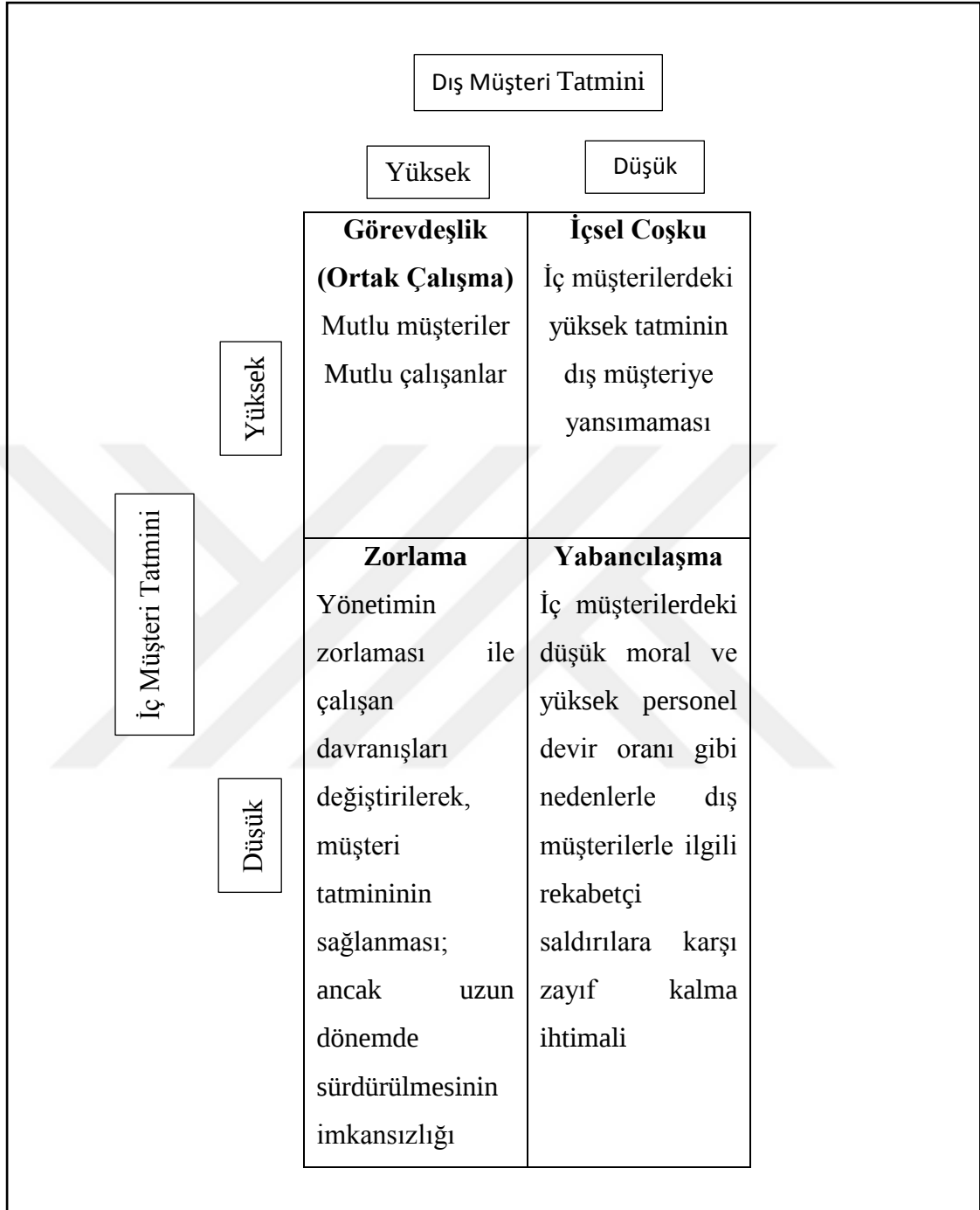
İşletmeler, müşterilerini mutlu etmek ve satışlarını artırmak istiyorlarsa iç müşterinin ne demek olduğunu iyi bilmeleri gerekmektedir. İç müşterilerini nasıl mutlu edebilecekleri hususunu iyi düşünmelilerdir. Dış müşteri tatmininin yolu iç müşteriden geçmektedir. Yapılan araştırmalara göre iç müşteri ne kadar mutlu edilirse dış müşterinin de o kadar mutlu olduğu görülmüştür. Bunun yolu ise çalışan personellerin morallerini yüksek

tutmaktan geçtiğidir. İç müşteri ve dış müşteri birbirini tamamlayan kavramlar olup, aralarında pozitif bir ilişki vardır (Gök 2010, s. 59).

İç müşteri ve dış müşteri tatmini arasında paralel bir ilişki vardır. Yani, tatmin olan bir iç müşteri, tatmin olan bir dış müşteriye yol açmakta ve tatmin olmuş müşteriler de çalışanların işlerinde tatmin olma duygusunu güçlendirmektedir. İç müşteri tatmini ile dış müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi, iç ve dış müşterilerin tatmin düzeylerinin yüksek ve düşük olmasına göre dört bölüme ayrılan bir Şekil 3.1.'de ifade etmek mümkündür.



Şekil 3.1: İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi



Kaynak: Gök 2010, s. 60

Bu şekle göre görevdeşlik kısmında hem iç hem de dış müşterilerin tatmini yüksektir. Bu durum işletme tarafından sürdürülebilir ve kendi kendine gelişebilir olarak görülmektedir. Burada mutlu dış müşteriler ve çalışanlar söz konusudur. Zorlama kısmında dış müşteri tatmini yüksek; ancak iç müşteri tatmini düşüktür. Burada yeni yönetim ve kontrol düzenlemeleriyle iş gören davranışının değiştirilmesi söz konusudur. Kısa sürede işe

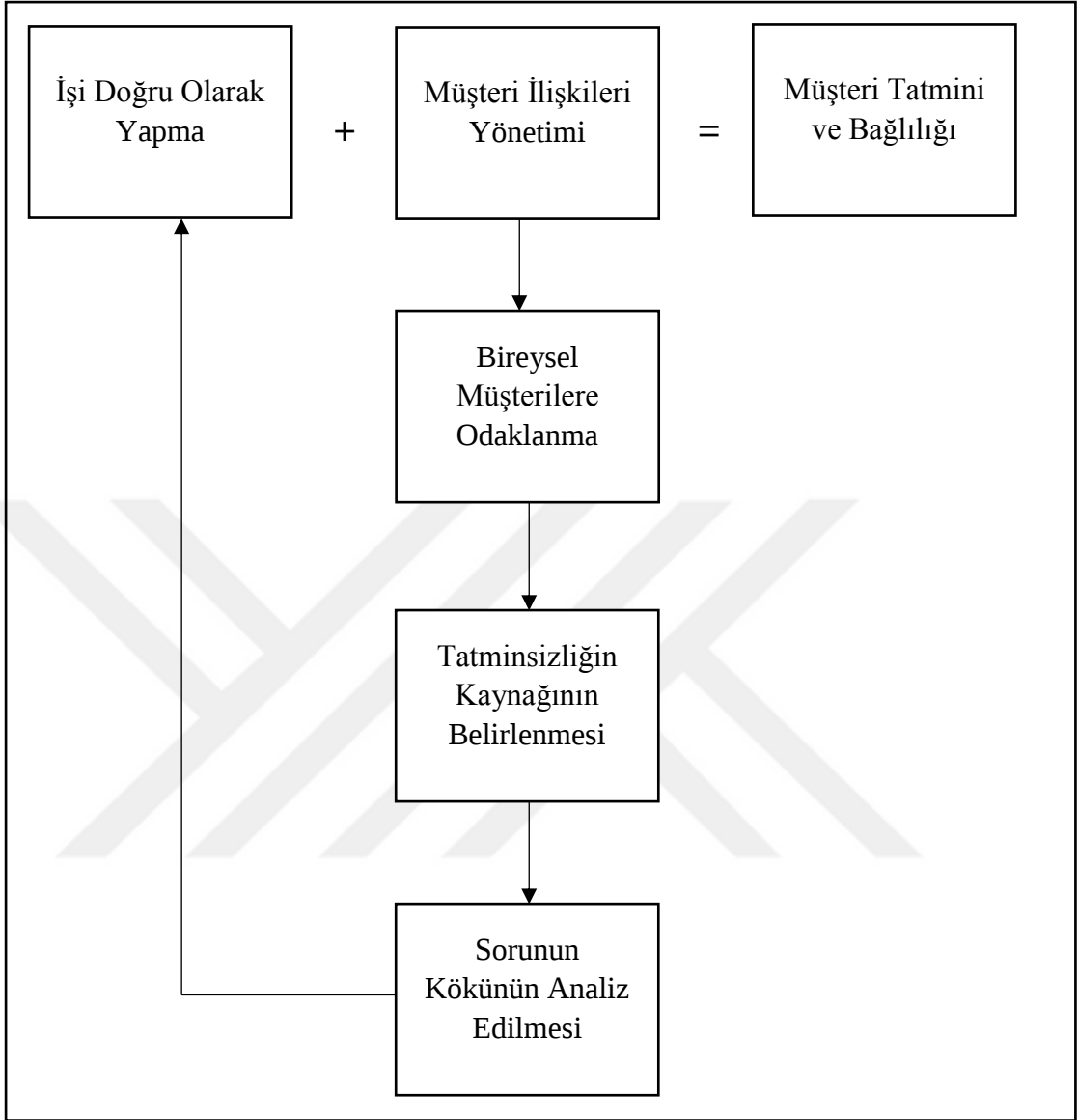
yarıyor olsa da olumsuz bir durumdur. İçsel coşku kısmında zorlama kısmındaki durumun tam tersi şekilde iç müşteri tatmini yüksekken, dış müşteri tatmini düşüktür. Burada iç müşteri tatmininin dış müşteriye yansımaması söz konusudur. Son bölüm olan yabancılaşma da ise hem iç hem de dış müşteri tatmini düşüktür. Burada işletme içinde yüksek iş gören devri ile düşük moral; işletme dışında ise rakiplerle rekabet etmede yetersizlik söz konusudur (Gök 2010, s. 60).

3.5 MÜŞTERİ TATMİN SÜRECİ

Müşteri profili yaratarak, müşterinin ürün ve hizmet taleplerine cevap verebilmek ile müşterinin algılarının değerlendirilmesi müşteri tatmin süreci oluşumunu ifade etmektedir. Müşteri profili, müşteriye ne zaman hangi şekilde yaklaşılması gerektiğinin sinyallerini verir. Müşteri ihtiyacı kavranarak, işletmeden ne istediğinin anlaşılması önemli ikinci adımdır. Son olarak, müşterinin aldığı ürün veya hizmet hakkındaki düşünceleri ve nasıl algıladığı işletme adına izlenimi olumluyla kazançtır. Yani işletmenin başarılı olduğunu anlamına gelmektedir. Bu sebeple, müşteri algılamaları ölçümü önemlidir.

Müşteri tatmini hemen hemen her işletme için önem arz etmektedir. Bunun sebebi ise, müşteri tatmininin müşteri bağlılığını beraberinde getirdiği göz ardı edilemeyecek bir gerçek olduğu gösterilebilir. Daha açık bir şekilde ifade edersek, müşterinin tatmin bağlı bir müşteri olması demektir. Sadakatli bir müşteri ise, işletmeye daha çok uğraması ve alışveriş yapması ile işletmeye faydası dokunması anlamına gelir. Şekil 3.2’de gösterilmiştir.

Şekil 3.2: Müşteri Tatminine Giden Yol



Kaynak: Baran 2017, s. 42

Şekilde de görüldüğü üzere, tatmin ve bağlılığa giden yolda işletmenin ürün veya hizmet üretiminde, müşterinin beklentisini boşa çıkarmayacak biçimde işini yapması ilk adımdır. Çünkü müşteri tatmini, müşterinin beklenti eşiğinin geçmiş deneyimlerine dayanarak bireyin beklentileriyle alakalıdır. Müşteri beklenti eşiğinin geçmiş deneyimlerine dayanarak bireyin beklentileriyle alakalıdır. Müşteri beklenti eşiği araştırmalarında öne çıkan bir süreç olduğu gösterilebilir. İşletmelerin, müşteri yönlü yaklaşımla hareket etmesi ve yaşanan sorunlara önlem alması süreç için önemlidir. Özellikle artan rakip firma sayısı ile aynı zamanda müşteriye sunulan ürün veya hizmet seçeneklerinin

artmasıyla daha bilinçli olan müşterilerin işletmeden memnun ayrılarak, diğer aşamada bağlılığın sağlanması için oldukça önemlidir (Baran 2017, s. 43).

3.5.1 Müşteri Hizmetlerini Geliştirmek

Hızla değişen ekonomik koşullarda, bir işletmenin günlük faaliyetlerinin yürütebilmesi ve ilerletebilmesi için müşteriye sifıra yakın hata ile hizmet vermek zorundadır. Bu noktada önem arz eden husus, kaliteli ürün veya hizmet üretmek ile beraberinde devam arz eden ilişki kurulmasıdır. Kaliteli hizmet de sunulan ürün ya da hizmetten müşterinin aldığı ve ileride sunulacak ürün veya hizmete hangi değerin verilebileceğinden oluşur. Kalite, müşterinin algısından oluşur. Bundan dolayı algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmininin bir alt unsuru olarak da söylenebilir. Müşteri hizmetleri, işletme faaliyetleriyle personellerin müşteri tatminine yönelik sürdürdüğü çabaların tümüdür. İşletmenin müşteri tatmini için, hizmet algısını geniş tutması yararına olacaktır. Tatmin oluştururken taviz vermek, hatta tarzının değiştirilmesi söz konusu da olsa müşterinin lehine olan kararlar alınmalıdır. Ayrıca sunulan hizmetin müşteri gözünden nasıl algılandığı ve açık bir hizmet imajı oluşturulmalıdır (Baran 2017, s. 43).

3.5.2 Müşteri İlişkilerini Düzenlemek

Müşteri ilişkileri temel unsurların başında, müşteri tercihleri, yaşam koşulları ve şahsi koşulların bilinmesi önem taşımaktadır. Bu sayede müşteri tanınır ve ileriye dönük planlar oluşturularak faaliyetlerde bulunulabilmektedir. Böylece rekabet ortamında avantaj sağlayarak, müşteri merkezli bir yapı oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Çünkü pazarlama artık ürün odaklı değil, müşteri odaklı bir kalıp içerisinde (Baran 2017, s. 44).

Müşteri ilişkileri, işletme ve müşteri arasında kurulup her iki tarafa da olumlu katkı sağlayıp satışın tüm basamaklarını kapsayan bir bütündür. Müşteri sadece bir seferliğe mahsus kazanım olarak değil, daimî olarak görülüp hizmet edilmelidir. Bu anlayışta hem işletme kazancı hem de müşteri kazancı düşüncesi yer almaktadır. Rekabet ortamı da düşünülürse, müşterinin tercih ettiği seçenek sayısı fazladır. Fakat müşteri ilişkilerine önem verenler, müşteri tatmini ve bağlılığını yakalayabilirler. Bu açıdan müşteri ilişkilerinin en önemli olgularından olan saygınlık konusuna ayrıca özen gösterilmelidir. İşletmenin faaliyetlerinin devamlılığı açısından önem arz eden bu konu, personele ve kuruma karşı yüklendiği davranışın sonucudur. Bunlar, kurumun sunduğu ürün ya da

hizmete hatta ilişkiye göre farklılık gösterebilmektedir. Saygınlık oluşturmak isteyen firma, verdiği kararlarda tutarlı olmakla birlikte buna ek olarak donanımlı personele de sahip olmalıdır. Saygınlık konusunda, müşterilerin almış olduğunu ürün veya hizmetlerden tatmin olması ve güven duyması ile firma daha fazla değer kazanacaktır. Yapılan bazı araştırmalara göre, tatmin olmayan ya da o işletmeden ürün almayı bırakan müşteriler, tatmin olmuş müşterilere oranla beş kat daha fazla firmayı anlatmaktadır. Bu sebeple müşteri tatmini önemlidir.

Ayrıca satıştan sonra, müşteri ile iletişim halinde olunması işletme yararına olacaktır. Müşterinin ilgi alanına girebilecek ürünün varlığından bilgisi olması ya da isteyebileceği ürünün ayrılması, gerektiğinde özel bir isteğinin yerine getirilmesi de müşteri ilişkileri açısından oldukça önemli bir adımdır (Baran 2017, s. 44).

3.6 MÜŞTERİ TATMİNİNİN UNSURLARI

Müşteri tatminini hangi unsurların etkilediğinin bilinmesi, işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi açısından oldukça önemlidir. Müşteri tatminini şu faktörlere göre değerlendirebiliriz. Bunlar;

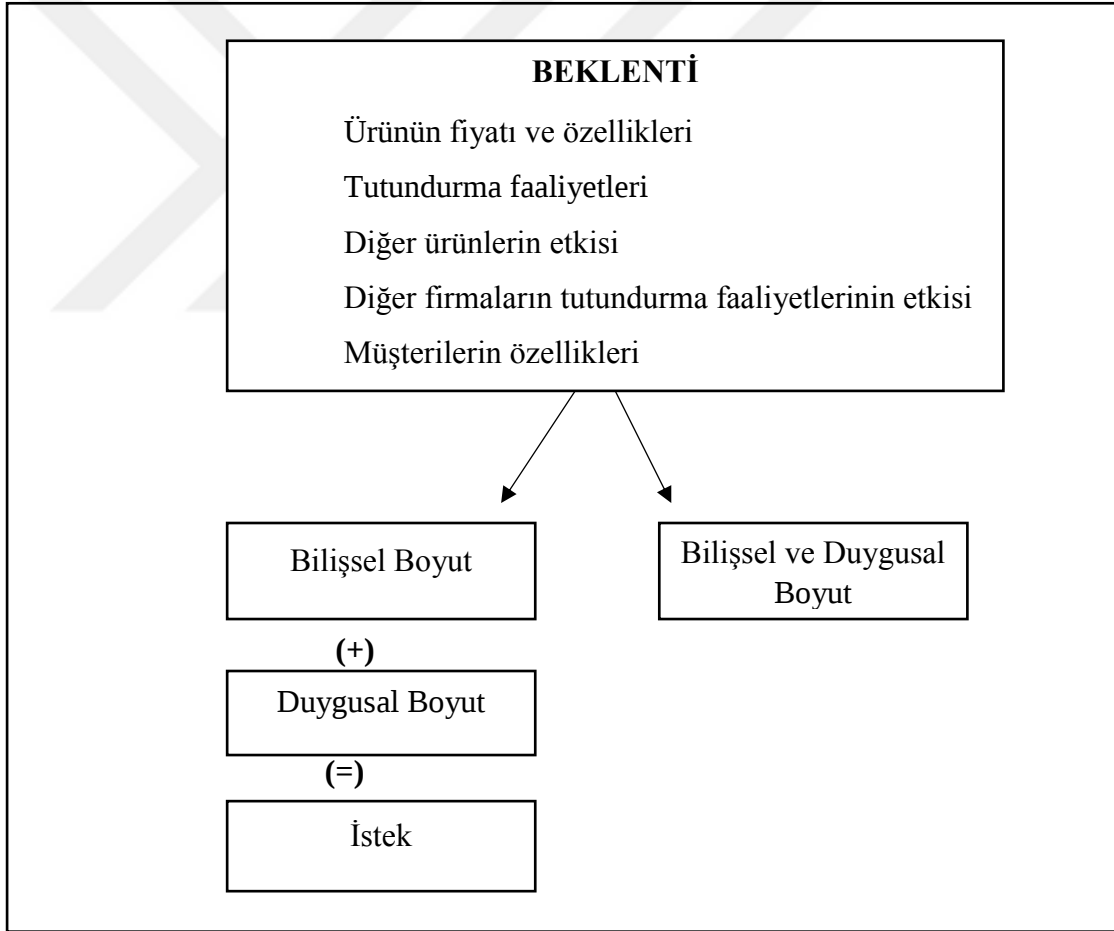
- a) Beklentiler
- b) İstekler
- c) Algılanan Performans

3.6.1 Beklentiler

Beklenti, ürün veya hizmeti satın alma esnasında müşterinin karşılaşacağı durum hakkında aklında oluşan tatminlerdir. Konuya hizmet kalitesi tarafından bakılırsa, müşterinin alacağı hizmetin istekleri olarak açıklanabilir. Müşteri beklentileri ise deneyim, kulaktan kulağa iletişim ve fiyat bilgisi gibi etkenlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte ürünün özellikleri, pazarlamadaki tutundurma faaliyetleri, başka bir ürünün özellikleri ve müşterinin özellikleri de beklentileri etkileyen unsurlar arasında sayılabilir. Ürünün özelliklerinin konuya etkisi, müşterinin daha önceki yaşadığı deneyimlerine, fiyatına ve ürünün fiziksel özelliklerine dair oluşumlardır. Tutundurma faaliyetleri hususundaysa, işletmede çalışanlar, reklam vb. gibi olguların etkisinden oluşur. Tutundurma araçları sayesinde işletme ürününü konumlandırır ve ürüne imaj, kişilik gibi özellikleri de verilir. Bu noktada ürünün özelliği, müşteride beklentinin farklılık göstermesine neden olur (Baran 2017, s. 45).

Müşteri beklemiş olduğu ürün veya hizmetin gerçekleşmesini ister, bunun aksi olduğunda ise tatminsizlik ortaya çıkar. İşletmenin sunduğu hizmet, müşteri beklentisinin ne kadar üzerindeyse, müşterinin tatmini de o kadar yüksek olur. Ürün ya da hizmetin algılanmış olan niteliği ve müşterinin karakter özellikleri, beklentileri oluşturan önemli etkenler arasında yer alır. Beklentiler, bu iki konunun birbirleriyle etkileşimi sonucunda meydana gelmektedir. Bu noktadan sonra ise, hizmeti veya ürünün değerlendirirken müşterinin davranışlarına yön vermektedir. Araştırmalar sonucunda beklentilerin önceki tecrübelerden etkilendiği görülmüştür. Müşteri beklentileri bazen işletmelerden bazen de yakın çevremizden oluşan birikim sonucunda elde edilir (Baran 2017, s. 45). Şekil 3.3’de gösterilmiştir.

Şekil 3.3: Müşteri Tatmini Modelinde Beklenti



Kaynak: Baran 2017, s. 46

Tüketicinin bilişsel boyutu; ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olması ve inançlarından oluşmaktadır. Bir nesne ilgili olumlu veya olumsuz duygular beslemesi ise, duygusal boyuttur. Müşteri tatmin indeksine bakıldığında beklentilerin, memnuniyete

etki ederek müşteri bağılılığı yaratılmasını güçleştirdiği görülmektedir. Müşteri var olanın ötesinde beklentiye sahip olursa satın almış olduğu üründen beklentisinin daha aşağısı gerçekleştiğinde tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu noktada müşteri başka bir ürün tercih ederek, etrafındakilere durumu ileterek işletmenin kötü imaj oluşumuna sebep olacaktır. Dolayısıyla, işletmenin sunmuş olduğu hizmet kalitesi oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü hizmetin kaliteli sunumu, müşteri tatmini ile orantılı olup onu da artıracaktır. Tatmin olan müşteri ise, az maliyet kaybı, şikâyetle daha az zaman ve para tasarrufu ile olumlu bir ağızdan ağıza iletişim yoluyla reklam yapılmasına katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak işletme, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek zamanı bulacak ve beklentilerine daha rahat cevap verebilecektir. Bu sayede hizmet kalitesi, verimlilik ve müşteri tatmini artacaktır (Baran 2017, s. 46).

3.6.2 İstekler

Beklentiler, bir ürün veya hizmetin belirli noktalar hususunda yarar sağlayacağına dair inançlardan oluşur. İstekler ise, bu özelliklerin yararlarının kişinin değerlerini tatmin edebilme derecesi hususundaki düşünceleridir. İstekler kişiden kişiye farklılık gösterebilir.

Hızla değişen dünya içerisindeki gelişen teknoloji hususundaki rekabetin artması neticesi göz önünde bulundurulduğunda müşterilerin yeni istekleri oluşmaktadır. Bu isteklerin en başında, bilinçlenen müşterinin daha fazla değer görmek istemesi sayılabilir. Ayrıca kaliteli fakat daha uygun fiyatlı ürünler ile hizmetlerin ihtiyaç ve isteklerine uyum sağlamasını arzu etmektedir. Hizmetleri alırken de samimi ve güven üzerine bir iletişim istemektedir. İsteklerin işletme tarafından karşılanması, müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurulmasında yardımcı olacaktır. Böylece işletme, piyasa koşullarında rekabet edebilmesi için büyük avantaj yakalamış olacaktır. Bu sebepten müşteri ile iyi ilişkilerin kurulması işletme sürekliliği açısından oldukça önemlidir (Baran 2017, s. 46).

3.6.3 Algılanan Performans

Performans, algılanan ve nesnel performans olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Nesnel Performans, ürün tasarımının arzu edilen özelliklere sahip olmasıdır. Algılanan performans ise, müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Performans, arzu edilen hedefe ulaşma derecesi olarak açıklanmaktadır. Bu kavram, ürün veya hizmeti satın alan kişilerin her birinin farklı algı değerlendirmelerinden oluşur. Fornel tarafından yapılan

alışmalar sonucunda algılanan performans ve tatmin arasında bir ilişki olduğu savunulmuştur. Çünkü müşterinin aldığı ürün veya hizmetin performansı ne kadar iyi olursa tatmin seviyesi de artacaktır. Bunun aksi olduğu takdirde, yani müşteri, beklentisinin altında bir performansla karşılaşması durumunda olumsuz duygulara bürünecektir. Dolayısıyla, müşteri tatmini sağlanması önemlilik arz eder. Müşteri tatminini müşteri bağlılığından bağımsız düşünülemez. Tatmin, sonrasında bağlılığı da meydana getirecektir. Bu sayede, başarılı işletme performansı oluşabilecektir (Baran 2017, ss. 47-48).

3.7 MÜşTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günümüz pazarlama anlayışında, işletmelerin önem verdiği hususlardan birisi müşteri tatminidir. İşletme için, önemli olan bu kavramı etkileyen faktörleri açıklaması konu için faydalı olacaktır. Müşteri tatmininin etkilendiği faktörler aşağıdaki gibidir:

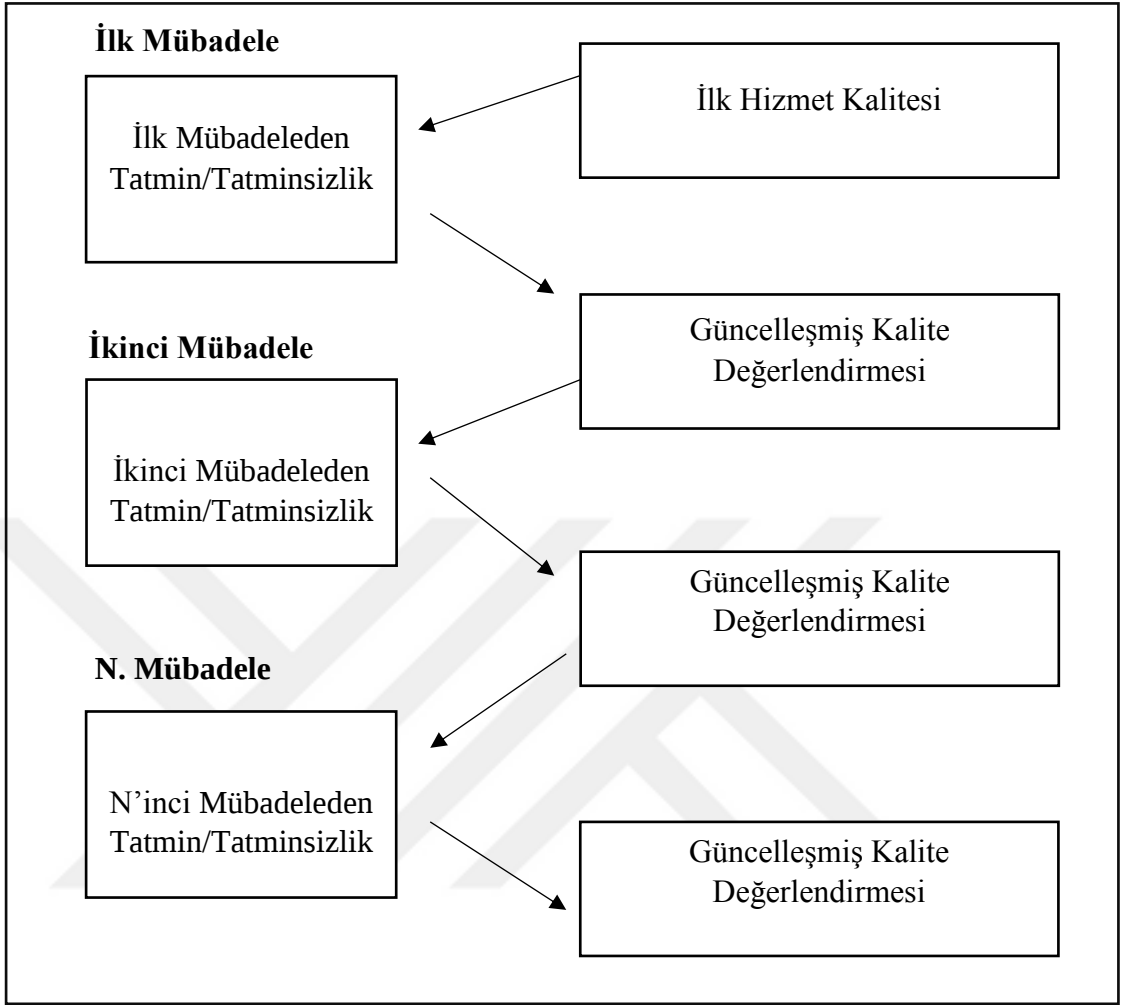
- a) Algılanan Hizmet Kalitesi
- b) Algılanan Müşteri Değeri
- c) Müşteri Odaklılık
- d) Müşteri Güveni
- e) Kurumsal İmaj

3.7.1 Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi uzun zaman alabilen tutum iken, müşteri tatmini ise karşılaştırma odaklı bir ölçüdür. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmininden önce sürecini tamamlamaktadır. Çünkü işletmenin asıl hedefi olan hizmetini sunması, kalitesinin ortaya çıkaracaktır. Bu sebepten dolayı müşterinin aldığı hizmet, tatmin olma ya da tatminsizlik durumunu belirtmektedir.

Algılanan hizmet kalitesinin tatmin edebilmesi için ya müşteri beklentilerinin seviyesinde ya da müşteri beklenti seviyesinin üstünde olmalıdır. Müşteri beklenti seviyesinin altında ise, kaliteden söz etmek mümkün olmayacaktır. Belirtilen tatmin ve kalite ilişkisi aşağıda Şekil 3.4’de gösterilmektedir (Baran 2017, s. 48).

Şekil 3.4: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki



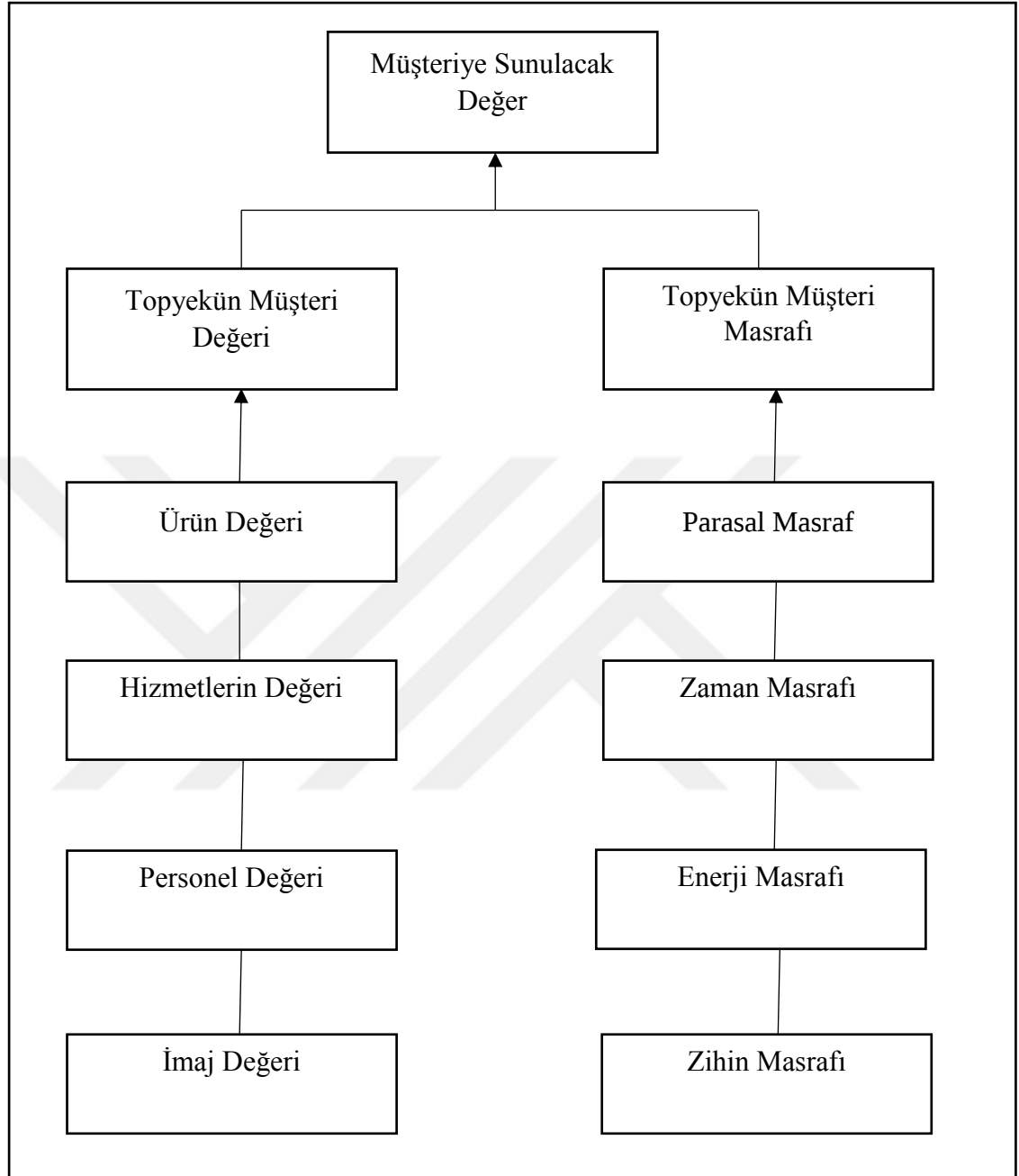
Kaynak: Baran 2017, s. 49

Müşterinin tatmin olması işletmeye daha az şikâyetin gelmesi, zaman ve para tasarrufu ile olumlu ağızdan ağıza iletişimle reklam yapılmasına katkı sağlayacaktır. Bu sayede işletme, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte beklentilerine daha rahat cevap verebilecektir. Sonuç olarak bakıldığında hizmet kalitesi ve müşteri tatmini artacaktır.

3.7.2 Algılanan Müşteri Değeri

İşletmelerin artan seçenek sayısı neticesinde sunduğu ürün veya hizmetin kazandıracağı değer ve tatmin kendi beklentisine göre değişmektedir. Müşteriler ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra, daha çok değer beklentisi içinde bulunmaktadır. İşletmelerin müşteri değeri için yaptığı çalışmalar sayesinde, farklı firmaların sunduğu kısmi olarak müşterinin hangi biçimde algılandığını ifade etmektedir. Müşterinin kazanmış olduğu bu değer, toplam müşteri değeri ile toplam müşteri masrafının farkıdır (Baran 2017, s. 49). Şekil 3.5'te gösterilmiştir.

Şekil 3.5: Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri



Kaynak: Baran 2017, s. 50

İşletmeler ürün veya hizmet satışının tekrar etmesi için müşteriye değer katarak, tatmin elde etmelidir. Değer kavramı iki tarafa kazanım sağladığından hem müşteri hem de işletme açısından düşünülmesi faydalı olacaktır. Çünkü tatmin olmuş müşteri hem tekrar satın alır hem de etrafına memnuniyetini aktarır.

3.7.3 Müşteri Odaklılık

Müşteri tatmin seviyesindeki farklılığı ifade etmeye yarayan en önemli oldu, müşteri odaklılık değişkenidir. Bu yaklaşımın önemsenme derecesi, müşteri tatmin düzeyini belirlemektedir. Bunun sebebi ise ürün veya hizmetin müşterinin tercih etme seçeneklerinin fazla olması gösterilebilir. Seçenek sayısının fazla olması, müşteriye tatmin olma hususunda zor duruma sokmaktadır (Baran 2017, s. 51).

Müşteri odaklı olmak işletmenin merkezine müşteriye konumlandırmaktan geçmektedir. Ürün ve hizmette müşterinin talepleri, beklentileri ve ödemeye razı olduğu fiyat bilgisine ulaşılır. Bu bilgiler kapsamında, müşteri beklentileri karşılamaya yetiyorsa ürün veya hizmetin sunumuna devam edilir. Tüketicilerle uzun ilişki yürütebilmek, kalite düzeyi üst seviyede ürün ya da hizmet sunma ve bütün müşterilere değer verip ancak işletme için kazançlı olan müşteriye özel bir alaka göstererek, ikili iletişimlerde daha özenli olmak müşteri odaklı düşünen işletmelerin stratejilerindendir. Ayrıca bu bakış sayesinde, müşteri beklentileri hakkında bilgi sahibi olan işletmenin maliyetinin düşebileceği ve uzun dönemde Pazar payının genişletebileceğini söylemek mümkündür (Baran 2017, s. 51).

3.7.4 Müşteri Güveni

Güven, tüm ilişkilerde vazgeçilmez bir faktördür. Müşterinin güvenini kazanabilmek ve uzun süreli ilişkiler kurabilmek için verilen sözün yerine getirilip, beklentinin eksiksiz tamamlanması gerekmektedir. Aksi halde işletmeye olan güven ile müşteri bağlılığı etkilenmektedir. Rekabetin fazla olduğu bir pazar ortamında güven azalırsa müşteri bağlılığı da azalır. Yapılan araştırmalara göre müşteriler, güvendiği markaya karşı olumlu tutum sergileme eğilimindedirler. Anlatıldığı üzere güven, müşteri bağlılığı için belirgin bir faktördür. Son dönemlerde yıpratıcı rekabetin de etkisiyle, güven ile birlikte ürün kalitesi vb. isimlerde kullanılmaya başlandı (Baran 2017, s. 51).

3.7.5 Kurumsal İmaj

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini farklı mecralarda tanıtmasının yanı sıra, kurum imajının da belirtilmesi önemlidir. Kurum doğru bir şekilde anlatılarak olumlu özellikleri ön planda tutularak, tüketicide olumlu bir iz oluşturabilmektedir. Yeni müşterinin sürdürülebilirliğini sağlamak için yürütülen faaliyetler her zaman başarı sağlamamaktadır. Bunun nedeni, müşteri tatmininin sağlanamaması olarak ifade

edilmektedir. Özellikle günümüzdeki rekabetlere bakıldığında seçenek sayısının artması, ürün benzerlikleri gibi nedenler işletmeleri ürün ve hizmet konusunda farklılaştırmaya yönlendirerek, tüketicinin onayını alacak kurum imajı oluşturmak durumunda bırakmaktadır. Bu sebeple müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı oluşumunun gerçekleşebilmesi için kurum imajı büyük bir öneme sahiptir. Buna ek olarak tüketicinin taleplerinin karşılanması müşteri tatmini için yeterli gelmemektedir. İşletmenin kurum imajı, ürün ve hizmetin tüketicinin zihninde hangi biçimde algılandığı da müşteri tatminine etki etmektedir (Baran 2017, s. 52).



4. MÜŞTERİ DEĞERİ

Günümüz rekabet ortamında, işletmelerin ömürlerini sürdürebilmeleri ve rakip firmalara karşı üstünlük elde edebilmeleri işletmenin var olan müşterileri elde tutmanın yanı sıra yeni müşteriler de çekmekle mümkün olacaktır. Bunu mümkün kılmanın bir yolu da müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamanın üzerindeki beklentilerine yönelik fayda sağlamaktır. Bu kapsamda önem kazanan müşteri değeri kavramı aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır (Temelli 2014, s. 81).

4.1 MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI

Değer kavramı, müşterilerin ürünlere yönelik kendi beklentilerinden doğan değer yargılarıdır. Dolayısıyla değer bir algıya dayanmaktadır. Değer, fayda ve fedakarlıkla ilişkilidir. Soyut bir kavram olmakla beraber bir ürünün takdir edilmesi olarak da görülmektedir.

Müşteri değeri toplam fayda ve maliyetlerin müşteri tarafından oransal olarak algılanmasıdır. Müşteri değeri kalite, işlevsellik, maliyet vb. unsurların tek başına ele alınmasının değil, ürün veya hizmetle ilgili fayda maliyet oranlarının birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan bir sonuçtur. Bu kapsamda müşteri değeri kavramı işletmenin pazardaki performansı üzerinde oldukça önemli araçlardan birisidir. Çünkü müşteri, bir ürünün her ne kadar çok kaliteli olduğunu düşünse de fiyatını yüksek algılaması halinde o ürünü uygun bulmayabilir. Bundan dolayı da ürün ve hizmetlerin fazla kaliteli veya çeşitliliğinin çok olması müşterilerin tercih yapmasındaki tek başına yeterli bir faktör olmamakta ve fiyat algısı da değer algısı sürecinde etkili olmaktadır (Temelli 2014, ss. 81-82).

Müşteri değeri, müşteri sadakati konusunda stratejik bir araç olmasının yanı sıra, aynı zamanda üretim ve hizmet alanında faaliyet gösteren işletmelerin başarısında da önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. İşletmeler kar oranlarını artırmak için geleneksel yöntemleri uygulamak yerine müşterileri ile uzun vadede ilişkiler kurma amacıyla iş yapmaları daha yararlı olacaktır (Onaran, Bulut ve Özmen 2013, s. 38).

Müşteriler ödeyecekleri fiyat doğrultusunda ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılayacak ürün ve hizmetleri satın almak ister. İşletmeler arasındaki rekabet, ürün veya hizmetlerin fiyat veya kalite açısından birbirlerinden farklı olmalarına neden olmaktadır.

Buna bağılı olarak da müşteri nezdinde avantajlı şartlar meydana gelmektedir. İşletmeler pazar rekabetinde diğler işletmelerden önde olabilmeleri için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ihtiyaçlara uygun olan ürün ve hizmetleri sunmalıdırlar.

Değer, işletmenin müşterilerini tanıması, onların ihtiyaçlarını öngörerek belirlemesi ve bu ihtiyaçlara onların beklentilerinin üstünde cevap verebilmesidir. İşletmelerin sunmuş oldukları ürün veya hizmetler hedeflenen müşteri kitlesi açısından değer yaratıp onlara her açıdan tatmin sağlayabildiğinde işletmeler başarılı olmaktadır (Burul 2012, s. 4).

Müşteri değerinin artması doğrudan işletmenin değeri ve değer hacminin artması demektir. Bu da ikisi arasında olumlu bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir. Buna göre müşteri değeri arttıkça bununla beraber firmanın imajı da pozitif yönde yükselme göstermektedir (Güngör 2015, s. 44).

Günümüzde satılan ürün ve hizmetlerin teknolojiadaki gelişime hızla ayak uydurması karşısında müşteride eskiye göre daha seçici davranma özelliğı görölmeye başlanmıştır. Kolay tatmin olmamakla birlikte yaşanan küçük problemlerde bile ürün veya hizmeti aldığı işletmeyi bırakıp, artık başka bir işletmeye yönelebilmektedir. Bundan dolayı ise müşterinin şu an ve gelecekteki istek ve ihtiyaçlarını tahmin edebilen, müşteriyi tatmin eden ve ihtiyaçlarını karşılamak için farklı ürünler geliştirme, ürün çeşitliliğini artırma gibi stratejik faaliyetlerini rakiplerine göre daha hızlı uygulamaya koyan işletmelerin rekabet etme güçlerinin yüksekliğı süreklilik arz etmesi gerekmektedir (Temelli 2014, ss. 83-84).

Marka değerinin oluşumunda etkili bazı unsurlar vardır. Bunlardan bazıları, işletmenin uyguladığı pazarlama stratejileri, müşterinin marka ile arasında kurduğu bağ ve yaşamış olduğu tecrübelerdir. Marka, müşterilerin işletme ile kuracakları ve sürekli hale gelecek ilişkinin kurulması sonucunda doğan müşteri sadakatini oluşturması konusunda büyük önem arz etmektedir. Bu ilişkinin sürekli halde olması da marka değerinin oluşmasını sağlayacaktır (Temelli 2014, s. 88).

4.1.1 Ürün Sunumu Açısından Algılanan Değer Kavramı

Yapılan araştırmalara göre ürünlerin değer tanımı konuna değinen birçok çalışma vardır. Bu çalışmaların sonuçlarını dört temel faktör ile açıklamak mümkündür. Bunlardan birisi Bishop ve Schechter'in yaptığı çalışmalarda ifade ettiğı konu olan düşük fiyattır. İkinci

yaklaşım müşteri tarafından üründen beklenenlerdir. Yani müşterinin tüketim sonrasında üründen elde etmiş olduğu tatmindir. Diğer bir ifade ise tüketicinin ürünü seçim etkenlerini içermektedir. Bu etkenler değerin öznel yapısının gerektirdiği şekilde müşterinin daha önceki alışveriş deneyimlerine dayanır. Üçüncü yaklaşım Babin ve Bishop tarafından ortaya konulan kalite yönlü yaklaşımdır. Bu yaklaşımda değer kavramı tüketicinin ürüne ödemiş olduğu fiyat karşılığında elde ettiği kaliteyi ifade eder. Değer aynı zamanda kaliteyle eş zamanlıdır. Ancak bu yaklaşımda kaliteden önce fiyat gelir. Dördüncü ve son olarak ele alınan yaklaşım ise Hauser ve Urban'ın çalışmalarında bahsedilen yaklaşımdır. Bu yaklaşımda değer kavramı müşterinin ödediği ile tükettiğinin değerlendirilmesidir. Yani müşterinin nelere katlanıp fedakârlık yaptığı ve bu fedakarlıkla neticesinde ne elde ettiğine ilişkin değerlemesini içerir.

Bütün bu yaklaşımlarda değerin kavram olarak anlamı ve içeriğini farklı kılan temel olgu tüketicilerin algılamalarıdır. Bundan dolayı ürüne yönelik algılanan değer kavramını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Zeithaml'a göre bir ürün üzerinden algılanan değer, müşteri tarafından toplam olarak bir üründen ne alındığı ve onun karşılığında ne verildiğidir. Sonuç olarak, değer müşterinin bir üründen aldığı kalite, miktar ile karşılığında vermiş olduğu fiyat, zaman vb. gibi tüm simgelerin önemli bileşenidir (Temelli 2014, ss. 98-99).

4.1.2 Hizmet Sunumu Açısından Algılanan Değer Kavramı

Bir işletmenin rekabet ettiği sektörde diğerlerinden önde olması, rekabet ettiği işletmelerden daha fazla değerli ürünler üretmesini gerektirir. Değeri üretmek, değer yaratmaya ilişkin gerekli stratejiler tasarlanması ve bu stratejilerin her birinin belirli bir duruma uygulanması demektir. Burada yaratılan değerin diğerlerinden farklı ve en önemlisi müşteriler açısından işlevsel olması gerekmektedir.

Bir hizmet işletmesinin üstünlüğü, sunduğu hizmetin kalitesine bağlıdır. Rekabet edilen işletmelerden farklı ve önde olabilmek, istikrarlı bir şekilde yüksek kalitede hizmet sunma hedefini belirlemek ve bunu gerçekleştirmekle mümkündür. Hizmeti rakiplerinden farklılaştırmak önemli olmasının yanı sıra ürün pazarlamasına kıyasla hizmet pazarlamasında daha zor gerçekleşmektedir. Fakat en nihayetinde hizmeti rakiplerinkinden farklı kılmak, fiyat rekabetine karşı en etkili çözümdür. Bahsedilen bu farklılık hizmetin kendisinde, hizmetin gerçekleştirilme hızında, yenilikler üretilmesinde ve hizmet sunulurken ortaya koyulan imajdadır (Temelli 2014, s. 99).

4.2 MÜŞTERİ DEĞERİ VE TEMEL DİNAMİKLERİ

Müşteri değeri, müşteriye sunulan fayda ve maliyet ya da müşteri tarafından elde edilenler ve ödenen bedeller arasındaki ilişki olarak açıklanmaktadır. Müşteri değeri ile ilgili birçok araştırma yapılmış olup, kavrama çok farklı bakış açıları yüklemiştir. Dolayısıyla bu kavramın dinamik yapısından dolayı geniş çaplı bir kavram açıklaması yapılamamıştır. Fakat müşteri değerinin belirleyicisinin işletmenin müşterilerine sunduğu faydalarla değil, müşterinin işletme tarafından kendisine sunulanları algılaması olduğu konusunda görüş birliği vardır. Dolayısıyla işletme müşteri değeri yaratırken aynı zamanda müşteri taraflı bakış açısını beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte işletme tarafından müşteriye sunulan değeri artırma çabalarının temel dinamiklerin incelenmesi, değer kavramının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır (Temelli 2014, s. 101). Temel dinamikleri üç grupta ele alınır. Bunlar:

- a) Ürünlerde ve Müşteri İlişkilerinde Değer Yaratma
- b) Parasal ve Parasal Olmayan Maliyetlerde Ekonomiklik
- c) Rekabetçi Farklılıkları Öne Çıkarma

4.2.1 Ürünlerde ve Müşteri İlişkilerinde Değer Yaratma

Müşteri değeri, ürün ve hizmetin özelliklerinin yanı sıra bunların sunulma biçimiyle ve müşterilerle kurulan ilişkiyle de ilgilidir. Bu nedenle diğer sektörlerle olan rekabetinde üstün olmak isteyen işletmeler ürün ve hizmetlerinin özelliklerinde, sunulma şeklinde ve müşteriyle kurulan ilişkide olmak üzere üç farklı alanda değer yaratmak zorundadırlar.

Algılanan değer işletmenin müşterileri arasında farklılık göstermektedir. Sektörel bazda ele alındığında da ürün ve hizmetlerin özellikleri birbirinden farklıdır. Bundan dolayı özel değer alanları belirlemek oldukça zordur. Fakat ürün ve hizmetlerle ilgili olarak genel fayda alanlarını; fiziksel özellikler, servis özellikleri ve teknik destek olarak belirlemek mümkündür. Bu alanlarla ilgili olarak daha özeldir işletmeye fayda sağlayacak ve kar oranını yükseltmekte önemli rol oynayacak yöntemler sektörden sektöre değişiklik gösterebilmektedir. Sonuç olarak bu yöntemleri kısaca alternatif çözüm yolları, ürün kalitesi, ürünün kişiselleştirilmesi, ulaşılabilirlik, esneklik, güvenilirlik, marka imajı, zaman ve çatışma olarak özetlenebilir.

Müşteri değeri algısını oluşturmayı hedefleyen işletmeler, sundukları ürün ve hizmetlerle ve müşteri ilişkileriyle ilgili tüm değer alanlarını göz önünde bulundurmalıdırlar (Temelli 2014, ss. 102-103).

4.2.2 Parasal ve Parasal Olmayan Maliyetlerde Ekonomiklik

Müşteriler bir ürün veya hizmet alımında kendilerine sunulan faydalar karşısında bazı maliyetleri kabul etmek durumundadırlar. Bu maliyetleri parasal ve parasal olmayan maliyetler olarak iki alanda inceleyebiliriz. Parasal maliyet satın alınan ürünün fiyatını belirtmektedir. Parasal olmayan maliyetler ise müşterinin ihtiyacı olan ürünü elde etmek, kullanmak ve kullandıktan sonra elden çıkarmak için harcayacak olduğu emek, zaman ve enerji vb. gibi değişkenlerden oluşmaktadır.

Bazı durumlarda bazı müşteriler için parasal olmayan maliyetler, parasal maliyetlere göre daha fazla önem arz etmektedir. Bazı durumlarda ise müşteri, kalite ile ürünün fiyatının birbirlerine paralel olarak artacağı fikrini benimsemektedir. Bundan dolayı müşteri değerinin belirlenmesinde parasal ve parasal olmayan iki maliyeti bir olarak önemsemek faydalı olacaktır (Temelli 2014, s. 103).

4.2.3 Rekabetçi Farklılıkları Öne Çıkarma

Müşteriler kendilerine sunulan ürün veya hizmetleri değerlendirirken, sektördeki diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinin özelliklerini göz önünde bulundurarak, karşılaştırma yapıp buna göre karar vermektedir. Bu nedenle işletme tarafından rekabet edilen diğer firmaların ürünlerinin tatmin etme seviyeleri ve maliyetlerinin bilinmesi, pazar rekabetinde müşteri değer algısı oluşturmak için gerekli olacaktır. Bu taraftan bakıldığında, müşteri değerinin işletmeler için rakip firmalara göre üstün olabilmesi açısından önemli bir araç olduğu görülmektedir.

İşletmelerin rakip olduğu firmalardan üstün olabilmeleri için önem vermeleri gereken bazı unsurlar vardır. Bunlardan bazıları mükemmellik, işlevsellik ve verimliliklerdir. Çünkü işletmenin ürün ve hizmetleriyle birlikte sunarken sağladığı tatmin düzeyi ve maliyetler, onların rakiplerden farklı olmasında belirleyici rol oynayacaktır. İşletmeler, bu sebepten dolayı özümstedikleri rekabetçi müşteri değeri yönelimleri sonucunda, müşteriler tarafından başkalarına tavsiye edilmesi gibi önemli bir pazar performansı avantajı yakalayacaktır (Temelli 2014, s. 103).

4.3 MÜŞTERİ DEĞERİNİN TATMİNLE İLİŞKİSİ

Müşteri değerinin, müşterilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerin değerlendirmesi sonucunda kafalarında oluşan fikri anlatan bir kavram olduğu, müşteri tatmininin ise, ürünün alınması sonrasında doğan ve bilgiden kaynaklanan bir ifade olmaktan çok, müşterilerin yaşadıkları tecrübelerle göre gelecekte sergilemeleri mümkün olan tutumlarını da belirleyebilecek yönlendiriciliği bulunan kavramlardan biri olduğu ifade edilmektedir (Aydın 2018, s. 33).

Günümüzde müşterinin değişken istek ve ihtiyaçları, hızlı gelişen teknoloji ve artan işletmelerle birlikte doğan rekabetten dolayı, geçmişe göre oldukça büyük değişiklikler göstermektedir. Artık müşteriler kendilerine değer verilmesini, ürün ve hizmetlerin isteklerine uymasını, kendileriyle yakın ilişkiler kurulmasını beklemektedirler (Temelli 2014, s. 94).

Müşteri değeri, satın aldığı bir ürün veya hizmetle ilgili olarak, müşterilerin belirli ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına yönelik hükümlerdir. Müşteri ile işletme arasında kurulan ilişkideki bağlılık, müşterilerin istikrarlı olarak sunulmuş olan değer, rakiplere göre daha düşük maliyetle elde ettiğine inanması halinde gerçekleşebilmektedir (Temelli 2014, s. 95).

Müşteriye dayalı sistemde değer kavramı, pazar tarafından açıklanmakta ve değerlendirilmektedir. Müşteri tatmini müşteri sadakati için en önemli şartlardan birisi olarak kabul edilmektedir. İşletmeler müşteriye sunmuş oldukları temel ürün veya hizmetlerin yanı sıra müşteri tatminini sağlayacak sunmuş oldukları ürün veya hizmetlere ek değerler ekleyerek müşteri sadakatini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu kapsamda, müşteriye değer sağlama kavramı ile müşteri tatmini birbiriyle ilişkilidir. Müşteri tatmini yaklaşımı, işletmenin ürün veya hizmetini kullanan kişilerin tatminin sağlanması konusuna odaklanırken, müşteriye değer biçme yaklaşımı ise, rakipler arasında müşterilerin hangi etkenlere göre seçim yaptıkları konusuna odaklanmaktadır (Temelli 2014, s. 95).

Müşteri tatmini ile ilgili önemli verilmesi gereken konu, işletmelerin mevcut müşterilerini elde tutma maliyetinin, yeni müşteriler kazanmanın maliyetinden daha düşük olduğudur. Ayrıca işletmeden vazgeçen bir müşterinin, yanında etkileyebildiği kaç müşteriye vazgeçireceği de göz önünde bulundurulmalıdır (Temelli 2014, s. 96).

4. VERİ VE YÖNTEM

5.1 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

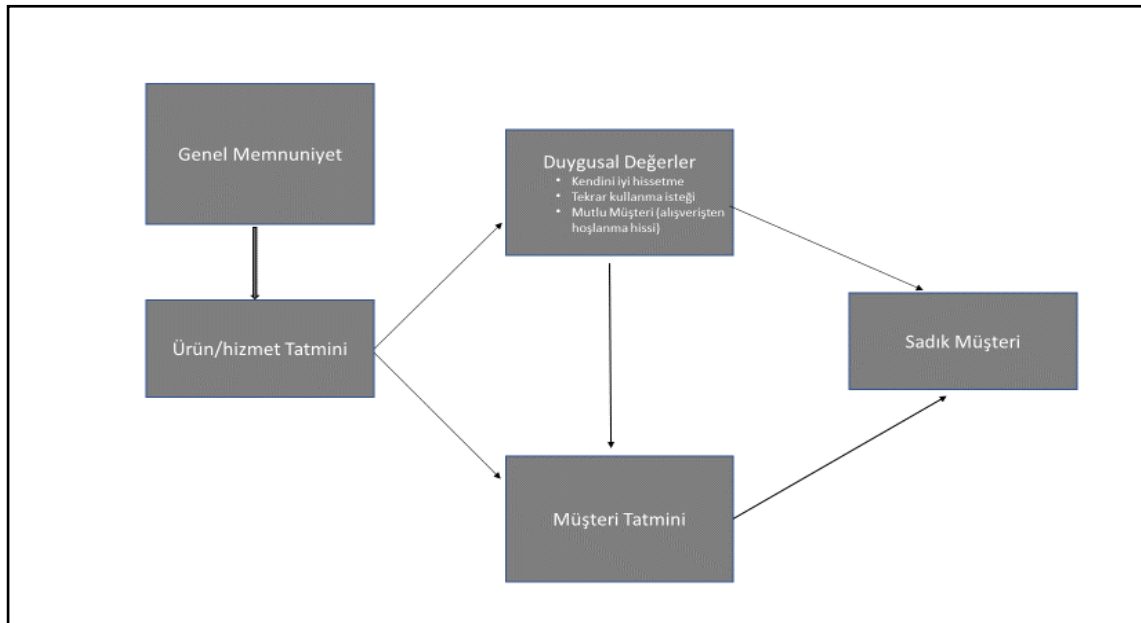
5.1.1 Araştırmanın Modeli

Küreselleşme ve günümüzde yaşanan gelişmeler işletmeleri de büyük ölçüde etkilemiş, müşteri odaklı bir anlayışı merkeze almayı zorunlu kılmıştır. Ürün ya da hizmet tatmininin anlamı müşteri memnuniyeti kavramını açıklamakta; müşteri memnuniyetinin sağlanması da “kendini ürün ya da hizmet alışverişi sonrasında iyi hisseden”, “tekrar alışveriş yapma isteği duyan” ve “tercih ettiği mağaza ya da markayı tercihinden dolayı hoşnut olan” müşteri anlamına gelmekte; bu kitle de “sadık müşteri” kitlesini kazandırabilmektedir. Tüm bu “duygusal değer” bileşeni adı altında yer alan başlıklar “müşteri değeri” kavramının kendisidir ve müşteri sadakatının de belirleyici alt bileşenleridir. Yalnızca sadakati olan müşteri rekabet koşullarında işletmeyi ayakta tutabilir, ürün veya hizmet kullanımında kararlılık gösterir.

Aynı şekilde sadık müşteri maliyeti olmayan bir reklam aracıdır.

Müşteri kaliteli olan ürünü tercih etmektedir. Yaptığımız araştırma bize göstermiştir ki; kalite fiyata göre 2 kat önemli bir unsurdur.

Şekil 5.1: Araştırmanın Modeli



5.1.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmada müşteri tatmininde müşteri değerinin öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan bu çalışma ile müşteri tatmininin bazı demografik kriterlere göre farklılık gösterip göstermediği ve müşterilerin belirlenen birtakım algılarına göre değişip değişmediği araştırılmıştır.

5.1.3 Araştırmanın Hipotezi ve Varsayımları

H0: Cinsiyete göre memnuniyet, müşteri tatmini ve beklentiye cevap alma arasında farklılık yoktur.

H0: Yaşa göre memnuniyet, müşteri tatmini ve beklentiye cevap alma arasında farklılık yoktur

H0: Eğitim seviyesine göre memnuniyet, müşteri tatmini ve beklentiye cevap alma arasında farklılık yoktur

H0: Gelir seviyesine göre memnuniyet, müşteri tatmini ve beklentiye cevap alma arasında farklılık yoktur

5.1.4 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın anketi, 5 bölüm ve 35 sorudan oluşmaktadır.

Birinci bölüm, demografik değerlendirmeleri içeren sorulardan oluşmaktadır. Demografik soruların ardından katılımcıların genel marka tercihleri ve satın alma davranışlarını öğrenmeye yönelik olan ikinci bölüm gelmektedir.

Üçüncü, dördüncü ve son bölüm de müşteri değerini ve tatminini ölçmeye yönelik 32 maddelik sorulardan oluşmaktadır. Anket; açık uçlu, likert ve çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır.

5.1.5 Veri Toplama

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket uygulama aşamasına ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek ve yanlış anlaşılmalara ortadan kaldırmaya yönelik yeterli sayıda denekte ön test çalışması yapılmıştır. Anket uygulamasında cevaplayıcılara anketin amacı hakkında bilgi verilmiş, araştırma soruları hakkında gerekli açıklamalar yapılmış ve daha sonra anket sorularının cevaplandırılması sağlanmıştır.

5.1.6 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini sürekli tercih ettiği bir hazır giyim markası olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma herhangi bir özel alt gruba odaklanılmamıştır. 631 denek (vatandaş) ile anket yapılmıştır.

5.1.7 Veri Analiz Yöntemi

631 kişinin ankete katılımı ile sağlanan veriler, istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Verilerin tasnif ve analizinde SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır. Analizlerde, frekans, t-testi, ANOVA, correlation, lineer regresyon, faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Anket yolu ile elde edilen bulgular, tablolar haline dönüştürülmüş ve yorumlanmıştır.

5.1.8 Güvenirlik ve Geçerlilik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliği Cronbach Alfa Katsayıları incelenerek belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen Cronbach Alfa Katsayısı 0,978'dir. Bu da araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir sınırlar içerisinde olduklarını göstermektedir. Ayrıca sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilen alfa değeri olan 0,80 (Altunışık vd., 2005;116) düzeyinin üzerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 5.1: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,978	33

Tablo 5.2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikleri	Tanımlayıcı Özellikleri	Frekans (n)	Oran (%)
Cinsiyet	Erkek	272	43,1%
	Kadın	359	56,9%
Medeni Durum	Evli	118	18,7%
	Bekar	513	81,3%
Yaş	18-24	404	64,0%
	25-30	123	19,5%
	31-35	52	8,2%
	36-40	27	4,3%
	41-45	25	4,0%
Eğitim Durumu	Doktora	5	0,8%
	Yüksek Lisans	60	9,5%
	Lisans	432	68,5%
	Lise	115	18,2%
	İlköğretim	19	3,0%
Gelir Düzeyiniz	0-1500 TL	310	49,1%
	1501 TL - 2500 TL	108	17,1%
	2501 TL - 3500 TL	78	12,4%
	3501 TL - 4500 TL	67	10,6%
	4501 TL - 5500 TL	19	3,0%
	5501 TL Ve Üzeri	49	7,8%
Meslek	Öğrenci	330	52,3%
	Serbest Meslek	63	10,0%
	Çalışmıyor	60	9,5%
	Yönetici	39	6,2%
	Özel Sektör Çalışanı	34	5,4%
	Kariyer Meslek (Doktor, Eczacı, Mühendis Vs.)	25	4,0%
	Öğretmen	18	2,9%
	Finans Muhasebe Alanına Giren İşler (Bankacı, Mali Müşavir Vs.)	17	2,7%
	Memur	15	2,4%
	Sağlık Personeli	12	1,9%
	Tekniker	5	0,8%
	Emekli	1	0,2%
	Ev Hanımı	1	0,2%
	Diğer	11	1,7%
Toplam		631	100,0%

Araştırmaya katılanların oluşturduğu veri temel demografik değişkenler açısından incelendiğinde; katılımcıların %56,9'u kadın, %43,1'inin erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %83,5'inin 30 yaş altı, %12,5'inin 30-40 yaş aralığında ve geri kalan %4'ünün 40 yaşın üstünde yer aldığı gözlenmiştir. Bu açıdan katılımcıların önemli bir çoğunluğunun genç bir kitleden oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumları

dikkate alındığında ise, %3'ünün ilköğretim, %18,2'sinin lise düzeyinde eğitime sahip olmasına karşın, %78,8'lik kesimin lisans ve daha üstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu durum, bize katılımcıların önemli bir bölümünün eğitim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların medeni durumları dikkate alındığında da %18,7'sinin evli, %81,3'ünün bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeylerine yönelik elde ettiğimiz bulgular incelendiğinde, katılımcıların önemli bir bölümünü oluşturan %49,1'lik oranın aylık 1500TL. ve altı gelire sahip olduğu görülmüş; bunun üzerinde gelire sahip olanların oranı ise %50,9 olarak ölçülmüştür. Son olarak katılımcıların meslekleri değerlendirildiğinde %52,3'ünün öğrenci olduğu; çalışmayan/emekli/ev hanımı kategorisinde olanların toplamının %9,8 olduğu ve serbest meslek çalışanı olduğunu belirtenlerin oranının ise %10 seviyesinde olduğu görülmüştür. Diğer kategorilerin toplam içerisindeki payı %27,9'dur.

Tablo 5.3: Sürekli tercih ettiğiniz bir hazır giyim markası var mı?

Sürekli tercih ettiğiniz bir hazır giyim markası var mı?	Sayı	Oran
Evet	312	49,4%
Hayır	319	50,6%
Toplam	631	100,0%

Katılımcılara sürekli tercih ettikleri bir hazır giyim markası olup olmadığı sorulmuştur. Bir marka önceleme alışkanlığı olanların oranı %49,4; olmayanların oranı ise %50,6'dır.

Tablo 5.4: Sürekli tercih ettiğiniz bir hazır giyim markası hangisidir?

Marka	Frekans	Oran %
Zara	214	23,9%
Lc Waikiki	195	21,7%
Mango	108	12,0%
Koton	57	6,4%
Kiğılı	43	4,8%
Bershka	30	3,3%
Mavi	26	2,9%
Defacto	25	2,8%
H&M	20	2,2%
Pull&Bear	20	2,2%
Değişiklik Gösteriyor.	17	1,9%
Nike	10	1,1%
Diğer	132	14,7%
Toplam Yanıt	897	100,0%

Katılımcılara sürekli tercih ettikleri hazır giyim markası sorulmuştur. “Zara” %23,9 oran ile frekansı en yüksek yanıt olmuştur. “LC Waikiki” en sık verilen yanıtlar arasında %21,7 oran ile ikinci; “Mango” %12 oran ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 5.5: Neden bu markayı tercih ediyorsunuz?

Tercih Nedeni	Frekans	Oran %
Kalite	395	39,8%
Ürün çeşitliliği	243	24,5%
Fiyat	219	22,1%
Kolay erişim	125	12,6%
Kalıpları uygun	4	0,4%
Tarzıma uygun	4	0,4%
Herkeste olmaması	1	0,1%
Fikrim yok	1	0,1%
Fark etmez	1	0,1%
Toplam Yanıt	993	100,0%

Katılımcılara sürekli tercih ettikleri markayı tercih nedenleri sorulmuştur. “Kalite” %39,8 oran ile ilk sırada yer almaktadır., “Ürün Çeşitliliği” ve “Fiyat” frekansı yüksek diğer yanıtlar olmuştur.

Tablo 5.6: Detay tablo

Marka	Frekans	Oran %
Zara	214	23,9%
LC Waikiki	195	21,7%
Mango	108	12,0%
Koton	57	6,4%
Kiğılı	43	4,8%
Bershka	30	3,3%
Mavi	26	2,9%
Defacto	25	2,8%
H&M	20	2,2%
Pull&Bear	20	2,2%
Değişiklik gösteriyor.	17	1,9%
Nike	10	1,1%
Us. Polo Assn.	9	1,0%
Adidas	8	0,9%
Butikler	7	0,8%
Stradivarius	7	0,8%
Avva	5	0,6%
Network	5	0,6%
Altınyıldız	4	0,4%
Jack Jones	4	0,4%
Lacoste	4	0,4%
LTB	4	0,4%
Colins	3	0,3%
Ds Damat	3	0,3%
Oxxo	3	0,3%
Polo Garage	3	0,3%
Puma	3	0,3%
Armine	2	0,2%
Boyner	2	0,2%
Collezione	2	0,2%
Giovanni Gentile	2	0,2%
Hatemoğlu	2	0,2%
inditex group	2	0,2%
Lee	2	0,2%
Levis	2	0,2%
Lufian	2	0,2%
Massimo dutti	2	0,2%
Mudo	2	0,2%
Prada	2	0,2%
Touche pirive	2	0,2%
Vakko	2	0,2%
İpekyol	2	0,2%
Beymen	1	0,1%
Biol	1	0,1%
Cacharel	1	0,1%
Chanel	1	0,1%
Chima	1	0,1%
Colombia	1	0,1%
Decathlon	1	0,1%
Forever New	1	0,1%
Fulla	1	0,1%
Gap	1	0,1%

Marka	Frekans	Oran %
Gucci supreme	1	0,1%
Hooopstore	1	0,1%
Hummel	1	0,1%
Kip	1	0,1%
Loft	1	0,1%
Marks & Spencer	1	0,1%
Naparijri	1	0,1%
Oxxo	1	0,1%
Pazar	1	0,1%
Pierre Cardin	1	0,1%
QUE	1	0,1%
Ramsey	1	0,1%
Sarar	1	0,1%
Suud Collection	1	0,1%
Topshop	1	0,1%
Trendyolmilla	1	0,1%
Tudors	1	0,1%
Türk markası	1	0,1%
Vakkorama	1	0,1%
W Collection	1	0,1%
Toplam	897	100,0%

5.2 GÖRÜŞLER

Deneklerin sürekli tercih ettikleri mağaza ile ilgili kendilerine yöneltilen ifadelerle katılma durumlarının ölçüldüğü bu bölümde puanlama Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) biçiminde gerçekleştirilmiştir.

Analiz kategorisi, başlıklar ve sıralaması ankette yer aldığı şekilde verilmiştir.

5.2.1. Müşteri Değeri

Tablo 5.7. Güven

İfadeler	Ortalama	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İyi Hizmet Vereceğine Güvenirim.	4,06	13	2,1%	23	3,6%	99	15,7%	273	43,3%	223	35,3%
Sağlanan Bilgilerin Doğruluğuna Güvenirim.	3,99	14	2,2%	24	3,8%	122	19,3%	263	41,7%	208	33,0%
Kişisel Bilgilerimin Korunurluğuna Dikkat Eder.	3,96	22	3,5%	23	3,6%	140	22,2%	222	35,2%	224	35,5%
İşlemlerimde Gerekli Güvenliği Sağlar.	4,13	15	2,4%	24	3,8%	83	13,2%	249	39,5%	260	41,2%

Katılımcıların genel olarak değerlendirdikleri konular içerisinde en yüksek oran “Güven” kategorisi altında yer alan 2 konuda gerçekleşmiştir. “İyi hizmet vereceğine duyulan güven” ve “İşlemlerimde Gerekli Güvenliği Sağlar” yaklaşık %80 oranında olumlu görüş belirtilen konulardır.

“Sağlanan Bilgilerin Doğruluğuna Güvenirim” ifadesine Katılanların oranı %41,7, ifadeye Kesinlikle Katılıyorum diyenlerin oranı %33, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum şeklinde yanıt verenlerin oranı %19,3, ifadeye Katılmayanların oranı %3,8, Kesinlikle Katılmıyorum diyenlerin oranı ise %2,2’dir.

“Kişisel Bilgilerimin Korunurluğuna Dikkat Eder” ifadesine Katılanların oranı %35,2, ifadeye Kesinlikle Katılıyorum diyenlerin oranı %35,5, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum şeklinde yanıt verenlerin oranı %22,2, ifadeye Katılmayanların oranı %3,6, Kesinlikle Katılmıyorum diyenlerin oranı ise %3,5’dir.

Tablo 5.8: İletişim

İfadeler	Ortalama	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Müşterilerine zamanında bilgi sağlar.	3,99	16	2,5%	26	4,1%	124	19,7%	247	39,1%	218	34,5%
Müşterilerine güvenilir bilgi sağlar.	4,02	16	2,5%	22	3,5%	118	18,7%	251	39,8%	224	35,5%
Müşterilerini ihtiyaç duydukları anda doğru şekilde bilgilendirir.	3,97	13	2,1%	26	4,1%	130	20,6%	259	41,0%	203	32,2%
Yeni ürünler ile ilgili müşterilerini bilgilendirir.	3,86	26	4,1%	53	8,4%	121	19,2%	216	34,2%	215	34,1%
Müşterilerine verdiği bilgiler her zaman açıktır.	3,89	18	2,9%	35	5,5%	150	23,8%	225	35,7%	203	32,2%
Müşterilerine verdiği bilgiler her zaman anlaşılardır.	3,97	20	3,2%	27	4,3%	114	18,1%	261	41,4%	209	33,1%
Müşterileriyle arasında aktif bir iletişim vardır.	3,74	27	4,3%	51	8,1%	170	26,9%	194	30,7%	189	30,0%
Müşterileriyle arasında sürekli bir iletişim vardır.	3,53	53	8,4%	63	10,0%	179	28,4%	166	26,3%	170	26,9%
Müşterileri ile iletişimde karşılıklı diyaloga önem verir.	3,74	31	4,9%	49	7,8%	155	24,6%	211	33,4%	185	29,3%

Anketin *iletişim* olarak adlandırılan bölümünde firmanın müşterileri ile zamanında, doğru ve anlaşılır iletişim kurulması gibi konular detaylandırılmış ve katılımcılardan değerlendirme yapmaları istenmiştir.

“Müşterilerine zamanında bilgi sağlar” ifadesine *Katılanların* oranı %39,1, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %34,5, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde

yanıt verenlerin oranı %19,7, ifadeye *Katılmayanların* oranı %4,1, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %2,5'dir.

"Müşterilerine güvenilir bilgi sağlar" ifadesine *Katılanların* oranı %39,8, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %35,5, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %19,7, ifadeye *Katılmayanların* oranı %3,5, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %2,5'dir.

"Müşterilerini ihtiyaç duydukları anda doğru şekilde bilgilendirir" ifadesine *Katılanların* oranı %41, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %32,2, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %20,6, ifadeye *Katılmayanların* oranı %4,1, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %2,1'dir.

"Yeni ürünler ile ilgili müşterilerini bilgilendirir" ifadesine *Katılanların* oranı %34,2, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %34,1, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %19,2, ifadeye *Katılmayanların* oranı %8,4, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %4,1'dir.

"Müşterilerine verdiği bilgiler her zaman açıktır." ifadesine *Katılanların* oranı %35,7, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %32,2, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %23,8, ifadeye *Katılmayanların* oranı %5,5, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %2,9'dur.

"Müşterilerine verdiği bilgiler her zaman anlaşılırdır" ifadesine *Katılanların* oranı %41,4, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %33,1, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %18,1, ifadeye *Katılmayanların* oranı %4,3, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %3,2'dir.

"Müşterileriyle arasında aktif bir iletişim vardır." ifadesine *Katılanların* oranı %30,7, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %30,0, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %26,9, ifadeye *Katılmayanların* oranı %8,1, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %4,3'dür.

"Müşterileriyle arasında sürekli bir iletişim vardır." ifadesine *Katılanların* oranı %26,3, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %26,9, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %28,4, ifadeye *Katılmayanların* oranı %10, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %8,4'dür.

“Müşterileri ile iletişimde karşılıklı diyaloga önem verir” ifadesine *Katılanların* oranı %33,4, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %29,3, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %24,6, ifadeye *Katılmayanların* oranı %7,8, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %4,9’dur.

Tablo 5.9: Çatışma Yönetimi

İfadeler	Ortalama	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Müşterileri ile sorun yaşamaktan kaçınır.	4,00	15	2,4%	24	3,8%	135	21,4%	226	35,8%	231	36,6%
Olabilecek çatışmaları önlemek için çalışır.	3,90	17	2,7%	24	3,8%	155	24,6%	245	38,8%	190	30,1%
Ortaya çıkan çatışmaları sorun haline gelmeden önce çözmeye çalışır.	3,94	15	2,4%	20	3,2%	137	21,7%	272	43,1%	187	29,6%

Anketin *Çatışma Yönetimi* olarak adlandırılan bölümünde firmanın müşterileri ile yaşadıkları sorunlara yaklaşımı ile ilgili konular detaylandırılmış ve katılımcılardan değerlendirme yapmaları istenmiştir.

“Müşterileri ile sorun yaşamaktan kaçınır.” ifadesine *Katılanların* oranı %35,8, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %36,6, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %21,4, ifadeye *Katılmayanların* oranı %3,8, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %2,4’dür.

“*Olabilecek çatışmaları önlemek için çalışır*” ifadesine *Katılanların* oranı %38,8, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %30,1, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %24,6, ifadeye *Katılmayanların* oranı %3,8, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %2,7’dir.

“*Ortaya çıkan çatışmaları sorun haline gelmeden önce çözmeye çalışır*” ifadesine *Katılanların* oranı %43,1, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %29,6, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %21,7, ifadeye *Katılmayanların* oranı %3,2, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %2,4’dür.

5.2.2 Algılanan Müşteri Değeri

Tablo 5.10: Fonksiyonel değer

İfadeler	Ortalama	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Her zaman üstün hizmet sunar.	3,86	16	2,5%	27	4,3%	170	26,9%	233	36,9%	185	29,3%
Sunduğu ürün yüksek kalite düzeyine sahiptir.	3,85	20	3,2%	39	6,2%	150	23,8%	228	36,1%	194	30,7%
Sunduğu ürün tutarlı bir kalite düzeyine sahiptir.	3,94	20	3,2%	33	5,2%	115	18,2%	261	41,4%	202	32,0%
Ürün kalitesi sürekli artmaktadır.	3,66	20	3,2%	52	8,2%	211	33,4%	190	30,1%	158	25,0%

Anketin *Fonksiyonel Değer* olarak adlandırılan bölümünde firmanın ürün ve hizmet kalitesine yönelik konular detaylandırılmış ve katılımcılardan değerlendirme yapmaları istenmiştir.

“*Her zaman üstün hizmet sunar*” ifadesine *Katılanların* oranı %36,9, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %29,3, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %26,9, ifadeye *Katılmayanların* oranı %4,3, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %2,5’dir.

“Sunduğu ürün yüksek kalite düzeyine sahiptir.” ifadesine *Katılanların* oranı %36,1, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %30,7, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %23,8, ifadeye *Katılmayanların* oranı %6,2, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %3,2’dir.

“Sunduğu ürün tutarlı bir kalite düzeyine sahiptir” ifadesine *Katılanların* oranı %41,4, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %32, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %18,2, ifadeye *Katılmayanların* oranı %5,2, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %3,2’dir.

“Ürün kalitesi sürekli artmaktadır” ifadesine *Katılanların* oranı %30,1, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %25, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %33,4, ifadeye *Katılmayanların* oranı %8,2, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %3,2’dir.

Tablo 5.11: Parasal Değer

İfadeler	Ortalama	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sunduğu ürün fiyatı makul bir düzeydedir.	3,46	52	8,2%	66	10,5%	188	29,8%	188	29,8%	137	21,7%
Ödediğim para karşılığında yeterli hizmet alırım.	3,82	22	3,5%	34	5,4%	149	23,6%	255	40,4%	171	27,1%

Anketin *Parasal Değer* olarak adlandırılan bölümünde fiyata yönelik konular detaylandırılmış ve katılımcılardan değerlendirme yapmaları istenmiştir.

“Sunduğu ürün fiyatı makul bir düzeydedir.” ifadesine *Katılanların* oranı %29,8, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %21,7, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %29,8, ifadeye *Katılmayanların* oranı %10,5, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %8,2’dir.

“Ödediğim para karşılığında yeterli hizmet alırım” ifadesine *Katılanların* oranı %40,4, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %27,1, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %23,6, ifadeye *Katılmayanların* oranı %5,4, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %3,5’dir.

Tablo 5.12: Duygusal Değer

İfadeler	Ortalama	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Vermiş olduğu hizmetler kendimi iyi hissetmeme yardımcı olur.	3,90	17	2,7%	26	4,1%	146	23,1%	257	40,7%	185	29,3%
Sunduğu hizmetler tekrar kullanma isteği uyandırır.	3,94	15	2,4%	28	4,4%	136	21,6%	256	40,6%	196	31,1%
Bu işletmeyle çalışmak hoşuma gidiyor.	3,88	23	3,6%	32	5,1%	128	20,3%	264	41,8%	184	29,2%

Anketin *Duygusal Değer* olarak adlandırılan bölümünde alınan hizmetin devamında oluşan hissin belirlenen konular çerçevesinde aktarılması istenmiştir.

“Vermiş olduğu hizmetler kendimi iyi hissetmeme yardımcı olur” ifadesine *Katılanların* oranı %40,7, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %29,3, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %23,1, ifadeye *Katılmayanların* oranı %4,1, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %2,7’dir.

“Sunduğu hizmetler tekrar kullanma isteği uyandırır.” ifadesine *Katılanların* oranı %40,6, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %31,1, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %21,6, ifadeye *Katılmayanların* oranı %4,4, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %2,4’dür.

“Bu işletmeyle çalışmak hoşuma gidiyor” ifadesine *Katılanların* oranı %41,8, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %29,2, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %20,3, ifadeye *Katılmayanların* oranı %5,1, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %3,6’dır.

Tablo 5.13: Müşteri Sadakati

İfadeler	Ortalama	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlişkilerimi sürdürmek konusunda kararlıyım.	3,80	30	4,8%	31	4,9%	153	24,2%	239	37,9%	178	28,2%
Kendimi bu işletmeye sadık hissediyorum.	3,58	48	7,6%	54	8,6%	177	28,1%	190	30,1%	162	25,7%
Bu ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine bu işletmeyi tercih ederim.	3,83	20	3,2%	43	6,8%	152	24,1%	224	35,5%	192	30,4%
Gelecekte de bu işletme ile çalışmayı düşünürüm.	3,52	75	11,9%	52	8,2%	145	23,0%	185	29,3%	174	27,6%
Yakın çevreme/dostlarıma tavsiyede bulunurum.	3,98	22	3,5%	22	3,5%	120	19,0%	248	39,3%	219	34,7%

Kendimi bu işletmeye sadık hissediyorum” ifadesine *Katılanların* oranı %30,1, ifadeye *Kesinlikle Katılıyorum* diyenlerin oranı %25,7, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum* şeklinde yanıt verenlerin oranı %28,1, ifadeye *Katılmayanların* oranı %8,6, *Kesinlikle Katılmıyorum* diyenlerin oranı ise %7,6’dır.

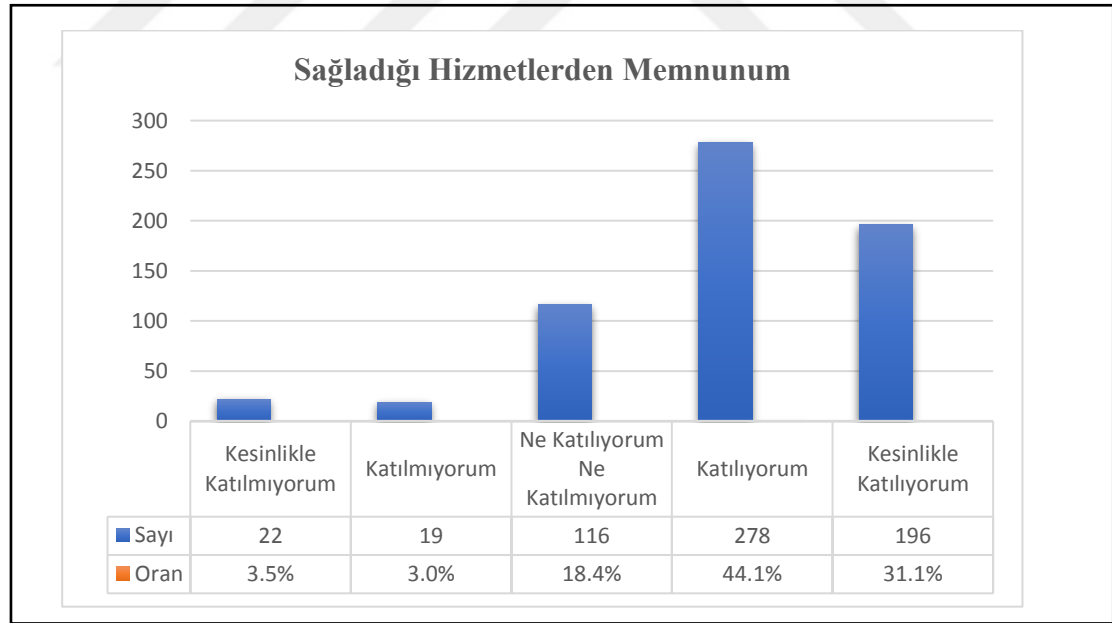
“Bu ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine bu işletmeyi tercih ederim” ifadesine Katılanların oranı %35,5, ifadeye Kesinlikle Katılıyorum diyenlerin oranı %30,4, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum şeklinde yanıt verenlerin oranı %24,1, ifadeye Katılmayanların oranı %6,8, Kesinlikle Katılmıyorum diyenlerin oranı ise %3,2’dir.

“Gelecekte de bu işletme ile çalışmayı düşünürüm.” ifadesine Katılanların oranı %29,3, ifadeye Kesinlikle Katılıyorum diyenlerin oranı %27,6, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum şeklinde yanıt verenlerin oranı %23,0, ifadeye Katılmayanların oranı %8,2, Kesinlikle Katılmıyorum diyenlerin oranı ise %11,9’dur.

“Yakın çevreme/dostlarıma tavsiyede bulunurum” ifadesine Katılanların oranı %39,3, ifadeye Kesinlikle Katılıyorum diyenlerin oranı %34,7, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum şeklinde yanıt verenlerin oranı %19, ifadeye Katılmayanların oranı %3,5, Kesinlikle Katılmıyorum diyenlerin oranı ise %3,5’dir.

5.3 GENEL DEĞERLENDİRMELER

Şekil 5.2: Hizmet Memnuniyeti

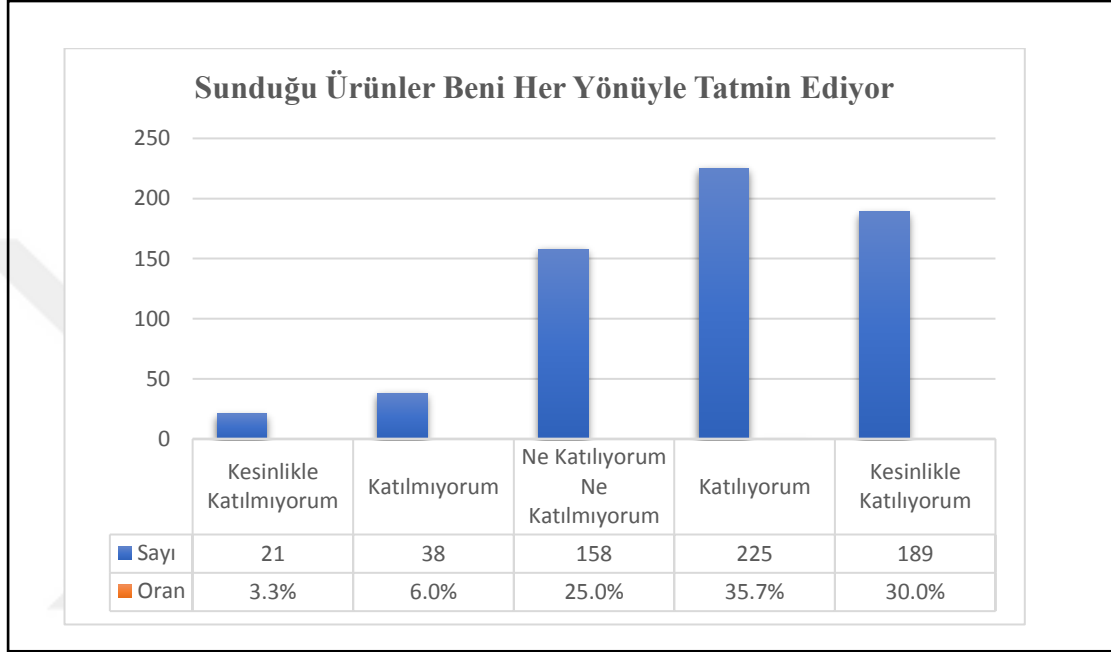


Katılımcılara sürekli tercih ettikleri hazır giyim mağazasından memnun olup olmadıkları sorulmuştur. %31,1 oranında katılımcı memnuniyet ifadesine “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiş; %44,1 oranında katılımcı ise “katılıyorum” şeklinde yanıt

vermiştir. Katılımcıların %18,4'ü ifadeye “*ne katılıyorum ne katılmıyorum*” yanıtını vermiştir.

En sık tercih ettiği mağazanın sağladığı hizmetlerden “*memnun olmadığını*” belirtenlerin toplamı %6,5 seviyesindedir.

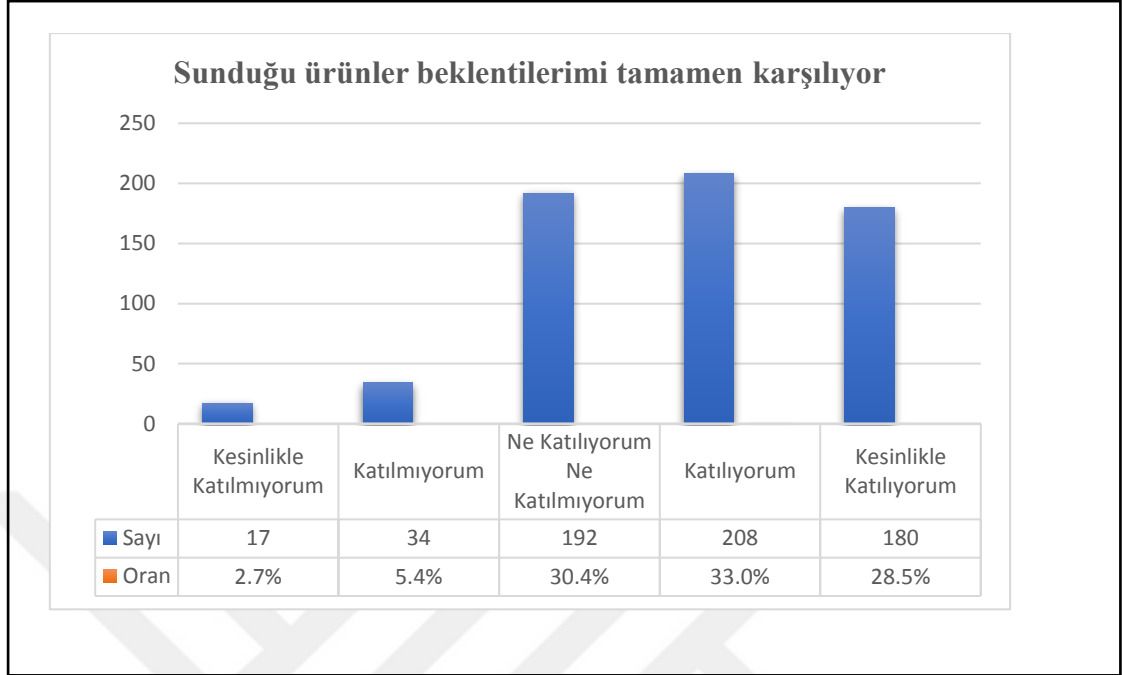
Şekil 5.3: Müşteri Tatmini



Katılımcılara sürekli tercih ettikleri hazır giyim mağazasının ürünlerini tatmin edici bulup bulmadıkları sorulmuştur. %30 oranında katılımcı tatmin olma ifadesine “*kesinlikle katılıyorum*” şeklinde yanıt vermiş; %35,7 oranında katılımcı ise “*katılıyorum*” şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların %25,0'i ifadeye “*ne katılıyorum ne katılmıyorum*” yanıtını vermiştir.

En sık tercih ettiği mağazanın ürünlerini tatmin edici bulmadığını belirtenlerin toplamı %9,3 seviyesindedir.

Şekil 5.4: Ürünlerin Beklentiyi Karşılama



Katılımcılara sürekli tercih ettikleri hazır giyim mağazasının sunduğu ürünlerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı sorulmuştur. %28,5 oranında katılımcı beklentinin karşılanması ifadesine “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiş; %33 oranında katılımcı ise “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların %30,4’ü ifadeye “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

En sık tercih ettiği mağazanın ürünlerinin beklentilerini karşılamadığını belirtenlerin toplamı %8,1 seviyesindedir.

Genel Değerlendirme Detay Tabloları

Tablo 5.14: Genel Memnuniyet- Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi

Sürekli Tercih Ettiğim Mağazanın Hizmetlerinden Memnuniyet * Cinsiyet Crosstabulation				
Sağladığı hizmetlerden memnunum.	ERKEK		KADIN	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,8%	9	2,5%
Katılmıyorum	9	3,3%	10	2,8%
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	45	16,5%	71	19,8%
Katılıyorum	113	41,5%	165	46,0%
Kesinlikle Katılıyorum	92	33,8%	104	29,0%
Toplam	272	100,0%	359	100,0%

Sürekli tercih edilen mağazanın hizmetlerinden memnuniyet cinsiyet bazında ele alınmıştır. Kadınlar (%74,9) ile erkekler (%75,4) arasından toplam memnuniyet oranında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 5.15: Genel Memnuniyet- Gelir Çapraz Tablo Analizi

Sürekli Tercih Ettiğim Mağazanın Hizmetlerinden Genel Memnuniyet * Gelir Düzeyi Crosstabulation												
Sağladığı hizmetlerden memnunum.	0-1500 TL		1501 TL - 2500 TL		2501 TL - 3500 TL		3501 TL - 4500 TL		4501 TL - 5500 TL		5501 TL ve üzeri	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,5%	2	1,9%	2	2,6%	2	3,0%	0	0,0%	2	4,1%
Katılmıyorum	12	3,9%	3	2,8%	3	3,8%	0	0,0%	1	5,3%	0	0,0%
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	60	19,4%	20	18,5%	14	17,9%	15	22,4%	1	5,3%	6	12,2%
Katılıyorum	128	41,3%	52	48,1%	38	48,7%	29	43,3%	10	52,6%	21	42,9%
Kesinlikle Katılıyorum	96	31,0%	31	28,7%	21	26,9%	21	31,3%	7	36,8%	20	40,8%
Toplam	310	100,0 %	108	100,0 %	78	100,0 %	67	100,0 %	19	100,0 %	49	100,0 %

Sürekli tercih edilen mağazanın hizmetlerinden memnuniyet yüksek gelir grubunda daha yüksek iken düşük gelir grubunda daha düşüktür.

Tablo 5.16: Genel Memnuniyet- Eğitim Düzeyi Çapraz Tablo Analizi

Sürekli Tercih Ettiğim Mağazanın Hizmetlerinden Genel Memnuniyet * Eğitim Düzeyi Crosstabulation										
Sağladığı hizmetlerden memnunum.	İlköğretim		Lise		Lisans		Yüksek Lisans		Doktora	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Kesinlikle Katılmıyorum	3	15,8%	6	5,2%	12	2,8%	1	1,7%	0	0,0%
Katılmıyorum	2	10,5%	3	2,6%	11	2,5%	3	5,0%	0	0,0%
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	10,5%	18	15,7%	84	19,4%	11	18,3%	1	20,0%
Katılıyorum	5	26,3%	48	41,7%	199	46,1%	25	41,7%	1	20,0%
Kesinlikle Katılıyorum	7	36,8%	40	34,8%	126	29,2%	20	33,3%	3	60,0%
Toplam	19	100,0 %	115	100,0 %	432	100,0 %	60	100,0 %	5	100,0 %

Sürekli tercih edilen mağazanın hizmetlerinden memnuniyet ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olan grupta en düşük seviyededir. Diğer gruplarda memnuniyet oranları benzer seviyelerde gerçekleşmiş olup, en yüksek memnuniyetin doktora eğitimi olanlarda gerçekleşmiş olduğu görülmektedir.

Tablo 5.17: Genel Memnuniyet- Yaş Çapraz Tablo Analizi

Sürekli Tercih Ettiğim Mağazanın Hizmetlerinden Genel Memnuniyet * Yaş Crosstabulation										
Sağladığı hizmetlerden memnunum.	18-24		25-30		31-35		36-40		41-45	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,5%	4	3,3%	1	1,9%	0	0,0%	3	12,0%
Katılmıyorum	14	3,5%	3	2,4%	0	0,0%	2	7,4%	0	0,0%
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	81	20,0%	21	17,1%	9	17,3%	4	14,8%	1	4,0%
Katılıyorum	157	38,9%	71	57,7%	24	46,2%	15	55,6%	11	44,0%
Kesinlikle Katılıyorum	138	34,2%	24	19,5%	18	34,6%	6	22,2%	10	40,0%
Toplam	404	100,0 %	123	100,0 %	52	100,0 %	27	100,0 %	25	100,0 %

Sürekli tercih edilen mağazanın hizmetlerinden memnuniyet, gruplar arasında büyük bir değişkenlik göstermemekle birlikte 24 yaş altı gençlerde diğer gruplara kıyasla en düşük seviyede gerçekleşmiştir.

Tablo 5.18: Ürün Tatmini- Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi

Sürekli Tercih Ettiğim Mağazanın Sunduğu ürünler beni her yönüyle tatmin ediyor.* Cinsiyet Crosstabulation				
Sunduğu ürünler beni her yönüyle tatmin ediyor.	ERKEK		KADIN	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,8%	8	2,2%
Katılmıyorum	12	4,4%	26	7,2%
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	57	21,0%	101	28,1%
Katılıyorum	102	37,5%	123	34,3%
Kesinlikle Katılıyorum	88	32,4%	101	28,1%
Toplam	272	100,0%	359	100,0%

Sürekli tercih edilen mağazanın ürünlerinden tatmin olma cinsiyet bazında ele alınmıştır. Kadınlar %62,4 oran ile erkeklere (69,9) göre daha düşük tatmin düzeyindedir. Kadınlarda karasızlık faktörünün ön plana çıktığı belirtilebilir.

Tablo 5.19: Ürün Tatmini- Gelir Çapraz Tablo Analizi

Sürekli Tercih Ettiğim Mağazanın Sunduğu ürünler beni her yönüyle tatmin ediyor * Gelir Düzeyi Crosstabulation												
Sürekli Tercih Ettiğim Mağazanın Sunduğu ürünler beni her yönüyle tatmin ediyor	0-1500 TL		1501 TL - 2500 TL		2501 TL - 3500 TL		3501 TL - 4500 TL		4501 TL - 5500 TL		5501 TL ve üzeri	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,9%	4	3,7%	1	1,3%	2	3,0%	1	5,3%	1	2,0%
Katılmıyorum	23	7,4%	4	3,7%	5	6,4%	3	4,5%	0	0,0%	3	6,1%
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	76	24,5%	33	30,6%	21	26,9%	16	23,9%	2	10,5%	10	20,4%
Katılıyorum	111	35,8%	40	37,0%	26	33,3%	24	35,8%	8	42,1%	16	32,7%
Kesinlikle Katılıyorum	88	28,4%	27	25,0%	25	32,1%	22	32,8%	8	42,1%	19	38,8%
Toplam	310	100,0 %	108	100,0 %	78	100,0 %	67	100,0 %	19	100,0 %	49	100,0 %

Sürekli tercih edilen mağazanın ürünlerinden tatmin olma eğilimi 2.500 TL altı gelir grubunda en düşük oranda gerçekleşirken 4.500 – 5.000 TL arası gelire sahip olan grupta en yüksek oranda gerçekleşmiştir. Geliri bu seviyenin üzerinde olanların ise tatminleri azalmaktadır.

Tablo 5.20: Ürün Tatmini Eğitim Düzeyi Çapraz Tablo Analizi

Sürekli Tercih Ettiğim Mağazanın Sunduğu ürünler beni her yönüyle tatmin ediyor * Eğitim Düzeyi Crosstabulation										
Sürekli Tercih Ettiğim Mağazanın Sunduğu ürünler beni her yönüyle tatmin ediyor	İlköğretim		Lise		Lisans		Yüksek Lisans		Doktora	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Kesinlikle Katılmıyorum	2	10,5%	5	4,3%	13	3,0%	1	1,7%	0	0,0%
Katılmıyorum	1	5,3%	7	6,1%	26	6,0%	4	6,7%	0	0,0%
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	10,5%	23	20,0%	110	25,5%	22	36,7%	1	20,0%
Katılıyorum	7	36,8%	40	34,8%	162	37,5%	15	25,0%	1	20,0%
Kesinlikle Katılıyorum	7	36,8%	40	34,8%	121	28,0%	18	30,0%	3	60,0%
Toplam	19	100,0 %	115	100,0 %	432	100,0 %	60	100,0 %	5	100,0 %

Sürekli tercih edilen mağazanın ürünlerinden duyulan tatmin, eğitim seviyesi arttıkça azalma eğilimi göstermektedir. Fakat doktora seviyesi burada bir istisna kabul edilebilir. Bu eğitim düzeyinde olanlar %80 tatmin ile ilk sırada gelmektedir. Bu grubun genel içerisindeki payının %0,8 olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 5.21. Ürün Tatmini- Yaş Çapraz Tablo Analizi

Sürekli Tercih Ettiğim Mağazanın Sunduğu ürünler beni her yönüyle tatmin ediyor * Yaş Crosstabulation										
Sürekli Tercih Ettiğim Mağazanın Sunduğu ürünler beni her yönüyle tatmin ediyor	18-24		25-30		31-35		36-40		41-45	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,2%	5	4,1%	1	1,9%	0	0,0%	2	8,0%
Katılmıyorum	28	6,9%	6	4,9%	2	3,8%	1	3,7%	1	4,0%
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	104	25,7%	37	30,1%	8	15,4%	6	22,2%	3	12,0%
Katılıyorum	132	32,7%	47	38,2%	22	42,3%	14	51,9%	10	40,0%
Kesinlikle Katılıyorum	127	31,4%	28	22,8%	19	36,5%	6	22,2%	9	36,0%
Toplam	404	100%	123	100%	52	100%	27	100%	25	100%

Sürekli tercih edilen mağazanın ürünlerinden tatmin olma eğilimi 30 yaşın altında olan katılımcılarda daha düşük oranda gerçekleşmiştir. Tatmin konusunda kararsızlığın en düşük olduğu grup 41-45 yaş arası gruptur.

Tablo 5.22: Ürünler beklentilerimi tamamen karşılıyor- Cinsiyet Çapraz Tablo Analizi

Sürekli Tercih Ettiğim Mağazanın Sunduğu ürünler beklentilerimi tamamen karşılıyor.* Cinsiyet Crosstabulation				
Sunduğu ürünler beklentilerimi tamamen karşılıyor.	ERKEK		KADIN	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Kesinlikle Katılmıyorum	9	3,3%	8	2,2%
Katılmıyorum	12	4,4%	22	6,1%
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	69	25,4%	123	34,3%
Katılıyorum	99	36,4%	109	30,4%
Kesinlikle Katılıyorum	83	30,5%	97	27,0%
Toplam	272	100,0%	359	100,0%

Sürekli tercih edilen mağazanın sunduğu ürünlerin beklentiyi karşılaması konusu cinsiyet bazında ele alınmıştır. Kadınlar %57,4 oran ile erkeklere (66,9) göre daha düşük tatmin düzeyindedir. Kadınlarda kararsızlık faktörünün ön plana çıktığı belirtilebilir.

Tablo 5.23: Ürünler beklentilerimi tamamen karşılıyor- Gelir Çapraz Tablo**Analizi**

Sürekli Tercih Ettiğim Mağazanın Sunduğu ürünler beklentilerimi tamamen karşılıyor.* Gelir Düzeyi Crosstabulation												
Sunduğu ürünler beklentilerimi tamamen karşılıyor..	0-1500 TL		1501 TL - 2500 TL		2501 TL - 3500 TL		3501 TL - 4500 TL		4501 TL - 5500 TL		5501 TL ve üzeri	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Kesinlikle Katılmıyorum	10	3,2%	2	1,9%	2	2,6%	1	1,5%	0	0,0%	2	4,1%
Katılmıyorum	20	6,5%	6	5,6%	3	3,8%	3	4,5%	0	0,0%	2	4,1%
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	98	31,6%	39	36,1%	24	30,8%	20	29,9%	4	21,1%	7	14,3%
Katılıyorum	100	32,3%	33	30,6%	28	35,9%	21	31,3%	6	31,6%	20	40,8%
Kesinlikle Katılıyorum	82	26,5%	28	25,9%	21	26,9%	22	32,8%	9	47,4%	18	36,7%
Toplam	310	100%	108	100%	78	100%	67	100%	19	100%	49	100%

Sürekli tercih edilen mağazanın ürünlerinin beklentiyi tamamen karşılaması algısı yüksek gelir grubunda daha yüksek oranda gerçekleşmiştir.

Geliri 2.500 TL altında olan katılımcıların kararsızlık oranı yüksek, olumlu değerlendirme yapma eğilimi yüksek gelir grubuna kıyasla daha düşüktür.

Tablo 5.24: Ürünler beklentilerimi tamamen karşılıyor- Eğitim Düzeyi Çapraz**Tablo Analizi**

Sürekli Tercih Ettiğim Mağazanın Sunduğu ürünler beklentilerimi tamamen karşılıyor.* Eğitim Düzeyi Crosstabulation										
Sunduğu ürünler beklentilerimi tamamen karşılıyor.	İlköğretim		Lise		Lisans		Yüksek Lisans		Doktora	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Kesinlikle Katılmıyorum	3	15,8%	5	4,3%	8	1,9%	1	1,7%	0	0,0%
Katılmıyorum	0	0,0%	6	5,2%	24	5,6%	4	6,7%	0	0,0%
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3	15,8%	31	27,0%	137	31,7%	20	33,3%	1	20,0%
Katılıyorum	6	31,6%	36	31,3%	147	34,0%	18	30,0%	1	20,0%
Kesinlikle Katılıyorum	7	36,8%	37	32,2%	116	26,9%	17	28,3%	3	60,0%
Toplam	19	100,0 %	115	100,0 %	432	100,0 %	60	100,0 %	5	100,0 %

Sürekli tercih edilen mağazanın ürünlerinin beklentiyi karşılaması algısı, eğitim seviyesi arttıkça azalma eğilimi göstermektedir. Fakat doktora seviyesi burada bir istisna kabul edilebilir. Bu eğitim düzeyinde olanlar %80 tatmin ile ilk sırada gelmektedir. Bu grubun genel içerisindeki payının %0,8 olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 5.25: Ürünler beklentilerimi tamamen karşılıyor.- Yaş Çapraz Tablo Analizi

Sürekli Tercih Ettiğim Mağazanın Sunduğu ürünler beklentilerimi tamamen karşılıyor. * Yaş Crosstabulation										
Sunduğu ürünler beklentilerimi tamamen karşılıyor.	18-24		25-30		31-35		36-40		41-45	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Kesinlikle Katılmıyorum	10	2,5%	3	2,4%	1	1,9%	0	0,0%	3	12,0%
Katılmıyorum	29	7,2%	2	1,6%	2	3,8%	1	3,7%	0	0,0%
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	124	30,7%	45	36,6%	10	19,2%	7	25,9%	6	24,0%
Katılıyorum	121	30,0%	44	35,8%	22	42,3%	14	51,9%	7	28,0%
Kesinlikle Katılıyorum	120	29,7%	29	23,6%	17	32,7%	5	18,5%	9	36,0%
Toplam	404	100,0 %	123	100,0 %	52	100,0 %	27	100,0 %	25	100,0 %

Sürekli tercih edilen mağazanın ürünlerinin beklentiyi karşılaması algısı 31-35 yaş arası katılımcılarda en yüksek oranda (%75) gerçekleşmiştir.

25-30 yaş arası katılımcıların kararsızlıklarının %37 oran ile diğer gruplara kıyasla en yüksek orana ulaştığı belirtilebilir.

5.4 HİPOTEZLER

H0: Cinsiyete göre sürekli tercih edilen mağazanın hizmetlerinden memnuniyet arasında bir farklılık yoktur.

Independent Samples Test									
Sağladığı hizmetlerden memnunuz.	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	2,936	,087	,029	629	,977	,0022	,0775	-,1500	,1545
Equal variances not assumed			,028	540,751	,977	,0022	,0789	-,1528	,1573

Levene testi için

$$H_0: \sigma_1 = \sigma_2 = \sigma_3 = \dots \sigma_n$$

H1: En az bir σ n farklıdır diğerlerinden

Hipotezine göre;

Lavene testinde "Sig." değeri $0.087 > 0.05$ olduğu için ana kütle varyanslarının dağılımı homojendir.

Independent Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,977 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, cinsiyet ile memnuniyet arasındaki ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söyleyebiliriz.

Örneğimizde t-testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, H0 kabul edilip; kadınların erkeklerden memnuniyet bazında farklılığı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Group Statistics				
Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Erkek	272	3,963	1,0338	,0627
Kadın	359	3,961	,9085	,0479

H0: Cinsiyete göre sürekli tercih edilen mağazanın ürünlerinden tatminde bir farklılık yoktur.

Sunduğu ürünler beni her yönüyle tatmin ediyor..	Independent Samples Test								
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,095	,758	1,135	629	,257	,0941	,0829	-,0686	,2567
Equal variances not assumed			1,127	566,026	,260	,0941	,0835	-,0699	,2580

Lavene testinde "Sig." değeri $0.758 > 0.05$ olduğu için anakütle varyanslarının dağılımı homojendir.

Independent Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,257 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, cinsiyet ile ürün tatmini arasındaki ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söyleyebiliriz.

Örneğimizde t-testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, H_0 kabul edilip; kadınların erkeklerden ürün tatmini bazında farklılığının anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Group Statistics				
Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Erkek	272	3,882	1,0630	,0645
Kadın	359	3,788	1,0054	,0531

H_0 : Cinsiyete göre sürekli tercih edilen mağazanın ürünlerinin beklentiyi karşılamasında bir farklılık yoktur.

Independent Samples Test									
Sunduğu ürünler beklentimi karşılıyor	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	1,110	,293	1,562	629	,119	,1258	,0805	-,0323	,2840
Equal variances not assumed			1,559	579,747	,119	,1258	,0807	-,0326	,2843

Lavene testinde "Sig." değeri $0.293 > 0.05$ olduğu için anakütle varyanslarının dağılımı homojendir.

Independent Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,119 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, cinsiyet ile ürün

tatmini arasındaki ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söyleyebiliriz.

Örneğimizde t-testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, H_0 kabul edilip; kadınların erkeklerden ürünlerin beklentiyi karşılaması bazında farklılığının anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Group Statistics				
Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Erkek	272	3,882	1,0630	,0645
Kadın	359	3,788	1,0054	,0531

H_0 : Yaş gruplarına göre sürekli tercih edilen mağazanın hizmetlerinden memnuniyet arasında bir farklılık yoktur.

Test of Homogeneity of Variances			
Sağladığı hizmetlerden memnunum.			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,797	4	626	,128

"Sig." değeri $0.128 > 0.05$ olması ana kütle varyanslarının dağılımının homojen olduğunu göstermektedir.

ANOVA					
Sağladığı hizmetlerden memnunum.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,175	4	,544	,584	,674
Within Groups	582,912	626	,931		
Total	585,087	630			

ANOVA tablosu incelendiğinde, "Sig." değeri $0.674 > 0.05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani " %95 güvenle, yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur." denilebilir.

H_0 : Yaş gruplarına göre sürekli tercih edilen mağazanın ürünlerinden tatmin olma arasında bir farklılık yoktur.

Test of Homogeneity of Variances			
Sağladığı hizmetlerden memnunum.			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,375	4	626	,051

"Sig." değeri $0.051 > 0.05$ olması anakütle varyanslarının dağılımının homojen olduğunu göstermektedir.

ANOVA					
Sunduğu ürünler beni her yönüyle tatmin ediyor..	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,499	4	1,375	1,296	,270
Within Groups	664,016	626	1,061		
Total	669,515	630			

ANOVA tablosu incelendiğinde, "Sig." değeri $0.270 > 0.05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani " %95 güvenle, yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur." denilebilir.

H_0 : Yaş gruplarına göre sürekli tercih edilen mağazanın ürünlerinin beklentiyi karşılamasında bir farklılık yoktur.

Test of Homogeneity of Variances			
Ürünler Beklentimi Karşılamaktadır			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,279	4	626	,002

"Sig." değeri $0.02 < 0.05$ olması anakütle varyanslarının dağılımının homojen olmadığını göstermektedir. Fakat; örneklem büyüklüğü yeterli sayıda olduğunda (60'tan veya 30'dan büyük) Merkezi Limit Teoremi'ne göre değişkenlerin dağılımlarının normale yaklaştığı varsayılarak işleme devam edilmiştir.

ANOVA					
Sunduğu ürünler beklentimi karşılıyor	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,624	4	,656	,651	,627
Within Groups	631,180	626	1,008		
Total	633,803	630			

ANOVA tablosu incelendiğinde, "Sig." değeri $0.627 > 0.05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani " %95 güvenle, yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur." denilebilir.

H_0 : Eğitim düzeyine göre sürekli tercih edilen mağazanın hizmetlerinden memnuniyet arasında bir farklılık yoktur.

Test of Homogeneity of Variances			
Sağladığı hizmetlerden memnunum.			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,133	4	626	,003

"Sig." değeri $0.003 < 0.05$ olması anakütle varyanslarının dağılımının homojen olmadığını göstermektedir. Fakat; örneklem büyüklüğü yeterli sayıda olduğunda (60'tan veya 30'dan büyük) Merkezi Limit Teoremi'ne göre değişkenlerin dağılımlarının normale yaklaştığı varsayılarak işleme devam edilmiştir.

ANOVA					
Sağladığı hizmetlerden memnunum.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,883	4	,971	1,046	,383
Within Groups	581,204	626	,928		
Total	585,087	630			

ANOVA tablosu incelendiğinde, "Sig." değeri $0.383 > 0.05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani " %95 güvenle, grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur." denilebilir.

Farklı eğitim gruplarında olan kişilerin hizmetlerden duyduğu memnuniyetler farklı değildir denebilir.

H_0 : Eğitim düzeyine göre sürekli tercih edilen mağazanın ürünlerinden tatmin olma arasında bir farklılık yoktur.

Test of Homogeneity of Variances			
Sürekli tercih edilen mağazanın ürünlerinden tatmin olma			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,542	4	626	,705

"Sig." değeri $0.705 > 0.05$ olması anakütle varyanslarının dağılımının homojen olduğunu göstermektedir.

ANOVA					
Sağladığı hizmetlerden memnunum.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,606	4	,651	,611	,655
Within Groups	666,909	626	1,065		
Total	669,515	630			

ANOVA tablosu incelendiğinde, "Sig." değeri $0.655 > 0.05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani " %95 güvenle, grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur." denilebilir.

Farklı eğitim gruplarında olan kişilerin ürünlerden tatmin olma eğilimi farklı değildir denebilir.

H0: Eğitim düzeyine göre sürekli tercih edilen mağazanın sunduğu ürünlerin beklentiyi karşılamaında bir farklılık yoktur.

Test of Homogeneity of Variances			
Sürekli tercih edilen mağazanın ürünlerinden tatmin olma			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,605	4	626	,171

"Sig." değeri $0.171 > 0.05$ olması anakütle varyanslarının dağılımının homojen olduğunu göstermektedir.

ANOVA					
Sunduğu ürünler beklentimi karşılıyor	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,042	4	,510	,506	,732
Within Groups	631,762	626	1,009		
Total	633,803	630			

ANOVA tablosu incelendiğinde, "Sig." değeri $0.732 > 0.05$ olduğu için H0 hipotezi kabul edilir. Yani " %95 güvenle, grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur." denilebilir.

Farklı eğitim gruplarında olan kişilerin ürünlerden beklentisinin karşılanmasında farklılık anlamlı değildir denebilir.

H0: Gelir düzeyine göre sürekli tercih edilen mağazanın hizmetlerinden memnuniyet bir farklılık yoktur.

Test of Homogeneity of Variances			
Sağladığı hizmetlerden memnunum.			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,498	5	625	,188

"Sig." değeri $0.188 > 0.05$ olması anakütle varyanslarının dağılımının homojen olduğunu göstermektedir.

ANOVA					
Sağladığı hizmetlerden memnunum	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,468	5	,894	,962	,440
Within Groups	580,619	625	,929		
Total	585,087	630			

ANOVA tablosu incelendiğinde, "Sig." değeri $0.440 > 0.05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani " %95 güvenle, grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur."

Farklı gelir gruplarında olan kişilerin hizmetlerden duyduğu memnuniyetler farklı değildir denebilir.

H_0 : Gelir düzeyine göre sürekli tercih edilen mağazanın ürünlerinden tatminde bir farklılık yoktur.

Test of Homogeneity of Variances			
Sunduğu ürünler beni her yönüyle tatmin ediyor			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,519	5	625	,762

"Sig." değeri $0.762 > 0.05$ olması anakütle varyanslarının dağılımının homojen olduğunu göstermektedir.

ANOVA					
Sunduğu ürünler beni her yönüyle tatmin ediyor	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,630	5	1,126	1,060	,381
Within Groups	663,885	625	1,062		
Total	669,515	630			

ANOVA tablosu incelendiğinde, "Sig." değeri $0.381 > 0.05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani " %95 güvenle, grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur."

Farklı gelir gruplarında olan kişilerin ürünlerden tatmin olma durumları arasındaki fark anlamlı değildir.

H0: Gelir düzeyine göre sürekli tercih edilen mağazanın ürünlerinin beklentiyi karşılamaında bir farklılık yoktur.

Test of Homogeneity of Variances			
Ürünlerinin beklentiyi karşılamaında bir farklılık yoktur.			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,827	5	625	,531

"Sig." değeri $0.762 > 0.05$ olması anakütle varyanslarının dağılımının homojen olduğunu göstermektedir.

ANOVA					
Ürünlerinin beklentiyi karşılamaında bir farklılık yoktur.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,401	5	1,880	1,882	,095
Within Groups	624,403	625	,999		
Total	633,803	630			

ANOVA tablosu incelendiğinde, "Sig." değeri $0.095 > 0.05$ olduğu için H0 hipotezi kabul edilir. Yani " %95 güvenle, grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur."

Farklı gelir gruplarında olan kişilerin beklentilerine karşılık bulma durumları arasındaki fark anlamlı değildir.

5.5 VERİLERİN ANALİZLERİ

5.5.1 Faktör Analizi

Yapılan faktör analizi çerçevesinde Müşteri Değeri başlığının altında yer alan 18 soru ele alınmıştır.

Doğru, güvenilir ve zamanında bilgi akışı sağlamaya yönelik algıları içeren sorular; *Güven* faktörünü,

Müşterileri ile açık, anlaşılır ve sürekli diyalog kurma konularını içeren sorular; *İletişim* faktörünü

Sorunlar ve çözümlerine yönelik sorular ise; *Çatışma* faktörünü oluşturmuştur.

Yapılan faktör analizinde; KMO testi sonucu %95 olarak gerçekleşmiştir. Örneklem büyüklüğünün uygunluğuyla ilgili olan bu test sonuçlarına göre faktör analizi mükemmel bir biçimde kullanılabilir.

Rotated Component Matrix^a	Güven	İletişim	Çatışma
İyi hizmet vereceğine güvenirim.	,696		
Sağlanan bilgilerin doğruluğuna güvenirim.	,750		
Kişisel bilgilerimin korunurluğuna dikkat eder.	,809		
İşlemlerimde gerekli güvenliği sağlar.	,845		
Müşterilerine zamanında bilgi sağlar.	,741		
Müşterilerine güvenilir bilgi sağlar.	,741		
Müşterilerini ihtiyaç duydukları anda doğru şekilde bilgilendirir.	,648		
Yeni ürünler ile ilgili müşterilerini bilgilendirir.		,729	
Müşterilerine verdiği bilgiler her zaman açıktır.		,651	
Müşterilerine verdiği bilgiler her zaman anlaşılırdır.		,537	
Müşterileriyle arasında aktif bir iletişim vardır.		,794	
Müşterileriyle arasında sürekli bir iletişim vardır.		,836	
Müşterileri ile iletişimde karşılıklı diyaloga önem verir.		,675	
Müşterileri ile sorun yaşamaktan kaçınır.		,281	,768
Olabilecek çatışmaları önlemek için çalışır.		,310	,782
Ortaya çıkan çatışmaları sorun haline gelmeden önce çözmeye çalışır.		,296	,765

3 Faktör ve 18 sorudan oluşan bu anket katılımcıların müşteri değeri düzeyini (Total Variance Explained) %76 oranında ölçmektedir.

Rotated Component Matrix^a	Fonksiyonel Değer	Duygusal Değer	Parasal Değer
Her zaman üstün hizmet sunar.	,809		
Sunduğu ürün yüksek kalite düzeyine sahiptir.	,851		
Sunduğu ürün tutarlı bir kalite düzeyine sahiptir.	,772		
Ürün kalitesi sürekli artmaktadır.	,708		
Sunduğu ürün fiyatı makul bir düzeydedir.			,931
Ödediğim para karşılığında yeterli hizmet alırım.			,558
Vermiş olduğu hizmetler kendimi iyi hissetmeme yardımcı olur.		,807	
Sunduğu hizmetler tekrar kullanma isteği uyandırır.		,806	
Bu işletmeyle çalışmak hoşuma gidiyor.		,797	

Anketin algılanan müşteri değeri olarak adlandırılan bölümünde yer alan 9 soru faktör analizi çerçevesinde ele alınmıştır.

Ürün veya hizmet kalitesiyle ilgili konularını içeren sorular; *Fonksiyonel Değer* faktörünü

Ürün veya hizmet kullanımının oluşturduğu hisleri içeren sorular; *Duygusal Değer* faktörünü

Ürün veya hizmetin fiyatı ile ilgili konuları içeren sorular ise; *Parasal Değer* faktörünü oluşturmuştur.

Yapılan faktör analizinde; KMO testi sonucu %93 olarak gerçekleşmiştir. Örneklem büyüklüğünün uygunluğuyla ilgili olan bu test sonuçlarına göre faktör analizi mükemmel bir biçimde kullanılabilir. 3 Faktör ve 9 sorudan oluşan bu anket katılımcıların algılanan müşteri değeri düzeyini (Total Variance Explained) %84 oranında ölçmektedir.

Anketin algılanan müşteri sadakati ile ilgili sorularını içeren bölümünde yer alan 4 soru faktör analizi çerçevesinde ele alınmıştır. Tüm sorular tek bir faktörde yer almaktadır. Yapılan faktör analizinde; KMO testi sonucu %87 olarak gerçekleşmiştir. Örneklem büyüklüğünün uygunluğuyla ilgili olan bu test sonuçlarına göre faktör analizi mükemmel bir biçimde kullanılabilir. 1 Faktör ve 5 sorudan oluşan bu anket katılımcıların müşteri sadakati düzeyini (Total Variance Explained) %71 oranında ölçmektedir.

Rotated Component Matrix^a	Müşteri Sadakati
İlişkilerimi sürdürmek konusunda kararlıyım.	,873
Kendimi bu işletmeye sadık hissediyorum.	,862
Bu ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine bu işletmeyi tercih ederim.	,878
Gelecekte de bu işletme ile çalışmayı düşünürüm.	,767
Yakın çevreme/dostlarıma tavsiyede bulunurum.	,840

5.5.2 Korelasyon Analizi

Correlations		Sağladığı Hizmetlerden Memnunuz.	Güven	İletişim	Çatışma	Fonksiyonel Değer	Duygusal Değer	Parasal Değer	Müşteri Sadakati
Sağladığı Hizmetlerden Memnunuz.	Pearson Correlation	1	,705**	,651**	,674**	,725**	,809**	,608**	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Güven	Pearson Correlation	,705**	1	,744**	,755**	,788**	,730**	,596**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
İletişim	Pearson Correlation	,651**	,744**	1	,723**	,753**	,679**	,570**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Çatışma	Pearson Correlation	,674**	,755**	,723**	1	,774**	,746**	,558**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Fonksiyonel Değer	Pearson Correlation	,725**	,788**	,753**	,774**	1	,789**	,636**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Duygusal Değer	Pearson Correlation	,809**	,730**	,679**	,746**	,789**	1	,694**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Parasal Değer	Pearson Correlation	,608**	,596**	,570**	,558**	,636**	,694**	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Müşteri Sadakati	Pearson Correlation	,733**	,704**	,688**	,668**	,746**	,798**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
**, Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).									

Oluşturduğumuz faktörleri korelasyon analizine tabi tuttuğumuzda yukarıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo, hizmet memnuniyeti ile oluşturulan faktörler arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir.

5.5.3 Regresyon Analizi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,654	,654	,5672
2	,826 ^b	,682	,681	,5442
3	,832 ^c	,692	,691	,5360
4	,833 ^d	,694	,692	,5345
a. Predictors: (Constant), duygusal değer				
b. Predictors: (Constant), duygusal değer, güven				
c. Predictors: (Constant), duygusal değer, güven, müşteri sadakati				
d. Predictors: (Constant), duygusal değer, güven, müşteri sadakati, fonksiyonel değer				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,610	,100		6,112	,000
	duygusal değer	,859	,025	,809	34,487	,000
2	(Constant)	,198	,111		1,789	,074
	duygusal değer	,669	,035	,630	19,156	,000
	güven	,287	,039	,245	7,439	,000
3	(Constant)	,179	,109		1,644	,101
	duygusal değer	,557	,042	,524	13,122	,000
	güven	,234	,040	,200	5,884	,000
	müşteri sadakati	,179	,040	,174	4,523	,000
4	(Constant)	,175	,109		1,614	,107
	duygusal değer	,524	,045	,493	11,613	,000
	güven	,190	,044	,163	4,280	,000
	müşteri sadakati	,162	,040	,157	4,013	,000
	fonksiyonel değer	,097	,046	,091	2,133	,033
a. Dependent Variable: Sağladığı hizmetlerden memnunum.						

"Adjusted R Square" değerine göre bu modelin tahmin gücü %69'dur. Diğer bir ifade ile hizmetlerden memnuniyet %69 oranla "duygusal değer, güven, müşteri sadakati ve fonksiyonel değer" algılarına bağlıdır.

Correlations		Sunduğ u ürünler beni her yönüyl e tatmin ediyor.	Güven	İletişim	Çatışm a	Fonksi yonel Değer	Duygus al Değer	Parasal Değer	Müşteri Sadaka tı
Sunduğu ürünler beni her yönüyle tatmin ediyor.	Pearson Correlation	1	,652**	,654**	,663**	,744**	,764**	,644**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Güven	Pearson Correlation	,652**	1	,744**	,755**	,788**	,730**	,596**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
İletişim	Pearson Correlation	,654**	,744**	1	,723**	,753**	,679**	,570**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Çatışma	Pearson Correlation	,663**	,755**	,723**	1	,774**	,746**	,558**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Fonksiyone l Değer	Pearson Correlation	,744**	,788**	,753**	,774**	1	,789**	,636**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Duygusal Değer	Pearson Correlation	,764**	,730**	,679**	,746**	,789**	1	,694**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Parasal Değer	Pearson Correlation	,644**	,596**	,570**	,558**	,636**	,694**	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Müşteri Sadakati	Pearson Correlation	,735**	,704**	,688**	,668**	,746**	,798**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
, Correlation İs Significant At The 0.01 Level (2- Tailed).		1	,652	,654**	,663**	,744**	,764**	,644**	,735**

Oluşturduğumuz faktörleri korelasyon analizine tabi tuttuğumuzda yukarıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Pearson korelasyon analizi: Değişkenler en az biri normal veya normale yakın dağılmış ise kullanılır.

N: Sayı

Sig. 2 (tailed) İstatistiksel Anlamlılık

Tablo, ürün tatmini ile oluşturulan faktörler arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,584	,6652
2	,798 ^b	,637	,636	,6220
3	,811 ^c	,657	,656	,6050
4	,815 ^d	,664	,662	,5994
5	,816 ^e	,667	,664	,5976
a. Predictors: (Constant), duygusal değer				
b. Predictors: (Constant), duygusal değer, fonksiyonel değer				
c. Predictors: (Constant), duygusal değer, fonksiyonel değer, müşteri sadakati				
d. Predictors: (Constant), duygusal değer, fonksiyonel değer, müşteri sadakati, parasal değer				
e. Predictors: (Constant), duygusal değer, fonksiyonel değer, müşteri sadakati, parasal değer, İletişim				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,440	,117		3,758	,000
	duygusal değer	,868	,029	,764	29,734	,000
2	(Constant)	,109	,115		,947	,344
	duygusal değer	,533	,044	,469	11,992	,000
	fonksiyonel değer	,428	,045	,374	9,560	,000
3	(Constant)	,032	,112		,286	,775
	duygusal değer	,377	,050	,332	7,501	,000
	fonksiyonel değer	,341	,046	,297	7,414	,000
	müşteri sadakati	,273	,045	,248	6,061	,000
4	(Constant)	-,020	,112		-,175	,861
	duygusal değer	,330	,052	,291	6,406	,000
	fonksiyonel değer	,321	,046	,280	6,997	,000
	müşteri sadakati	,233	,046	,212	5,075	,000
	parasal değer	,126	,035	,121	3,567	,000
5	(Constant)	-,074	,115		-,649	,516
	duygusal değer	,324	,051	,285	6,286	,000
	fonksiyonel değer	,275	,050	,240	5,483	,000
	müşteri sadakati	,213	,047	,193	4,557	,000
	parasal değer	,122	,035	,116	3,448	,001
	İletişim	,092	,042	,081	2,194	,029

a. Dependent Variable: Sunduğu ürünler beni her yönüyle tatmin ediyor.

"Adjusted R Square" değerine göre bu modelin tahmin gücü %66'dır. Diğer bir ifade ile ürün tatmini %66 oranla “duygusal değer, fonksiyonel değer, müşteri sadakati, parasal değer ve İletişim” algılarına bağlıdır.

Correlations		Sunduğ u ürünler beklentilerimi tamam en karşılıy or.	Güven	İletişim	Çatışm a	Fonksi yonel Değer	Duygus al Değer	Parasal Değer	Müşteri Sadaka ti
Sunduğu ürünler beklentileri mi tamamen karşılıyor.	Pearson Correlation	1	,651**	,648**	,618**	,757**	,736**	,620**	,764**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Güven	Pearson Correlation	,651**	1	,744**	,755**	,788**	,730**	,596**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
İletişim	Pearson Correlation	,648**	,744**	1	,723**	,753**	,679**	,570**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Çatışma	Pearson Correlation	,618**	,755**	,723**	1	,774**	,746**	,558**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Fonksiyone l Değer	Pearson Correlation	,757**	,788**	,753**	,774**	1	,789**	,636**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Duygusal Değer	Pearson Correlation	,736**	,730**	,679**	,746**	,789**	1	,694**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Parasal Değer	Pearson Correlation	,620**	,596**	,570**	,558**	,636**	,694**	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	631	631	631	631	631	631	631	631
Müşteri Sadakati	Pearson Correlation	,764**	,704**	,688**	,668**	,746**	,798**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	631	631	631	631	631	631	631	631

** . Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).

Oluşturduğumuz faktörleri korelasyon analizine tabi tuttuğumuzda yukarıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo, ürünlerin beklentileri karşılaması ile oluşturulan faktörler arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,583	,6477
2	,814 ^b	,662	,661	,5839
3	,818 ^c	,669	,668	,5781
4	,819 ^d	,672	,669	,5767
a. Predictors: (Constant), müşteri sadakati				
b. Predictors: (Constant), müşteri sadakati, fonksiyonel değer				
c. Predictors: (Constant), müşteri sadakati, fonksiyonel değer, duygusal değer				
d. Predictors: (Constant), müşteri sadakati, fonksiyonel değer, duygusal değer, parasal değer				

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,730	,106		6,866	,000
	müşteri sadakati	,818	,028	,764	29,695	,000
2	(Constant)	,194	,106		1,836	,067
	müşteri sadakati	,482	,037	,450	12,907	,000
	fonksiyonel değer	,469	,039	,421	12,081	,000
3	(Constant)	,104	,107		,968	,333
	müşteri sadakati	,400	,043	,374	9,316	,000
	fonksiyonel değer	,391	,044	,351	8,903	,000
	duygusal değer	,178	,048	,161	3,699	,000
4	(Constant)	,076	,108		,701	,484
	müşteri sadakati	,379	,044	,354	8,575	,000
	fonksiyonel değer	,380	,044	,341	8,615	,000
	duygusal değer	,152	,050	,138	3,067	,002
	parasal değer	,069	,034	,068	2,023	,044
a. Dependent Variable: Sunduğu ürünler beklentilerimi tamamen karşılıyor.						

"Adjusted R Square" değerine göre bu modelin tahmin gücü %67'dir. Diğer bir ifade ile ürünlerin beklentileri karşılaması %67 oranla "*duygusal değer, fonksiyonel değer, müşteri sadakati ve parasal değer*" algılarına bağlıdır.

6. BULGULAR

Günümüzde yaşanan gelişmeler işletmeleri de büyük ölçüde etkilemiş, müşteri odaklı bir anlayışı merkeze almayı zorunlu kılmıştır. Ürün ya da hizmet tatmininin anlamı müşteri memnuniyeti kavramını açıklamakta; müşteri memnuniyetinin sağlanması da “kendini ürün ya da hizmet alışverişi sonrasında iyi hisseden”, “tekrar alışveriş yapma isteği duyan” ve “tercih ettiği mağaza ya da markayı tercihinden dolayı hoşnut olan” müşteri anlamına gelmekte; bu kitle de “sadık müşteri” kitlesini kazandırabilmektedir. Tüm bu “duygusal değer” bileşeni adı altında yer alan başlıklar “müşteri değeri” kavramının kendisidir ve müşteri sadakatının de belirleyici alt bileşenleridir. Yalnızca sadakati olan müşteri rekabet koşullarında işletmeyi ayakta tutabilir, ürün veya hizmet kullanımında kararlılık gösterir.

Yapılan analizlerin sonucuna bakıldığında yüksek oranda müşterinin kendisini önemli hissetmesi durumu ön plandadır. Algılanan müşteri değeri üç başlıkta incelenmiş olup, bunlar: parasal değer, fonksiyonel değer ve duygusal değerdir.

Yapılan araştırma sonucunda görülmektedir ki parasal değer, duygusal değerın arkasında kalmıştır. Buna ek olarak duygusal değer ise fonksiyonel değere göre daha çok ön plandadır.

Müşteriler satın aldığı ürün veya hizmette ilk olarak duygusal değerleri öne çıkmaktadır. Kendisini değerli ve önemli hissetmesi, o ürün ve hizmete bağlılığını da beraberinde getirmektedir. Bunun sonrasında ise fonksiyonel değerleri ön plandadır. Müşteri kaliteli olan ürünü tercih etmektedir. Yaptığımız araştırma bize göstermiştir ki; kalite fiyata göre 2 kat önemli bir unsurdur. Son olarak ise parasal değer gelmektedir. Müşteri ödemiş olduğu fiyat karşılığında almış olduğu ürün ve hizmeti de ölçmektedir.

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, müşteri tatminini etkileyen değişkenleri ve buna ek olarak müşteri tatmininde müşteri değerinin etkilerinin incelenmesini konu almıştır.

Değişen piyasa koşullarından dolayı rekabetin sürekli yaşandığı, özellikle teknolojik anlamda sürekli yapılmakta olan yenilikler işletmelere ayakta kalabilmeleri ve sürekliliğini sağlayabilmeleri için çok ağır şartlar dayatmaktadır. Buna ek olarak, bilgiye erişimin hızlı ve kolay olmasıyla birlikte işletmelerin üretmekte oldukları ürün ya da hizmeti hızlı ve kolay ulaşılabilir hale getirmeleri de şart kılınmıştır. Çünkü değişen pazar koşulları, büyüyen ve gelişen pazarın doğmasına imkân vermiştir (Karadeniz 2013, s. 162).

Aynı şekilde teknolojinin gelişmesi ve rekabetin artmasıyla birlikte müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında ise geçmişe kıyasla değişiklikler olduğu görülmektedir.

Müşteriye değer sağlama ve müşteri tatmini birbiriyle bağlantılı iki kavramdır. Müşteri tatmini, ürün veya hizmeti satın alan kişilerin tatmin olmasına yönelirken, müşteriye değer yükleme ise, işletmeler arasında müşterilerin nasıl seçim yaptığıyla ilgilidir.

Müşteri tatmini ve müşteri değeri kapsamında yapılmış olan araştırma kapsamında, müşteriler kendilerine verilen değeri satın almış oldukları ürün ve hizmetlerin tatmin edip etmemesine göre ilişkilendirdikleri görülmektedir.

Araştırmada müşteri tatmininde müşteri değerinin öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan bu çalışma ile müşteri tatmininin bazı demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ve müşterilerin belirlenen birtakım algılarına göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.

Birinci bölüm, demografik değerlendirmeleri içeren sorulardan oluşmaktadır. Demografik soruların ardından katılımcıların genel marka tercihleri ve satın alma davranışlarını öğrenmeye yönelik olan ikinci bölüm gelmektedir.

Üçüncü, dördünü ve son bölüm de müşteri değerini ve tatminini ölçmeye yönelik 32 maddelik sorulardan oluşmaktadır. Anket; açık uçlu, likert ve çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır.

Sonuç olarak müşteriler satın aldığı ürün veya hizmette ilk olarak duygusal değerleri öne çıkarmaktadır. Kendisini değerli ve önemli hissetmesi, o ürün ve hizmete bağlılığını da beraberinde getirmektedir. Bunun sonrasında ise fonksiyonel değerleri ön plandadır. Müşteri kaliteli olan ürünü tercih etmektedir. Yaptığımız araştırma bize göstermiştir ki; kalite fiyata göre 2 kat önemli bir unsurdur. Son olarak ise parasal değer gelmektedir. Müşteri ödemiş olduğu fiyat karşılığında almış olduğu ürün ve hizmeti de ölçmektedir.



KAYNAKÇA

Sürekli Yayınlar

- Bayuk, M. ve Küçük, F., 2007. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *İ.İ.B.F. Dergisi*. **22** (1), s. 285.
- Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö., 2003. Müşteri tatmini kapsamında öğrenci memnuniyetinin ölçülmesi ve dokuz eylül üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. **5** (4), s. 131.
- Eroğlu, E., 2005. Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. **34** (1), s. 9.
- Alabay, M.N., 2012. Müşteri şikayetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. **8** (6), s. 140.
- Oyman, M., 2002. Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi*. **1** (19), s. 169.
- Onaran, B., Bulut, Z., ve Özmen A., 2013. Müşteri değerinin, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, [online] 2013, **4** (2) s. 38, <https://www.researchgate.net/publication/294890423>

Diğer Yayınlar

- Paylan, M.A., (2007). Algılanan hizmet kalitesi, Müşteri değeri ve müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Üniversitesi SBE.
- Göcek, İ., (2007). Tekstil sektöründe müşteri tatminini etkileyen faktörler ve müşteri tatmininin modellenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.
- Gök, B., (2010). İç müşteri tatmininin dış müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma: Antalya’da bir yiyecek içecek işletmesi örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi SBE.
- Acayıp, E., (2012). Termal turizm işletmelerinde iç ve dış müşteri tatmini ilişkisi Çeşme bölgesi işletmelerinde uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Kırmızıbiber, A., (2014). Yataklı tedavi hizmeti veren hastanelerde işgören tatmini ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki: Atatürk üniversitesi araştırma hastanesi üzerine bir alan araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Karadeniz, S., (2013). İç müşteri memnuniyetinin dış müşteri memnuniyetine etkileri ve bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi SBE.
- Çetin, B., (2014). Katılım bankacılığında müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişki. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Hasan Kalyoncu Üniversitesi SBE.
- Baran, E., (2017). Gsm sektöründe müşteri tatminini etkileyen faktörler ve müşteri tatmininin müşteri bağlılığı üzerine etkisinin incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- Ateş, Ü., (2018). Hizmet kalitesinin müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri değeri üzerindeki etkisi: Katılım ve ticari banka müşterilerine yönelik bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.

- Gedikçi, A., (2010). Üniversite kütüphanelerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Selçuk üniversitesi merkez kütüphane örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Sayıl, E.M., (2014). İlişkisel pazarlama stratejisi ile müşteri değeri ve davranışı arasındaki ilişkilerin analizi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Doktora Tezi*. İstanbul: Haliç Üniversitesi SBE.
- Burul, B.G., (2012). Müşteri değeri, müşteri sadakati ve marka algıları arasındaki ilişki. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.
- Temelli, U.E., (2014). Kurumsallaşma düzeyinin örgütsel yetenekler açısından inşaat sektöründe algılanan müşteri değerine etkisi. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Aydın, M., (2018). Endüstriyel pazarlarda müşteri değeri yaratma sürecinde satış elemanlarının rolü çimento sektöründe bir uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Çağ Üniversitesi SBE.
- Güngör, C., (2015). Müşteri memnuniyeti yaratmada müşteri piyasalarının oluşturulmasının önemi ve bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi SBE.



EKLER

CİNSİYET : Kadın / Erkek

MEDENİ HAL : Evli / Bekar

YAŞ : 18-24 / 25-30 / 31-35 / 36-40 / 41-45

EĞİTİM DURUMU : İlköğretim / Lise / Lisans / Yüksek Lisans / Doktora

MESLEĞİNİZ : Öğrenci / Öğretmen / Memur / Yönetici
Çalışmıyor / Serbest Meslek
Diğer (...)

GELİR DÜZEYİ : 1500-2500 TL / 2501-3500 TL / 3501-4500 TL / 4501-5500 TL
5001TL ve üzeri

1) Sürekli tercih ettiğiniz bir hazır giyim markası var mı?

Evet

Hayır

2) Hangi markayı tercih ediyorsunuz?

Zara

Mango

LCW

Kiğılı

Diğer (...)

3) Neden bu markayı tercih ediyorsunuz?

Fiyatları uygun

Kalite

Kolay erişim

Ürün Çeşitliliğı

Diğer (...)

Aşağıdaki soruları yukarıda seçmiş olduğunuz markaya göre uygun şekilde 1-5 arasında işaretleyiniz.

1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

1) Her zaman güvenilir bir işletmedir.

2) Sözleri ve vaatleri güvenilirdir.

- 3) İyi hizmet vereceğine güvenirim
- 4) Sağlanan bilgilerin doğruluğuna güvenirim.
- 5) Kişisel bilgilerimin korunurluğuna dikkat ederler
- 6) İşlemlerimde gerekli güvenliği sağlar.
- 7) Müşterilerine zamanında bilgi sağlar.
- 8) Müşterilerine güvenilir bilgi sağlar.
- 9) Müşterilerini ihtiyaç duydukları anda doğru şekilde bilgilendirir.
- 10) Yeni ürünler ile ilgili müşterilerini bilgilendirir.
- 11) Müşterilerine verdiği bilgiler her zaman açıktır.
- 12) Müşterilerine verdiği bilgiler her zaman anlaşılardır.
- 13) Müşterileriyle arasında aktif bir iletişim vardır.
- 14) Müşterileriyle arasında sürekli bir iletişim vardır.
- 15) Müşterileri ile iletişimde karşılıklı diyaloga önem verir.
- 16) Müşterileri ile sorun yaşamaktan kaçınır.
- 17) Olabilecek çatışmaları önlemek için çalışır.
- 18) Ortaya çıkan çatışmaları sorun haline gelmeden önce çözmeye çalışır.
- 19) Her zaman üstün hizmet sunar.
- 20) Sunduğu ürün yüksek kalite düzeyine sahiptir.
- 21) Sunduğu ürün tutarlı bir kalite düzeyine sahiptir.
- 22) Ürün kalitesi sürekli artmaktadır.
- 23) Sunduğu ürün fiyatı makul bir düzeydedir.
- 24) Ödediğim para karşılığında yeterli hizmet alırım.
- 25) Vermiş olduğu hizmetler kendimi iyi hissetmeme yardımcı olur.
- 26) Sunduğu hizmetler tekrar kullanma isteği uyandırır.
- 27) Bu işletmeyle çalışmak hoşuma gidiyor.

- 28)** Sunduğu hizmetler yaşamımı kolaylaştırır.
- 29)** Sağladığı hizmetlerden memnunum.
- 30)** Sunduğu ürünler beni her yönüyle tatmin ediyor.
- 31)** Sunduğu ürünler beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.
- 32)** İlişkilerimi sürdürmek konusunda kararlıyım.
- 33)** Kendimi bu işletmeye sadık hissediyorum.
- 34)** Bu ürünü tekrar satın almam gerektiğinde, yine bu işletmeyi tercih ederim.
- 35)** Gelecekte de bu işletme ile çalışmayı düşünürüm.
- 36)** Yakın çevreme/dostlarıma tavsiyede bulunurum