

**ÇEVİRİM İÇİ MAĞAZALARDA BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ
SADAKATİNE ETKİSİ**

Pınar Kurt
19 11 37 101

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Melek Erdil

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ağustos, 2021

**ÇEVİRİM İÇİ MAĞAZALARDA BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ
SADAKATİNE ETKİSİ**

Pınar Kurt

19 11 37 101

Orcid: 0000-0002-6284-4829

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Melek Erdil

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ağustos, 2021



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



TEŞEKKÜR

Çalıőmamın baőından sonuna kadar desteğini esirgemeyen, yardım ve katkılarıyla her zaman beni yönlendiren kıymetli tez danıőmamın Dr.Öğr.Üyesi Melek Erdil'e,

Tezimin her aşamasında teknik görüş ve önerileri ile her zaman yanımda olan desteğini esirgemeyen sevgili eőim Sefa Ön'e,

Tez çalışmam süresince manevi desteğini esirgemeyen, her zaman beni cesaretlendiren sevgili aileme,

Anket yanıtları ile görüşlerini paylaşıp çalıőmama katkı sağlayan tüm gönüllü katılımcılara teşekkürü borç bilirim.

Pınar Kurt

Ağustos 2021

ÖZ

ÇEVİRİM İÇİ MAĞAZALARDA BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

Pınar Kurt
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Melek Erdil
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021

İnternetin insan hayatının bir parçası halini almasıyla birlikte tüketicilerin alışverişlerde mobil uygulamalar ve çevrim içi mağazaları tercih etme sıklıkları artmıştır. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı çevrim içi mağazalarda beş faktör kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisini araştırmaktır. Çalışmada 254 kişinin katılım gösterdiği bir anket uygulanmıştır. Anket kapsamında; demografik sorular, çevrim içi mağaza kullanımına yönelik sorular, Beş Faktör Kişilik Ölçeği, Müşteri Memnuniyet Ölçeği ve Müşteri Sadakati ölçeği kullanılarak veriler toplanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki pozitif yönlü bir ilişki vardır. Çalışmanın sonuçları beş faktör kişilik özelliklerinin dışadönüklük, uyumluluk, özdisiplin, nevrotiklik, gelişime açıklık şeklindeki tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Dışadönük, uyumlu ve nevrotik kişilik tipi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Uyumlu ve nevrotik kişilik tipi ise müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevrim içi Mağaza, Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati.

ABSTRACT

THE EFFECT OF FIVE FACTOR PERSONALITY TRAITS ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN ONLINE STORES

Pınar Kurt

Master Thesis

Department of Business Administration

Business Administration Programme

Thesis Advisor: Asst. Prof. Melek Erdil

Maltepe University Graduate School, 2021

With the internet becoming a part of human life, the frequency of consumers choosing online stores for shopping has increased. It is thought that the personality traits of consumers have an effect on customer satisfaction and customer loyalty. The aim of this study is to investigate the effect of five factor personality traits on customer satisfaction and customer loyalty in online stores. In the study, a questionnaire with the participation of 254 people was applied. Within the scope of the survey; Data were collected using demographic questions, questions about online store usege, Five Factor Personality Scale, Customer Satisfaction Scale and Customer Loyalty Scale. According to the results, there is a positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty. The results of the study show that all dimensions of the five-factor personality traits such as extraversion, agreeableness, self-discipline, neuroticism, and openness to development positively affect customer satisfaction and customer loyalty. Extroverted, agreeable and neurotic personality types positively affect customer satisfaction. The agreeable and neurotic personality types positively affect customer loyalty.

Keywords: Online Stores, Five Factor Personality Traits, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
ÖZGEÇMİŞ	xii
BÖLÜM 1. GİRİŞ	1
BÖLÜM 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
2.1. Kişilik Tanımı.....	3
2.2. Kişilik Özelliklerini Etkileyen Faktörler	5
2.3. Beş Faktör Kişilik Özellikleri.....	8
2.3.1. Dışadönüklük	9
2.3.2. Yumuşak Başlılık.....	10
2.3.3. Öz-denetim.....	11
2.3.4. Duygusal Denge.....	12
2.3.5. Deneyime Açıklık	13
2.4. Müşteri Memnuniyeti	16
2.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı	16
2.4.2. Müşteri Memnuniyetinin Oluşum Süreci	18
2.4.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	21
2.4.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü	25
2.4.5. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	27
2.5. Müşteri Sadakati	29
2.5.1. Müşteri Sadakatinin Tanımı.....	29
2.5.2. Müşteri Sadakatini Oluşturan Unsurlar	31
2.5.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları	34
2.5.4. Müşteri Sadakati Oluşum Süreci	36
2.5.5. Müşteri Sadakatinin Sonuçları ve Önemi	38
2.6. Mobil Pazarlama.....	40
2.6.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı	40
2.6.2. Mobil Pazarlamanın Gelişimi	41

2.6.3. Mobil Pazarlamamın Özellikleri.....	43
2.6.4. Mobil Pazarlama Uygulamaları	45
BÖLÜM 3. YÖNTEM	52
3.1. Araştırmanın Yöntemi	52
3.1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Önemi ve Problemleri.....	52
3.1.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler	53
3.1.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	54
3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	54
3.1.5. Veri Toplama Araçları, Verilerin Toplanması ve Analizi	55
BÖLÜM 4. BULGULAR	58
BÖLÜM 5. SONUÇ	94
EKLER	99
Ek 1. Ölçek Soruları	99
KAYNAKÇA	106



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Kişilikle İlgili Yaklaşımlar	4
Tablo 2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri	14
Tablo 3. İç ve Dış Pazarda Müşteri Memnuniyeti Boyutları	17
Tablo 4. Hizmet Kalitesi Boyutları	33
Tablo 5. Sadakat Programları.....	35
Tablo 6. Müşteri Sadakatinin Aşamaları.....	37
Tablo 7. Akademik Yazında Mobil Pazarlama Kavramı	41
Tablo 8. Mobil Pazarlama Teoriler	42
Tablo 9. Klasik Pazarlama, Doğrudan Pazarlama ve Mobil Pazarlama	46
Tablo 10. Pilot Çalışmadan Elde Edilen Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları	55
Tablo 11. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları	56
Tablo 12. Ölçek Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler	56
Tablo 13. Ev-Dekorasyon Alışverişi Yaparken En Çok Kullanılan Uygulamalar Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	58
Tablo 14. Ev-Dekorasyon Alışverişi Yaparken En Çok Kullanılan Uygulamaların Sıklığı Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri	59
Tablo 15. Ev-Dekorasyon Alışverişinin En Çok Yapıldığı Kategoriler Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	61
Tablo 16. Cinsiyet Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri	62
Tablo 17. Yaş Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri	63
Tablo 18. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri	64
Tablo 19. Medeni Durum Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	65
Tablo 20. İş Durumu Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri	66
Tablo 21. Aylık Gelir Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri	67
Tablo 22. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	68
Tablo 23. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	70
Tablo 24. Müşteri sadakati Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	71

Tablo 25. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması	72
Tablo 26. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması	73
Tablo 27. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması	74
Tablo 28. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması	76
Tablo 29. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği Alt Boyut Puanlarının İş Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması	77
Tablo 30. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Aylık Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılması	79
Tablo 31. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri sadakati Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması	81
Tablo 32. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri sadakati Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması	82
Tablo 33. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri sadakati Puanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması	83
Tablo 34. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri sadakati Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması	84
Tablo 35. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri sadakati Puanlarının İş Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması	84
Tablo 36. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri sadakati Puanlarının Aylık Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılması	85
Tablo 37. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği Alt Boyut Puanları ve Marka Memnuniyet İle Müşteri sadakati Puanları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 38. Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	89
Tablo 39. Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Kişilik Faktörlerinin Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	90
Tablo 40. Müşteri Sadakati Üzerinde Kişilik Faktörlerinin Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	91
Tablo 41. Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kişilik Özelliklerini Etkileyen Faktörler	6
Şekil 2. Müşteri Memnuniyeti Oluşum Süreci.....	19
Şekil 3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	24
Şekil 4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	26
Şekil 5. Memnuniyetsiz Müşteri Tepkileri	28
Şekil 6. Müşteri Sadakatının Kavramsallaştırılması	30
Şekil 7. Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Etkileşim Süreci.....	39
Şekil 8. Ev-Dekorasyon Alışverişi Yaparken En Çok Kullanılan Uygulamalara Ait Grafik	59
Şekil 9. Ev-Dekorasyon Alışverişi Yaparken En Çok Kullanılan Uygulamaların Sıklığına Ait Grafik.....	60
Şekil 10. Ev-Dekorasyon Alışverişinin En Çok Yapıldığı Kategorilere Ait Grafik ..	61
Şekil 11. Cinsiyet Değişkenine Ait Grafik.....	62
Şekil 12. Yaş Değişkenine Ait Grafik.....	63
Şekil 13. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Grafik.....	64
Şekil 14. Medeni Durum Değişkenine Ait Grafik	65
Şekil 15. İş Durumu Değişkenine Ait Grafik.....	66
Şekil 16. Aylık Gelir Değişkenine Ait Grafik.....	67

ÖZGEÇMİŞ

Pınar Kurt

İşletme Anabilim Dalı

Eğitim

<i>Derece Yıl</i>	<i>Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı</i>
Y.Ls. 2021	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Ls. 2008	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler
Lise 2003	Ataşehir Nuri Cingilloğlu Lisesi

İş/İstihdam

<i>Yıl</i>	<i>Görev</i>
2011-	Kıdemli Ürün Tanıtım Lideri Astrazeneca İlaç San.
2009- 2011	Tıbbi Mümessil. Mustafa Nevzat İlaç San.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Pazarlamada tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamanın zorunlu hale geldiği bir dönemde işletmelerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi konulara daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Müşterilerin kişilik özellikleri, satın alma ile ilgili süreçlerde temel etkenlerden bir tanesidir. Çevrim içi ortamlarda yapılan satın alma işlemlerinde kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi farklı araştırmalarda ele alınan bir konudur.

Beş faktör kişilik özellikleri, müşterilerin satın alma süreçlerindeki tutum ve davranışları açısından belirleyici konumdadır. Bu noktada beş faktör kişilik özelliklerine göre müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati araştırmasının önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

İşletmeler arasındaki rekabetin arttığı bir dönemde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konusunda sağlanan başarı, aynı zamanda rekabet üstünlüğü anlamına gelmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini araştıran çeşitli araştırmalar mevcuttur.

Bu çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkisi olup olmadığı çevrim içi mağazalar özelinde değerlendirilmiştir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinde beş faktör kişilik özelliklerinin etkisini araştıran bir çalışmaya ülkemiz dahilinde rastlanmamıştır. Ayrıca çevrim içi mağazalar özelinde bu konunun araştırılması çalışmanın özgün değerini meydana getirmektedir.

Dijitalleşmenin hız kazandığı bir dönemde tüketicilerin satın alma alışkanlıkları değişmiş ve çevrim içi ortamlarda satın alma sıklığı büyük bir artış göstermiştir. Çevrim içi mağazalar özelindeki çalışma, güncel bir araştırma konusu olması yönüyle ilgili literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırma temelde ‘Çevrim içi mağazalarda beş faktör kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkisi var mıdır?’ sorusuna ve buna bağlı birtakım alt sorulara yanıt bulabilmek amacıyla yürütülmüştür. Elde edilen bulgular, tüketicilerin satın alma tercihleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi ölçme ve markaya yönelik tutuma etkileri bakımından literatüre katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırma konusu tanıtılmakta ve araştırmada nasıl bir yol izlendiği açıklanmaktadır.

İkinci bölümde kavramsal çerçeve incelemesi yapılmakta, beş faktör kişilik özellikleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati hakkında açıklamalar getirilmektedir.

Üçüncü bölümde saha araştırmasına dair bilgilere yer verilmektedir.

Ulaşılan bulguların yorumlanması dördüncü bölümde yapılmaktadır.

BÖLÜM 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde kavramsal çerçeve incelemesi gereğince beş faktör kişilik özellikleri, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, mobil pazarlama konularına yönelik araştırma yapılmaktadır.

2.1. Kişilik Tanımı

Kişilikle ilgili çok sayıda tanım yapılmıştır ve üzerinde anlaşılacak ortak bir tanımdan bahsedilmesi mümkün değildir. Yapılan tanımlardan birinde kişilik “bireyin doğuştan getirdiği ve yaşantı sonucu kazandığı, onu diğer bireylerden ayıran özelliklerin tamamı” şeklinde açıklanmıştır (Doğan, 2013: 57).

Farklı yaklaşımlar sebebiyle kişiliğin geniş bir kapsamı vardır. Aşağıdaki tablo üzerinde kişilikle ilgili farklı yaklaşımlar ve bunların temelleri derlenmiştir.

Tablo 1. Kişilikle İlgili Yaklaşımlar

Yaklaşım	Yaklaşımın Temeli
PSIKANALİTİK YAKLAŞIM	Bilinçaltının davranışların belirlenmesinde anahtar rol oynadığı fikrine dayanan, kişiliğin bilinçaltı malzemeyi bilinç düzeyine çıkartarak ele alınması gerektiğine inanılan yaklaşımdır. Bu yaklaşımın temelleri Sigmund Freud tarafından atılmıştır ve bu yüzden psikanalitik yaklaşım onun ismiyle özdeşleşmiştir
AYIRICI ÖZELLİK YAKLAŞIMI	Zamana ve duruma göre değişmeyen, kararlı bireysel davranış farklılıklarının belirlenebileceği fikrine dayanır. Ayırıcı özellik kuramcıları bir kişinin değil, bir özellik sürekliliğinin değişik noktalarında bulunan insanların genel davranışlarını tanımlamaya çalışır ve bu amaçla tipleri ya da ayırıcı özellikleri belirler. Ayırıcı özellik yaklaşımı, iki önemli varsayım üzerinde durur. Birincisi, bu yaklaşımın psikologları kişilik özelliklerinin zaman içinde değişmez olduğunu kabul eder. İkinci varsayım ise, kişilik özelliklerinin durumlara göre de kararlılık gösterdiğidir (Örneğin saldırgan insanlar, futbol oynarken de aile içi tartışmalarda da normalden fazla saldırganlık göstermektedir).
BIYOLOJİK YAKLAŞIM	Kişiliğin biyolojik etmenlerden ayıramayacağı görüşüne dayanır. Yani, beyin dalgası etkinliği, hormon düzeyleri, kalp atışı hızları gibi fizyolojik özelliklerde insanlar arasında farklılıklar söz konusudur. Kişilik psikologları için daha da önemli nokta, araştırmacıların bu biyolojik farklılıklar ve davranışlardaki farklılıklar arasında ilişki kurabilmesi olmuştur
İNSANCIL YAKLAŞIM	Kişilerin kendi eylemlerinden büyük oranda sorumlu olduğunu varsayar. Bu yaklaşıma göre, bazen olaylara karşı otomatik bir tepki göstersek ve bilinçaltı dürtüler tarafından güdülensek de, her an kendi yazgımızı belirleme ve eylemlerimize karar verme gücüne sahibizdir, hepimizin iradesi özgürdür.

Kaynak: Üngüren, 2011: 13.

Tablo 1’de görüldüğü üzere kişilikle ilgili başlıca yaklaşımlar; psikanalitik yaklaşım, ayırıcı özellik yaklaşımı, biyolojik yaklaşım, insancıl yaklaşım şeklinde sıralanmaktadır. Psikanalitik yaklaşımda kişilikle ilgili davranışların temelinde bilinçaltının etkili olduğu savunulmaktadır. Ayırıcı özellikler yaklaşımında bireysel davranışla ilgili farklılıkların zamana ve duruma göre değişiklik göstermediği düşüncesi dile getirilmektedir. Kişilikte biyolojik yaklaşım biyolojik faktörlerin kişilikle bir bütün olarak ele alınması gerektiğini ifade etmekte, biyolojik farklılıklar ile davranışsal farklılıklar arasında ilişki kurulabildiğini belirtmektedir. İnsancıl yaklaşım, insanların sergilediği davranışlardan sorumlu olduğunu, her insanın kendi iradesi olması sebebiyle

davranışlarında karar verme özgürlüğü bulunduğunu dile getirmektedir. Her bir yaklaşımda kişiliğin farklı yönleri öne çıkmaktadır.

Kişilikle ilgili yapılan tanımlardan bazıları “bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler; bireyin çevreye uymasını sağlayan bütün özellikleri, ferdin yaşam biçimi; bireylerin çeşitli durumlardaki özel davranımlarda ifadesini bulan yapısal ve dinamik özelliklerinin tümü; sosyal becerilerin toplamı, bir bireyin psikolojik özelliklerinin tümü” şeklindedir (Tatlılıoğlu, 2014: 942). Görüldüğü üzere kişilik kavramıyla ilgili çok sayıda tanım getirilmesi mümkündür ve bunların her birisinde farklı odak noktaları bulunmaktadır.

İnsanın sosyal, psikolojik, fiziksel ve ahlaki yönden gelişiminde kişilik belirleyici roller üstlenmektedir (Özdemir vd., 2012: 567). Kişiliğin insan hayatında çok yönlü bir şekilde yer alması, konuyla ilgili araştırmaların yoğun olmasını beraberinde getirmiştir. Kişilikle ilgili tanımlayıcı ve açıklayıcı çalışmaların sayısının fazla olmasında kişiliğin insan hayatının hemen her evresinde etkili olması önemli bir yere sahiptir.

Kişilikle ilgili farklı disiplinlerin araştırmaları vardır. Kişiliğin karmaşık bir yapıda olması, farklı yaklaşımlar aracılığıyla ele alınmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum aynı zamanda kişilik hakkında üzerinde anlaşılan bir tanımın varlığını güçleştirmektedir. Kişilik, insanların günlük davranışlarından sosyal yeteneklerine kadar etkisi gözlenen bir kavram niteliğindedir (Özsoy ve Yıldız, 2013: 2). Kişilikle ilgili tanımlayıcı çalışmaları bu açıdan ele almakta fayda vardır. Beş faktör kişilik özellikleriyle ilgili çalışmalar da bu durumun bir sonucu olarak görünmektedir. İlerleyen kısımlarda bu husus ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

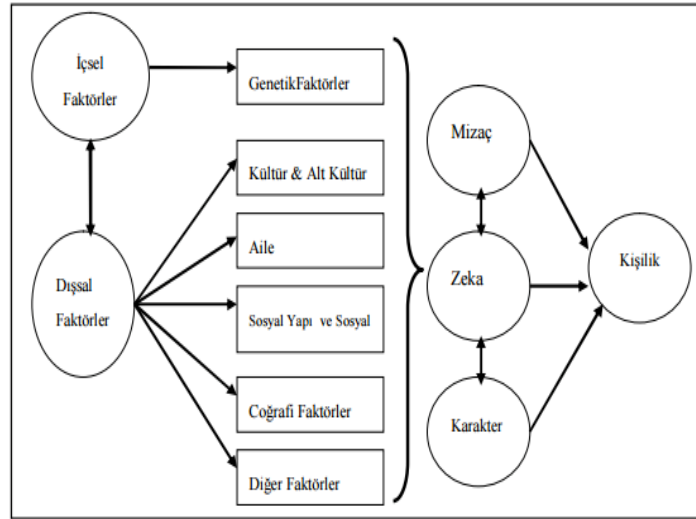
2.2. Kişilik Özelliklerini Etkileyen Faktörler

Eski zamanlardan bugüne dek kişilikle ilgili öznel açıklamalar yapmaya yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Taymur ve Türkçapar, 2012: 155). Kişilik özelliklerinin insanların tutum ve davranışlarını açıklamada yardımcı roller üstlenmesi sebebiyle kişilik hakkında yapılan çalışmaların önemi büyüktür. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, kişiliğin özelliklerinin açıklanmasının yanında kavramsal gelişiminde etkili olmuştur.

İnsanların kendilerine özgü tutum ve davranışları, kişilik özelliklerini yansıtan başlıca unsur olduğu için etkili faktörlerin başında gelmektedir. Bu durum aynı zamanda kişiliğin her birey için özgün bir şekilde değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Kişilik özellikleri; bireysel, ilişkisel ve ortamsal faktörlerin etkisi altındadır (Tabak vd., 2010: 542). Her birey için bu faktörlerin özgün bir yapısı olduğu göz ardı edilmemelidir.

Diğer kişilerden ayırt edilmede kişilik özellikleri önemli bir yere sahiptir. Kişilik özellikleri aracılığıyla ilgi alanları, yetenekler, konuşma biçimi, tutum ve davranışlar, bir ortamdaki tavırlar ve uyum sağlama gibi konularda fikir sahibi olmak mümkündür (Yolcu ve Çakmak, 2017: 427). Bu yönüyle kişilik özellikleri için insan hayatındaki tutum ve davranışların temelini oluşturduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Kişilik özelliklerinin insan hayatındaki bu etkileri, kişilik özelliklerini çok araştırılan bir konu olmasını sağlamış, kişilik özelliklerine dair farklı yaklaşımların ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir.

Kişilik özelliklerini etkileyen faktörler aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Kişilik Özelliklerini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Üngüren, 2011: 17.

Şekil 1'e göre kişilik özellikleri; genetik, kültür, alt kültür, aile, sosyal yapı, coğrafya, mizaç, zeka, karakter gibi faktörlerin etkisi altındadır. Kişilik üzerinde etkili olan bu faktörler aynı zamanda içsel faktörler ve dışsal faktörler olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Kişinin kendisinin yanı sıra yakın çevresinin kişilik üzerindeki etkisinin büyük olduğu bu bilgiler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Kişilik üzerinde etkili olan diğer faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tekin vd., 2012: 4614):

- Genler,
- Ebeveyn tutumu,
- Çocukluk çağında ailenin yaklaşımı,
- Mahalle-okul-iş arkadaşları,
- Sosyal gruplar,
- Yakın çevre ile olan etkileşimler,
- Hedefler,
- İlgili alanları,
- Sosyo-kültürel çevre,
- İklim,
- Göç etme,
- Sorumluluklar,
- Sosyalleşme çabaları ve çevrenin sosyalleşme çabasına gösterdiği tepkiler şeklindedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere kişilik üzerinde etkili olan faktörlerin kapsamı oldukça geniştir. verilen bilgilere göre kişilik; kalıtsal, sosyal, çevresel, bireysel (kişisel) faktörlerle ilişkilidir. İnsan hayatının her evresinde kişiliği etkileyen faktörlerin varlığı gözlenmekle birlikte çocukluk döneminde kişilik üzerinde daha fazla faktörün etkisini gösterdiği söylenebilir. Tüm bunlar, kişiliği etkileyen faktörler hakkında değerlendirme yaparken geniş kapsamlı bir bakış açısına ihtiyaç olduğunu göstermesi sebebiyle önemlidir.

Kişilik, insanların kendilerine özgü bir hayat biçimi olarak ifade edilmektedir (Karabatak, 2019: 2). Bu yönüyle kişiliği etkileyen faktörler konusunda bireyin kişisel özelliklerinin diğer tüm faktörlerin üzerinde olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Ayrıca çalışmanın bu kısmında verilen bilgiler, kişiliği etkileyen faktörlerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

2.3. Beş Faktör Kişilik Özellikleri

İnsan kaynağının öneminin fark edilmesi ile birlikte insanı ve insanla ilgili kavramları konu alan akademik çalışmaların sayısında artış olmuştur. Kişilik özellikleri ile ilgili çalışmalar da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Kişilik özellikleri hakkındaki ilk çalışmalar, insanların kişiliklerinin diğer insanlardan farklılaşmasında etkili olan faktörleri belirlemek üzerine yoğunlaşmaktadır (Şencan, 2016: 232). Yapılan çalışmalar neticesinde beş faktör kişilik özellikleri üzerinde daha fazla yoğunlaşma olduğu söylenebilir ve bu çalışma kapsamında beş faktör kişilik özellikleri ayrıntılı şekilde değerlendirilmektedir.

Kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmalarda beş temel kişilik özelliği üzerinde durulmuş ve buna yönelik olarak bir ölçek geliştirilmiştir. Beş faktör kişilik özellikleri olarak adlandırılan bu ölçekte dışadönüklük, yumuşak başlılık, öz-denetim, duygusal denge ve deneyime açıklık boyutları ele alınmıştır. Beş faktör kişilik ölçeği Benet ve Martinez tarafından 1998 yılında geliştirilmiştir. Ölçek, 5'li likert tipi bir

ölçektir. Ölçek; 1 hiç katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 kararsızım, 4 katılıyorum, 5 tamamen katılıyorum şeklindedir (Doğan, 2013: 59).

Pek çok araştırmacı, beş faktör kişilik ölçeği konusunda çalışma yapmıştır. Bunlar arasında Galton (1984), Goldberg (1990), McCrae ve Costa (1997), Pulver (1995), Somer (1998, 2002), Friedman ve Schustack (1999) yaygın olarak bilinenler arasındadır ve ön plana çıkmaktadır (Keskin ve Gündoğan, 2019: 1466). Bu çalışmalarda beş faktör kişilik özelliklerine dair farklı sayılarda ifadenin varlığı söz konusudur. “Beş faktör kişilik modeli, geniş bir yelpazede yer alan kişilik yapılarının entegrasyonunu sağlaması ve böylelikle farklı yönelimlere sahip araştırmacılar arasındaki uzlaşmayı nispeten kolaylaştırması; kişilik özellikleriyle davranışlar arasındaki ilişkilerin sistematik bir biçimde incelenbilmesine olanak sağlaması ve kişiliği beş alt faktöre dayandırarak kişiliğe dair genel bir tanımlama sağlaması açısından ilgi çekicidir” (Horzum, Ayas ve Padır, 2017: 400) Beş faktör kişilik özellikleri ölçeği bu yönüyle sosyolojiden psikolojiye, yönetimden işletmeye bireyin yaşam alanlarıyla ilgili olan pek çok farklı alanda kullanılmaktadır denilebilir.

Beş faktör kişilik özellikleri, kişilikle ilgili yapılan sınıflandırma girişimlerinin sonucudur ve geniş bir çevrede kabul görmüştür. Beş faktör kişilik özellikleri; dışadönüklük, yumuşak başlılık, öz-denetim, duygusal denge ve deneyime açıklık boyutlarıyla açıklanmaktadır (Keskin ve Gündoğan, 2019: 1466). Çalışmanın bu kısmında beş faktör kişilik özelliklerinin boyutlarının her birisi farklı başlıklar altında değerlendirmeye alınmaktadır.

2.3.1. Dışadönüklük

Beş faktör kişilik özelliklerinde dışadönüklük boyutu, bireyin sosyal yönünü, enerjiklik seviyesini ve girişkenliğini yansıtmaktadır. Büyük gruplar içerisinde yer almaktan duyulan memnuniyet düzeyi, dışadönüklük göstergesidir. Dışadönüklük, bireyin ne düzeyde sosyal olduğunu gösterir. Dışadönüklük boyutu gereğinde bireylerin yeni bir ortama girdiklerinde kendilerini kolaylıkla kabul ettirmeleri beklenmektedir (Tatlıhoğlu, 2013: 138).

Dışadönük bireylerin başlıca özellikleri aşağıdaki gibidir (Çetin ve Şahin, 2018: 423):

- Konuşkan,
- Sıcakkanlı,
- Heyecanlı,
- Enerjik,
- Sosyal,
- Baskınlık,
- Aktivite odaklı,
- Olumlu duygulara sahip,
- Ortaklık arama eğilimi,
- Çevresini teşvik etme,
- Girişimci şeklindedir.

2.3.2. Yumuşak Başlılık

Uyumluluk olarak da bilinen yumuşak başlılık, bireyin diğer kişilerle uyumlu ilişkiler geliştirdiği bir kişilik türüdür. Yumuşak başlılık tipinde birey işbirlikçi, yardımsever ve iyimser olmaktadır. Birey tarafından diğer insanlara karşı gösterilen merhamet, kişilik özelliklerinden yumuşak başlılığın açıklanmasında önemli bir yere sahiptir (Doğan, 2013: 58).

Yumuşak başlı bireylerin özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Bayat, 2019: 1578):

- Güven verme,
- Saygılı,
- Merhamet,
- Kolay anlaşılabilir,
- Karşısındaki kişiye karşı düşünceli,
- Arkadaş canlısı,
- Kibar,
- Anlaşmazlıklar karşısında alttan alma,
- Öncelikle başkalarını gözetme,
- Uzlaşmacı,
- Sempatik şeklindedir.

2.3.3. Öz-denetim

Sorumluluk olarak da literatürde yer alan öz-denetim, tutum ve davranışlardaki planlı olma düzeyinin ve dikkatin göstergesidir. Kişinin kendi kendin kontrol edebilmesini yansıtan öz-denetim, işine karşı kendini sorumlu hissetmenin yanı sıra çalışkanlıkla ilgilidir (Horzum, Ayas ve Padır, 2017: 400).

Öz-denetim kişilik türüne göre öne çıkan özellikler aşağıdaki gibidir (Çetin ve Şahin, 2018: 422):

- Görev bilinciyle hareket etme,
- Disiplinli olma,
- Bilinçli davranma,

- Düzenlilik,
- Planlı çalışma,
- Başarı yönelimi,
- Azimlilik,
- Mükemmeliyetçilik,
- Çalışkanlık,
- Titiz ve kontrollü hareket etme,
- Dikkatli bir şekilde davranma,
- İyimser olmadır.

2.3.4. Duygusal Denge

Nevrotiklik ya da nörotizm olarak da bilinen duygusal denge, bireyin duygusal açıdan tepkili olduğu bir kişilik türüdür. Duygusal denge boyutuna göre bireyler stresten kolaylıkla etkilenmekte, tedirgin edici bir durumla karşı karşıya kaldıklarında çözüm üretmek yerine ortamı terk etme eğilimi gösteren bireyler olarak görünmektedir (Tekin vd., 2012: 4618).

Duygusal denge tipindeki temel özellikler ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tabak vd., 2010: 543):

- Güven öncelikli,
- İçine kapanık,
- Sinirli,
- Gergin,

- Endişeli,
- Karamsar bir bakış açısı,
- Kırılgan olma,
- Kaygılı (buraya kadar değinilenler duygusal denge düşük olduğunda),
- Sakin davranan,
- Kendine güvenen (son iki özellik duygusal denge yüksek olduğunda) şeklindedir.

2.3.5. Deneyime Açıklık

Yeniliklere açık olmayla ilgili olan deneyime açıklık, bireyin kendisini ifade edebilmesinin yanı sıra düşüncelerini-isteklerini-beklentilerini açıkça dile getirebilmesiyle ilgilidir (Tatlılıoğlu, 2014: 948). Deneyime açık kişilik tipi, diğer insanlarla işbirliği yapılması konusunda belirleyici olmanın yanı sıra meraklı kişilik yapısını yansıtmaktadır.

Deneyime açıklıktaki başlıca özellikler ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çetin ve Şahin, 2018: 421):

- Yeni şeyler keşfetme isteği,
- Yüksek hayal gücü,
- Cesur,
- Analitik düşünebilme becerisi,
- Üretken,
- Geleneksellikten uzak,
- Orijinal,

- Entelektüel,
- Açık fikirli şeklindedir.

Beş faktör kişilik özelliklerinin düşük ve yüksek düzeyde olmasına göre gözlenen örnekler aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Kişilik Boyutu	Yüksek Düzey	Düşük Düzey
Dışadönüklük	Kendisini kolay ifade eden, sosyal bireyler Sonuç odaklı olduğu için dikkat çeken bireyler	Sessiz ve çekingen bireyler Arkadaş aramayan ancak kendilerine yaklaşılmamasını seven bireyler
Yumuşak Başlılık	Güvenilir, uyumlu, sıcakkanlı bireyler İnsanların dürüst olduğunu düşünen bireyler	Uyumsuz bireyler, Soğuk ve muhalif yapılı bireyler
Öz-denetim	Azimli, sorumlu bireyler Başarı için ısrarcı bireyler	Dikkati kolay dağılan, düzensiz kişiler
Deneyime Açıklık	Yeniliklere açık, meraklı ve duyarlı bireyler	Aşına olunanda rahat hisseden bireyler
Duygusal Denge	Kendinden emin, sakin kişilikli bireyler	Endişeli ve karamsar bireyler

Kaynak: Şencan, 2016: 232.

Tablo 2’de yer alan bilgilere göre beş faktör kişilik özelliklerinin boyutlarında düşük ya da yüksek düzey, birbirine hemen hemen ters şekilde tutum ve davranışlar gözlenmektedir. Dışadönüklük seviyesi yüksekse sosyal ve enerji dolu olan birey düşük düzey olması halinde çekingen ve sessiz olmaktadır. Yumuşak başlılık boyutu yüksek olduğunda ise uyum ve işbirliği görülmekte, insanların dürüst olduğu düşünülmektedir. Ters durumda ise soğuk uyumsuz bireyler ortaya çıkmaktadır. Öz-denetimde düzen, güven, azim yüksek düzeyde görülmekte iken düşük düzeyde ise dikkatin kolay dağılması, düzenin kaybolması gibi örnekler kendisini göstermektedir. Deneyime açıklık düzeyi yüksek olursa yeniliklere açık olma, merak duyma, duyarlı olma gibi durumlar ortaya çıkarken düşük düzeyde birey kendisini ancak aşına olduğu durumlarda rahat hissetmektedir. Duygusal denge yüksek olursa bireyin sakin ve kendinden emin hareket etmesi söz konusudur. Düşük duygusal dengede ise endişe, kaygı, karamsarlık hakim olmaktadır.

İnsan kaynakları yönetimi ve örgütsel davranış, kişiliğin açıklanmasının önemli olduğu disiplinler arasında yer almaktadır. Örneğin insan kaynakları yönetimi ve örgütsel davranışta bireylerin davranışlarının anlaşılması ve çalışma hayatı sonrasında tutum ve davranışlardaki değişimlerin analiz edilmesi adına kişilik önemli bir yere sahiptir (Özsoy ve Yıldız, 2013: 2). Diğer disiplinler için de benzer şekilde disipline özgü durumlar söz konusu olabilir.

Beş faktör kişilik özellikleri hakkında yapılan araştırmalarda bireylerin sosyal bir ortamın parçası olma, kendini kabul ettirme, satın alma tercihleri, iş hayatında tutunma, kişilerarası ilişki geliştirme, öznel iyi oluş, motivasyon, bir mesleğe yönelme, verimli bir şekilde çalışma, kariyer tatmini elde etme, başarılı olma (iş hayatında ve sosyal hayatta), iş performansı, iş tatmini, iş deneyimleri gibi konularda etkili olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir (Keskin ve Gündoğan, 2019: 1466). Tüm bunlar, beş faktör kişilik özelliklerinin farklı disiplinler tarafından başvuru bir yapıda olduğunu göstermesi bakımından ayrı ayrı önemlidir.

Kişilik konusunda farklı bir perspektif sunması ve daha geniş çevre tarafından kabul görmesi, beş faktör kişilik özelliklerini önemli hale getirmektedir. Beş faktör kişilik özelliklerinin ayırt edici diğer yönleri ve önemi şu şekilde özetlenmektedir: “Beş faktör kişilik modeli, geniş bir yelpazede yer alan kişilik yapılarının entegrasyonunu sağlaması

ve böylelikle farklı yönelimlere sahip araştırmacılar arasındaki uzlaşıyı nispeten kolaylaştırması; kişilik özellikleriyle davranışlar arasındaki ilişkilerin sistematik bir biçimde incelenebilmesine olanak sağlaması ve kişiliği beş alt faktöre dayandırarak kişiliğe dair genel bir tanımlama sağlaması açısından ilgi çekicidir” (Horzum, Ayas ve Padır, 2017: 399).

2.4. Müşteri Memnuniyeti

Kalite yönetimindeki en temel ilke müşteri memnuniyettir (şahin ve şen, 2017: 118). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin faaliyet gösterdiği pazarlarda müşteri odaklı bir şekilde hareket edilmesi gerektiği için günümüz koşullarında işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Çalışmanın bu kısmındaki inceleme gereğince müşteri memnuniyetinin tanımı, müşteri memnuniyetinin oluşum süreci, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler, müşteri memnuniyetinin ölçümü, müşteri memnuniyetinin önemi konularına yönelik açıklamalar getirilmektedir.

2.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Müşteri memnuniyeti ya da müşteri tatmini, işletmelerin yoğun rekabet ortamında sürdürülebilir bir şekilde başarılı olabilmeleri için gerekli temel unsurlardan bir tanesidir. Müşteri memnuniyeti; kalite algısı, güven, değer algısı, beklentilerin karşılanma düzeyi, imaj, kurumsal itibar gibi kavramlarla yakından ilişkilidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 13).

Müşteri memnuniyeti, duygusal bir reaksiyon niteliği taşımaktadır (Güllülü ve Bilgili, 2011: 27). İşletme ile müşteriler arasında kurulan etkileşimin müşteride uyandırdığı duygusal yansımalar, müşteri memnuniyetinin açıklanmasında yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte müşteri memnuniyetinin duygusal reaksiyon niteliği, hizmet kalitesi algısı kavramı ile karıştırılmasının önüne geçmede etkili olması sebebiyle önemli bir yere sahiptir.

Tüketici odaklı bir yaklaşımla müşteri memnuniyeti şu şekilde tanımlanmaktadır: “Müşteri memnuniyeti bir tüketicinin satın aldığı üründen tatmin olması, kendini iyi

hissetmesi ve mutlu olmasını anlatan psikolojik bir kavramdır” (Uyar, 2019: 43). Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin beklentilerinin ne düzeyde karşılık bulduyuyla ilişkilidir denilebilir. Bu tanıma göre müşteri memnuniyeti, tüketiciler tarafından yapılan tercihlerin sağladığı tatmin düzeyi ya da tatmin sağlayıp sağlamaması ile açıklanan bir yapıdadır.

“Müşteri memnuniyeti müşterilerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası performans algılamalarını karşılaştırmaları sonucu oluşan zihni durumlarıdır. Müşteriler bu karşılaştırmaları hem her karşılaştıkları durum için -duruma özgü memnuniyet- hem de tüm sunuları bir arada değerlendirerek yapmaktadırlar -genel memnuniyet-” (Tüzün ve Devrani, 2008: 15). Müşteri memnuniyetinin duruma özgü olarak ortaya çıkabildiğinin yanı sıra genel memnuniyet düzeyini yansıttığı, bu tanımın öne çıkan yönüdür. Müşteri, anlık bir değerlendirmeye göre memnuniyet duyabildiği gibi tercihine dair genel bir memnuniyet hali içinde olabilir ve bunların her ikisi de müşteri memnuniyeti tanımı kapsamında yer almaktadır.

Tüketiciler tarafından yapılan değerlendirmeler, müşteri memnuniyeti kavramının şekillenmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti öznel bir kavramdır ve her bir tüketici için ayrı şekilde ele alınması gerekebilir. Böyle bir yaklaşımla müşteri memnuniyetinin kapsamı “belirli bir işlemin veya alışverişin yapılmasının ardından yapılan değerlendirme” şeklinde açıklanmaktadır (İlter, 2009: 101). Yapılan tercih sonrasında memnuniyet duyulup duyulmaması ya da memnuniyet düzeyi, müşteri memnuniyetini ifade etmektedir.

İç ve dış pazarda müşteri memnuniyetinin kapsamı aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 3. İç ve Dış Pazarda Müşteri Memnuniyeti Boyutları

Dış Pazar	Müşteri Memnuniyeti	İç Pazar
Kaliteli ürün ya da hizmet	Beklentiler	Müşteri tercihleri
Satış aşamasında ürün ya da hizmet imkanları	Algılanan Dağıtım Şekli	İçsel öncelik ve ölçütler

Tercihe ilişkin şaşkınlık ya da hayal kırıklığı	Onaylama/ Onaylamama	Rol belirsizlikleri
Çevreye olumsuz geri bildirim verme, sorunun üstesinden gelme	Şikayetçi Davranış	Şikayetçi olan müşteriye karşı kızgın olma

Kaynak: Doğan ve Kılıç, 2008: 21.

Tablo 3'te yer alan bilgilere göre müşteri memnuniyetinin açıklanmasında müşterilerin beklentileri, algılanan dağıtım şekli, onaylama ya da onaylamama, şikayetçi davranışlar sergileme boyutları etrafında açıklanmaktadır. Müşteri memnuniyetinin bu boyutları, iç pazar ve dış pazar için geçerli olması yönüyle göz önünde bulundurulmalıdır.

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentilerinin karşılanma düzeyi ve müşterilerin kalite algısı etrafında şekillenen bir kavramdır (Taşkın ve Gönüller, 2018: 118). Yapılan tanımlar ve getirilen açıklamalar da müşteri memnuniyetinin bu yönünü destekler niteliktedir.

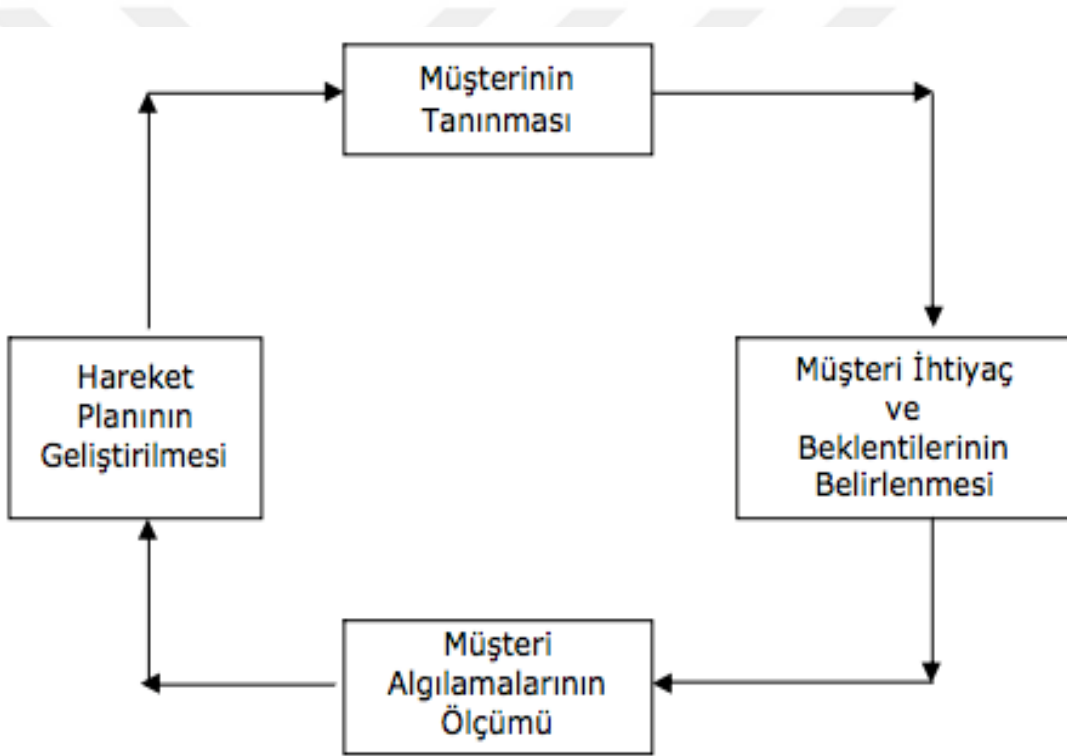
2.4.2. Müşteri Memnuniyetinin Oluşum Süreci

Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin istek ve beklentilerinin karşılanması ile birlikte ortaya çıkmaktadır (Ovalı, 2005: 1). Müşteri memnuniyetinin oluşması açısından bu durum ele alındığında işletmelerin günümüz koşullarının gerektirdiği biçimde tüketici odaklı bir biçimde faaliyetlerini sürdürmesi gerekliliği söz konusudur. Çok sayıda işletmenin rekabet halinde olduğu bir ortamda işletmeler açısından tüketici odaklı bir şekilde faaliyetleri sürdürmek, müşteri memnuniyeti oluşması adına bir ön koşul niteliği taşımaktadır.

İşletmeler müşteri memnuniyeti aracılığıyla rakiplerine üstünlük sağlamayı hedeflemektedir. Bu açıdan bakıldığında müşteri memnuniyeti oluşum sürecinde

işletmelerin dinamik bir şekilde çaba göstermeleri gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti oluşum sürecinde işletmeler, müşterilerinin sadakat düzeylerini artırmaya yönelik hareket etmek durumundadır (Pado, 2017: 297). Ayrıca bu süreçte işletmelerin yeni müşteriler elde etmek için de çalışmaları beklenmektedir. Haliyle müşteri memnuniyeti oluşum sürecinde bugüne yönelik faaliyetlerin yanı sıra gelecekle ilgili girişimlerin varlığı gözlenmektedir.

Müşteri memnuniyetinin oluşum süreci aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.



şekil 2. Müşteri Memnuniyeti Oluşum Süreci

Kaynak: Özgüven 2008: 662.

Şekil 2’de yer alan bilgilere göre müşteri memnuniyetinin oluşmasında öncelikle müşterinin tanınması gerekmektedir. Müşterinin doğru bir biçimde tanınmasının ardından müşterinin istek ve beklentilerinin belirlenmesi söz konusu olmaktadır. İstek ve beklentileri doğru tespit etmek adına müşteriyi iyi tanımak önemlidir. Bir sonraki aşamada ise müşteri algılamalarının ölçülmesi gerçekleşir. Müşterilerin kaliteden güvene itibardan ulaşılabilirliğe kadar sunulan ürün ya da hizmete dair algılarının ölçülmesi gerekir. Bunun sonrasında ise işletmenin hareket planı geliştirmesi beklenmektedir. Müşteri memnuniyeti oluşum sürecinin genel hatları bu dört temel adımda özetlenmektedir.

Hizmet kalitesi bileşenleri, müşteri memnuniyetinin oluşum sürecinde belirleyici rol oynamaktadır. Müşteri memnuniyeti oluşum sürecinde rol oynayan hizmet kalitesi bileşenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Şahin ve Şen, 2019: 1177):

- Ulaşılabilir olma,
- Güvenilirlik,
- Nezaket,
- Yetkinlik,
- İtibar,
- Güvence (güvenlik olarak da ifade edilebilir),
- Empati,
- Fiziksel varlıklar,
- Karşılık verme,
- İletişim şeklindedir.

Yukarıda sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyetinin oluşum sürecinde hizmet kalitesi kapsamında yer alan bileşenlerin doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi vardır. Müşterilerin güven konusundaki beklentilerinin karşılanmasının müşteri memnuniyeti oluşumunda ne denli önemli konumda olduğu verilen bilgiler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin oluşum sürecinde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Teorik çalışmalarda müşteri memnuniyetinin oluşumuna dair beklentilerin onaylanmaması, bilişsel uyumsuzluk, eşitlik, benzeşim, karşıtlık, kıyaslama-karşılaştırma, uyumlaştırma yaklaşımları ortaya koyulmuştur (Eskiler ve Altunışık, 2015: 485). Müşteri memnuniyeti oluşum sürecinin farklı yaklaşımlar aracılığıyla ele alınan bir yapıda olduğunu göstermesi sebebiyle belirtilen yaklaşımların her birisinin ayrı ayrı önemi bulunmaktadır.

2.4.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti, pek çok faktörün etkisi altındadır. Müşteri memnuniyeti oluşturmak, müşteri memnuniyetini korumak ve müşteri memnuniyetini artırmak için yürütülen faaliyetlerin tamamı müşteri memnuniyetinin etkilemektedir. En genel haliyle müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler müşteri istek ve beklentilerini karşılamak için yürütülen çalışmalardır (Şahin ve Şen, 2019: 1178). Satın alma öncesi ve satın alma sonrasındaki gelişmeler müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmaktadır.

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Uyar, 2019: 43-44):

- Sunulan ürünün ya da hizmetin kalitesi,
- Müşterilerin istekleri ve beklentilerinin dikkate alınma düzeyi,
- Taleplere göre faaliyetlerin düzenlenmesi,
- Fiyat,

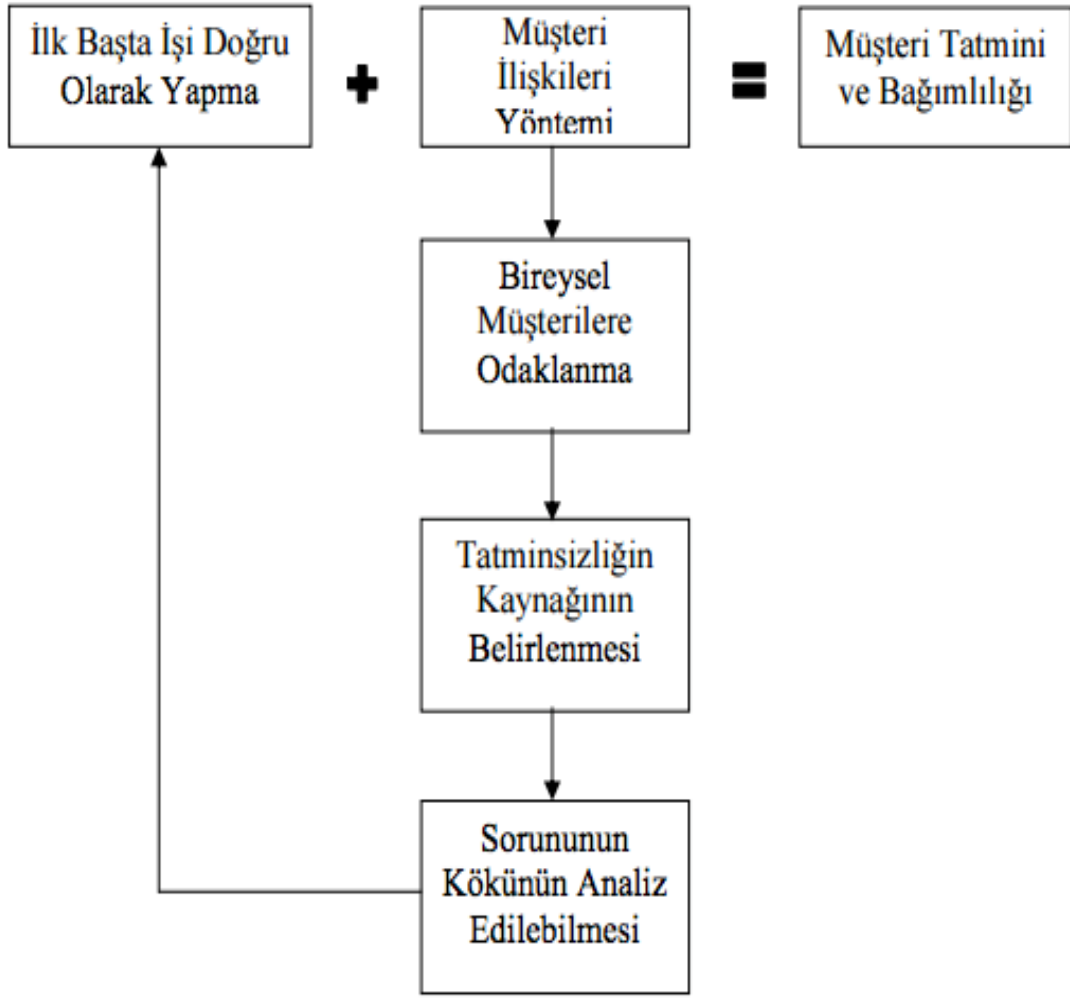
- Müşterilere ulaşma hızı,
- Servisin niteliği,
- İşletmenin imajı,
- Tanıtım faaliyetleri,
- Müşteriye aktarılan güven,
- İletişim araçlarının etkili bir şekilde kullanılması,
- Müşterinin bilinç düzeyi,
- İşletmeler arasındaki rekabet,
- Müşterinin yaklaşımı,
- Geçmiş deneyimler,
- Ürünün ya da hizmetin algılanan değeri veya ek değer meydana getirmesi,
- Pazarlama yaklaşımı,
- Satın alma sonrasındaki hizmetler,
- Müşterinin markaya kendisini yakın hissetme düzeyi,
- Mağaza özellikleri ve mağaza atmosferi,
- Yakın çevre tarafından verilen bilgiler,
- Moda,
- Ürünün dayanıklılığı,
- Temizlik ve bakım faaliyetleri,
- Ürünün sağlıklı olması,

- Müşteri temsilcilerinin yaklaşımları (kibar ve saygılı olma gibi),
- Farklı etkenler aracılığıyla ortaya çıkan duygu ve düşünceler şeklindedir.

Sıralanan maddelerden hareketle müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin işletme tarafından sunulan ürünün ya da hizmetin niteliğinin yanı sıra müşterilerin istek ve beklentilerine göre hareket etmenin önemli olduğu söylenebilir. Buradan hareketle müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin işletme ve müşteriler şeklinde çift boyutlu şekilde ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

Sadakat, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Müşteri sadakati, müşterilerin memnuniyet duymasının yanı sıra işletmeye ya da markaya karşı olan bağlılıklarını belirleyen bir yapıdadır. Müşterilerin sadakati, müşteri memnuniyeti için gereken hususlardan bir tanesi olmakla birlikte sadakat olmadan da müşteri memnuniyeti görülebileceği söylenebilir (Mutlubaş ve Soybalı, 2017: 4). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati etkileşimi, bu çalışma kapsamında ayrıntılı şekilde değerlendirmeye alınmaktadır.

Süreç açısından ele alındığında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler aşağıdaki şekil üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Midilli, 2011: 32.

Şekil 3'te yer alan bilgilerden hareketle müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin başında işletmenin işini doğru bir biçimde yapması gelmektedir. Müşterinin algısını sürecin her aşamasında etkileyecek olması sebebiyle işin doğru yapılması son derece önemlidir. Müşterilerle ilişkilerin etkili bir şekilde yönetilmesi, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında yer almakla birlikte müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Müşterilere odaklanma ve bu odak etrafında faaliyetleri sürdürme, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bir

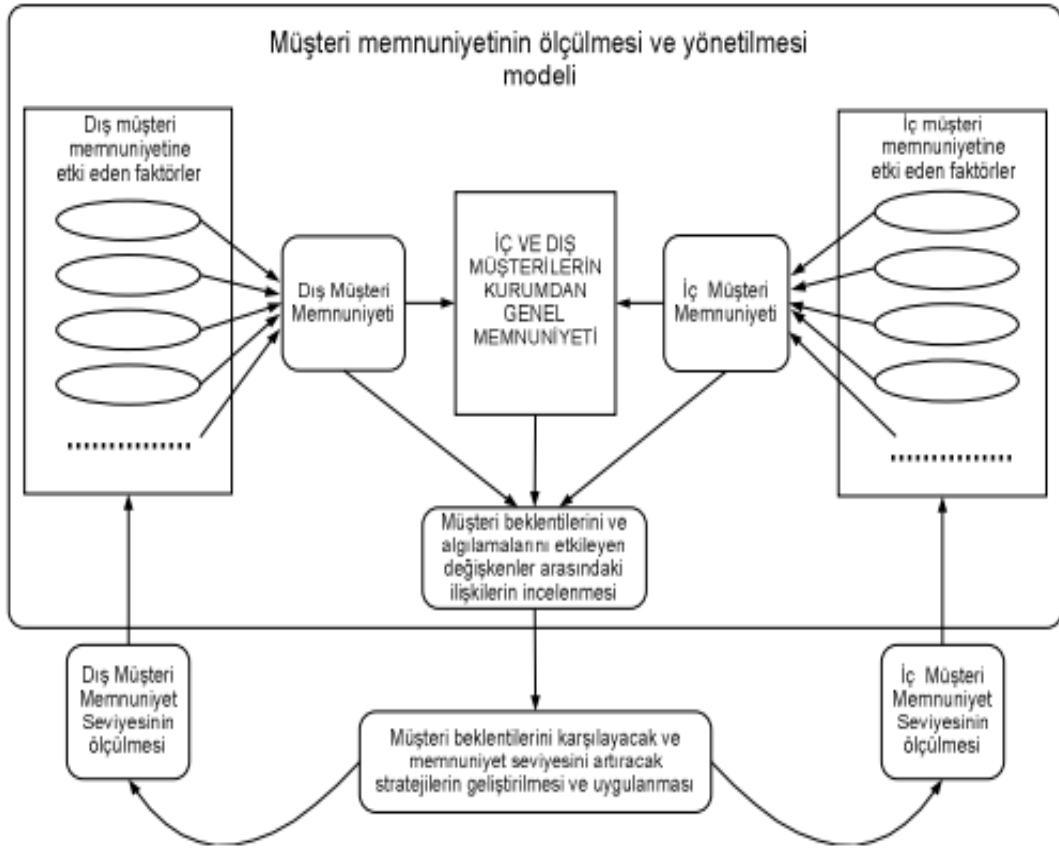
diğeridir. Olası bir tatminsizlik durumunda müşterilerin neden tatmin olmadığı (yani tatminsizlik kaynağının) belirlenmesi gerekliliği, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler kapsamındadır. Sorunların çözümüne yönelik olarak işletme tarafından yürütülen faaliyetler ve yapılan analizler müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Müşteriler taraflı olarak bakıldığında ise müşterinin bağlılık ve bağımlılık yönündeki tutum ve davranışlarının müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirilmesi mümkündür. Bu husus aynı zamanda işletmeler tarafından yürütülen faaliyetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkması sebebiyle önemli bir yere sahiptir.

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentilerinin karşılanması ile açıklanan bir kavram niteliği taşır. Haliyle müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin karşılanmasına yönelik algılardan doğrudan etkilenmektedir (Taşkın ve Gönüller, 2018: 118). Bu yönüyle müşterilerin değer algılarının da müşteri memnuniyetini etkilediği değerlendirilmesi yapılabilir.

2.4.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü

İşletmeler için müşteri memnuniyetinin tespit edilebilmesi gerekli ve önemli bir konudur. Yoğun rekabet ortamında işletmeler için müşteri memnuniyetinin varlığının yanı sıra memnuniyet düzeyinin ölçülmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçümü için işletmelerin farklı yollar izlemesi söz konusu olabilir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin işletme tarafından iyi bir şekilde anlaşıldığını gösterir (Güllülü ve Bilgili, 2011: 28). Bu yönüyle öncelikle müşterinin istek ve beklentilerine göre hareket etmek, müşteri memnuniyeti ölçümü için ön plana çıkmaktadır denilebilir.

Müşteri memnuniyetinin ölçümü aşağıdaki model eşliğinde açıklanmaktadır.



Şekil 4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Kaynak: Eynullayev ve Özler, 2012: 38.

Şekil 4'e göre müşteri memnuniyeti ölçülmesinde dış müşterilerin yanı sıra iç müşteriler yani çalışanların memnuniyetlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Başka bir deyişle işletmelerde müşteri memnuniyeti ölçümü için iç müşteri ve dış müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi, sonrasında ise buna göre hareket edilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçümünde göz önünde bulundurulması gereken hususları ortaya koyması yönüyle şekil üzerindeki bilgiler önemli bir yere sahiptir.

“Müşteri memnuniyeti soyut bir kavram olarak ele alınmamalıdır. İşletme yönetimi pazar araştırmaları yaparak müşterileri memnuniyetini ölçmeli ve bu bilgileri

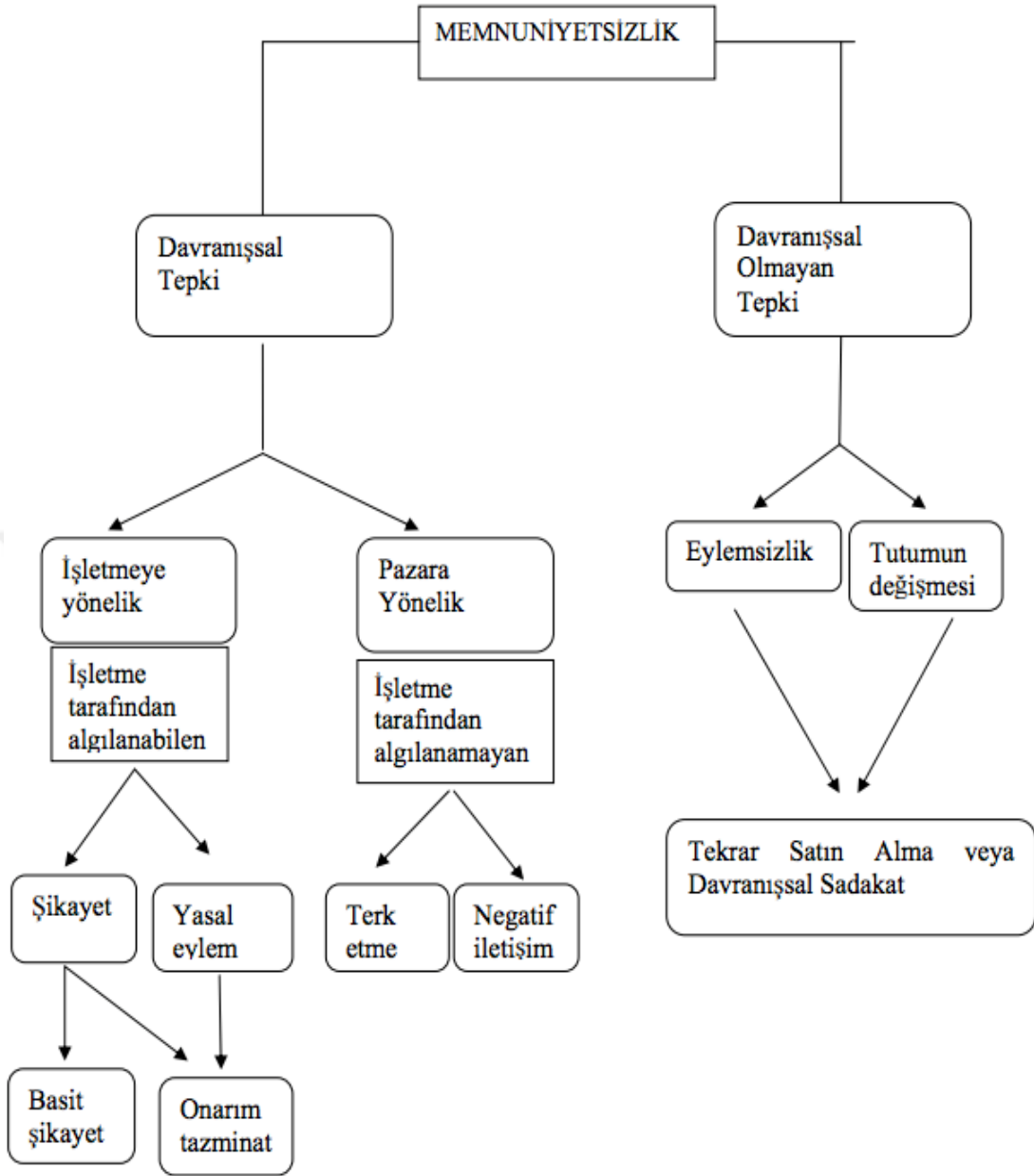
analiz etmelidir” (Uyar, 2019: 43). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi, müşteri memnuniyetinin soyut bir kavram olmamasıyla ilgili bir durumdur ve işletmelerin memnuniyet ölçümüne önem vermesi gerekmektedir.

2.4.5. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti, işletmenin iş yapma süresini uzatmaktadır (Şahin ve Şen, 2019: 1178). Başka bir deyişle işletmeler müşteri memnuniyeti aracılığıyla sürdürülebilir bir şekilde faaliyetlerine devam etme şansına sahip olmaktadır. Bu yönüyle işletmelerin rekabet ortamında yer alabilmesini ve rekabet edebilme gücünü belirleyen müşteri memnuniyeti önemlidir.

İşletmeler müşteri memnuniyeti aracılığıyla nasıl hareket edeceklerini belirlemede, faaliyetlerine ve hedeflerine dair yeni stratejiler geliştirirken neleri dikkate alacaklarına karar vermektedir (Mutlubaş ve Soybalı, 2017: 3). İşletmeler için yol gösterici nitelikte olan müşteri memnuniyeti bu özelliği sebebiyle oldukça önemli bir yere sahiptir ve işletmelerin alacakları kararlar müşteri memnuniyeti aracılığıyla belirlenmektedir denilebilir.

Memnuniyetsiz müşterilerin gösterdiği tepkiler, işletmeler açısından maddi açıdan ve itibar açısından kayıplara yol açmaktadır. Aşağıdaki şekil üzerinde müşteri memnuniyetini önemli hale getiren memnuniyetsiz müşteri tepkileri yer almaktadır.



Şekil 5. Memnuniyetsiz Müşteri Tepkileri

Kaynak: Burucuoğlu, 2011: 48.

Şekil 5’te yer alan bilgilere göre müşterilerin memnun olmadıkları durumlarda verdikleri tepkiler, işletmelerin maddi hedeflerini etkilemesinin ötesinde işletme imajı ve itibarını etkileyecek şekildedir. Örneğin memnuniyetsiz müşterilerin şikayetleri, diğer

müşteriler tarafından duyulduğunda farklı alternatiflerin değerlendirilmesi söz konusu olabilir. Bu da işletme açısından hem maddi kayıp hem de itibar kaybı anlamına gelmektedir. Memnuniyetsiz müşterilerin tepkileri, işletmelerin müşteri memnuniyeti konusunu daha fazla önemsemesini ve müşterilerin istekleri ile beklentileri karşılamak için çalışmalarını etkilemesi yönüyle önemli bir konudur.

Müşteri memnuniyetinin ilişkili olduğu konular, müşteri memnuniyetini önemli hale getiren hususlar arasında gösterilmektedir. Müşteri memnuniyeti; sadakat, duygusal yakınlık, değer ve kalite algısı, satın alma tercihi gibi konularla yakından ilişkilidir (Eminler, Altunışık ve Eskiler, 2019: 1907). İşletmeler için önemli konularla etkileşim halinde olması, müşteri memnuniyetinin önemini artıran hususlar arasında yer almaktadır.

2.5. Müşteri Sadakati

Yoğun rekabeti olduğu günümüz koşullarında sadık müşterilere sahip olmak işletmeler için zorlu ve önemli bir hedef haline almıştır (Baiturova ve Alagöz, 2017: 134). Bu durum müşteri sadakati kavramının önemini artırmıştır. Müşteri sadakatinin araştırıldığı çalışmanın bu kısmında müşteri sadakatinin tanımı, müşteri sadakatini oluşturan unsurlar, müşteri sadakatinin boyutları, müşteri sadakatinin oluşum süreci, müşteri sadakatinin sonuçları ve önemi konularına yönelik açıklamalar getirilmektedir.

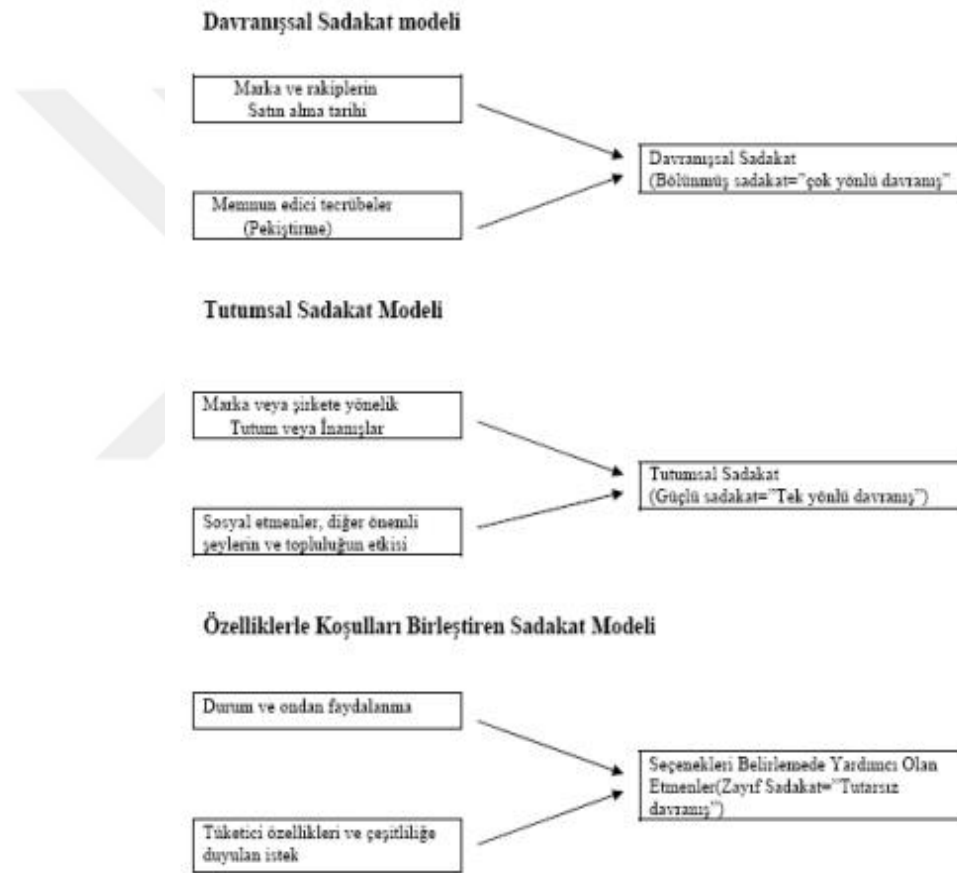
2.5.1. Müşteri Sadakatinin Tanımı

“Müşteri sadakati, müşterilerin geçmiş deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine dayalı olarak mevcut tedarikçilerinin tekrar müşterisi olma eğilimidir” (Selvi ve Ercan, 2006: 161). Bu tanıma göre müşteri sadakati, işletmelerin müşterinin istek ve beklentilerini karşılamasının yanı sıra müşterilere olumlu deneyimler yaşatması ile ilgili bir kavramdır.

Başka bir tanımda müşteri sadakati şöyle açıklanmaktadır: “Müşteri sadakati, müşterinin bir işletmeyi başka bir işletme yerine tercih etme, aynı hizmet sağlayıcıdan

hizmet satın almaya devam etme ya da hizmet sağlayıcıyla olan iş ilişkisini artırmasıdır” (Sökmen ve Baş, 2019: 644). Müşteriler ve işletme arasındaki ilişkilerin iyi yönde seyretmesi, müşteri sadakati kavramını açıklamada önemli bir yer sahiptir.

İlgili yazında müşteri sadakati hakkında üzerinde anlaşılan bir tanımdan söz edilmesi güçtür. Aşağıdaki şekilde müşteri sadakatinin kavramsallaştırılmasında yeri olan hususlar açıklanmaktadır.



Şekil 6. Müşteri Sadakatinin Kavramsallaştırılması

Kaynak: Kurşunloğlu, 2011: 81.

Şekil 6'da müşteri sadakati; davranışlar, tutumlar, koşullar etrafında şekillenmektedir. Müşteri sadakatini belirleme sürecinde etkili olan hususlar, tüketicilerin özellikleri ve alternatiflere karşı istek düzeyi, müşteri sadakatini kavramsallaştırılmasında varlığını hissettirmektedir. Markaya karşı tutum ve inanç, sosyal etmenler tutumsal açıdan müşteri sadakatini açıklamada yardımcı rol üstlenmektedir. Markanın ve rakiplerin faaliyetleri ile memnuniyet verici deneyimler, müşteri sadakatini açıklanmasında yer edinmiştir.

Müşteri sadakati, bir müşterinin değişen pazar koşullarına rağmen daha önce tercih ettiği işletmeyi tercih etmesine yönelik isteğini ifade etmektedir. Müşteri sadakati, müşterilerin tercih ettikleri işletmelere veya markalara karşı olan bağlılık duygularını içeren bir kavram olarak görünmektedir. Bu yönüyle müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkilidir ve müşteri memnuniyetinin sonucu olarak kendisini göstermektedir (Uyar, 2019: 44).

2.5.2. Müşteri Sadakatini Oluşturan Unsurlar

Müşteri sadakatinden bahsedilebilmesi için etkin bir müşteri ilişkileri yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır. Müşterilerle ilişkilerin olumlu yönde seyretmesi ve müşterilerin isteklerinin karşılanması noktasında iletişimin etkisi büyüktür ve bu da müşteri ilişkilerin yönetiminin öne çıkan yönleri arasındadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin merkezinde yer alan hususlardan birisi de müşteri sadakatidir (Özdağoğlu, Özdağoğlu ve Öz, 2008: 370). O halde müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini oluşturan unsurlar arasında gösterilmesi yanlış olmayacaktır.

Aşağıda müşteri sadakatini oluşturan unsurlar maddeler halinde sıralanmaktadır (Yurdakul, 2007: 9):

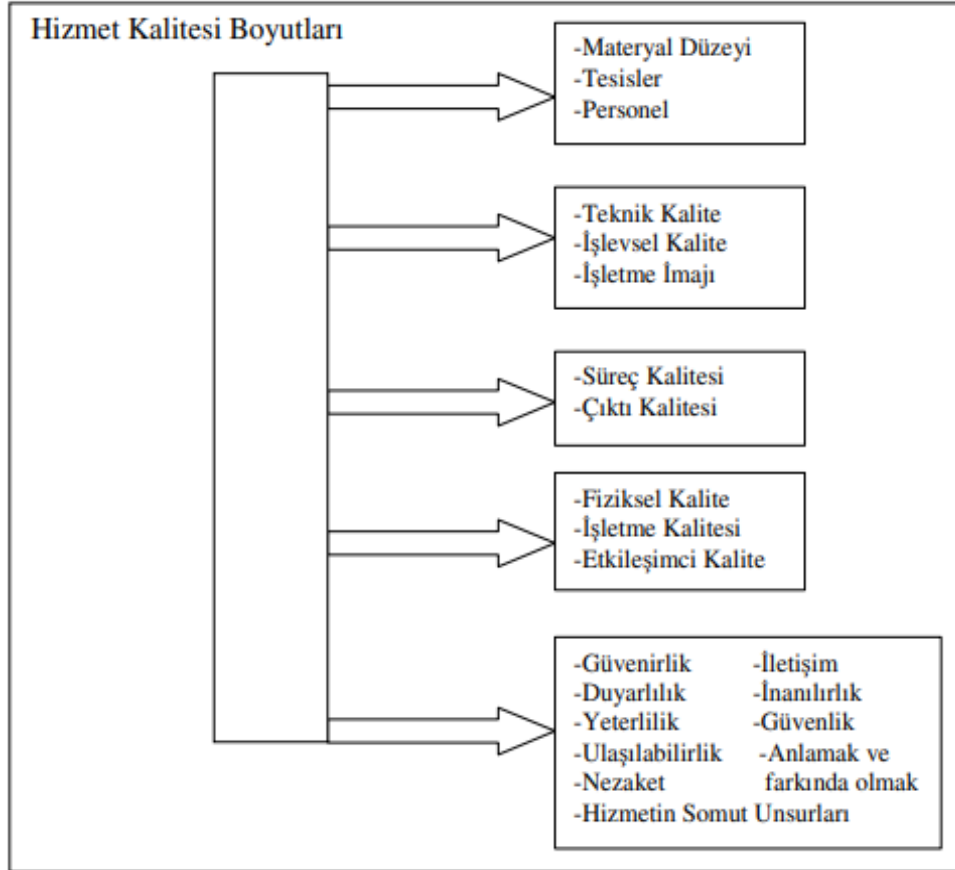
- Müşteri değeri,
- Marka değeri,

- Hizmet kalitesi,
- İşletme imajı,
- Kurumsal itibar,
- İşletme performansı,
- Güven,
- Bağlılık,
- Zamanında ulaştırma (hız),
- Yakın çevrenin deneyimleri,
- Ürünün niteliği,
- Destek hizmetleri,
- Değişirme maliyeti,
- Müşteri memnuniyeti,
- Pazarlama performansı,
- Pazar payı,
- Satış sonrası hizmetler şeklindedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere müşteri sadakatinin oluşumunda işletmenin müşterilerle kurduğu ilişkilerde etkisi olan unsurlar ön plana çıkmaktadır. Müşterilerle ilişki kurulması ve sürdürülmesi noktasında belirleyici konumda olan unsurlar, aynı zamanda müşteri sadakatini meydana getiren unsurlar arasında değerlendirilmeye müsaittir.

Çok sayıda alternatifi olan müşteriler, kaliteli bir hizmet almayı istemektedir. Bu nedenle müşteri sadakatinin açıklanmasında hizmet kalitesi önemli bir yere sahiptir. Aşağıdaki tabloda hizmet kalitesi boyutları derlenmiştir.

Tablo 4. Hizmet Kalitesi Boyutları



Kaynak: Yıldırım, 2005: 57.

Tablo 4’te görüldüğü üzere müşteri sadakati ile ilişkili olarak hizmet kalitesi boyutları arasında teknik kalite, işlevsel kalite, işletme imajı, süreç kalitesi, çıktı kalitesi, fiziksel kalite, işletme kalitesi, etkileşimci kalite, güvenirlilik, duyarlılık, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, hizmetin somut unsurları, iletişim, inanırlılık, güvenlik, anlayış ve farkındalık unsurları yer almaktadır. Tüm bunlar, müşteri sadakatini meydana getiren unsurların anlaşılmasında etkili olması yönüyle dikkate alınması gereken yapıdadır.

Müşteri sadakati sağlanabilmesi için işletmelerin yoğun bir şekilde çalışması gerekmektedir. Çünkü çok sayıda alternatifte sahip olan müşterinin tercihi olumsuz bir deneyimle değişebilecektir. Müşteri sadakatini oluşturan unsurlar açısından bu durum ele alındığında müşterilerin istek ve beklentilerinin tatmin edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (İlter, 2009: 102).

2.5.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Müşteri sadakati, geniş kapsamlı bir kavramdır. Bunun bir getirisi olarak da müşteri sadakatinin boyutları gelişim göstermektedir. Müşteri sadakatinin boyutları arasında sosyal değer, fonksiyonel değer, duygusal değer, duygular, kalite, itibar, imaj, güven gibi unsurları saymak mümkündür (Çetintürk, 2017: 96). Müşteri sadakatinin boyutları, müşterilerde sadakat meydana getiren hususların anlaşılması bakımından önemli bir yere sahiptir. Parasal değerler, müşteri sadakatinin açıklanmasında etkili olan faktörlerden birisi olmakla birlikte diğer boyutlara göre etki düzeyinin daha az olduğu yorumu yapılabilir.

Sadakat programları, müşteri sadakatinin ortaya çıkmasında etkilidir. Aşağıdaki tabloda müşteri sadakati programları boyutlara göre açıklanmaktadır.

Tablo 5. Sadakat Programları

	Sık Kullanıcı Programları	Sadakat Programları
Amaçlar	Satış, kar ve alışveriş sıklığı oluşturmak	Satış, kar ve marka oluşturmak
Strateji	Tekrarlanan alışverişlere teşvik eden sunumlarda bulunmak	Özel marka ilişkileri oluşturmak
Odak noktası	Davranış ve karlılık bölümlerine odaklanmak	Bireylerin duygusal ve gerçekçi ihtiyaç ve değerlerine odaklanmak
Taktikler	Bölümlendirilmiş ödüller; - Satın alma durumu - Bedava/indirimli ürün - Zincirleme ürün indirimleri - Miller veya puanlar - Değer katılmış ayrıcalıklar - Menü ödülleri	Müşteri farkındalığı; - Bireysel değer ve özellikler - Erişim seçenekleri kullanma, işletme içi bilgiler temelinde hizmet etme - Değer katılmış ayrıcalıklar - Duygusal olarak ödüllendirme - Kişiselleştirilmiş sunum ve mesajlar
Değerlendirme ölçüsü	Alışverişler Satış artışı Maliyet yapısı	Yaşam boyu müşteri değeri Tutumusal değişim Duygusal yansımalar

Kaynak: Kılıç, 2019: 36.

Tablo 5'te yer alan bilgilere göre sadakat programları aracılığıyla kar etmek ve müşterilerin gözünde iyi bir yere sahip marka oluşturmak hedeflenmektedir. Özel marka ilişkileri kurulması, sadakat programlarındaki temel strateji olarak görünmektedir. Odak noktası ise müşterilerin duygusal ve gerçekçi istekleri ile değerleridir. Sadakat programlarında öne çıkan taktikler ise bireysel değere önem vermek, erişim seçeneklerini etkili şekilde kullanmak, müşterilere değer katılmış ayrıcalıklar sunmak, duygusal olarak ödüller vermek, kişiselleştirilmiş sunum yapmak ve mesaj vermek şeklinde

sıralanmaktadır. Sadakat programlarında değerlendirme ölçüleri ise yaşam boyu müşteri değeri, tutumsal değişim ve duygusal yansımalarıdır.

Müşteri sadakati ile ilgili geliştirilen ölçeklerde farklı boyutlar ortaya konmuştur. Duygusal bağlılık, psikolojik bağlılık, davranışsal niyetler, daha fazla ödeme isteği, yakın çevreye önerme gibi boyutlar müşteri sadakati boyutları kapsamında kendisine yer edinmiştir (Yıldız, 2012: 218). Yine en genel haliyle müşteri sadakatının boyutlarının davranışsal ve düşünsel boyutlar olduğu göz ardı edilmemelidir. Müşteri sadakatının ölçümünde farklı yolların izlenmesi, bu ve benzer müşteri sadakati boyutlarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur denilebilir.

2.5.4. Müşteri Sadakati Oluşum Süreci

Müşteri sadakatının oluşum süreci, işletmeye karşı olumlu duygu ve deneyimlerin gelişmesine paralel olarak seyretmektedir. Müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanması suretiyle müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakati oluşum sürecindeki en temel gerekliliklerden bir tanesidir. Müşteri sadakati, müşterinin aynı ürünü ya da hizmeti aynı işletmeden satın almaya yönelik isteğini ifade etmektedir (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 197). Oluşum süreci açısından bu durum ele alındığında müşteri sadakati, tekrar eden satın alma davranışı aracılığıyla ortaya çıkmaktadır.

Aşağıdaki tablo üzerinde müşteri sadakatının oluşum süreci aşamalarına göre değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 6. Müşteri Sadakatının Aşamaları

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

Kaynak: Kurşunluoğlu, 2011: 71.

Tablo 6’da yer alan bilgilerden hareketle müşteri sadakati oluşum sürecinin bilişsel sadakat, duygusal sadakat, davranışsal sadakat ve eylemsel sadakat şekline birbirini takip eden aşamalardan oluştuğu söylenebilir. Bilişsel sadakat aşamasında müşteri, ürünle ilgili bilgi verici özelliklere dayalı olarak sadakat davranışı sergilemektedir. Tutundurma faaliyetlerinin etkili bir şekilde kullanılması, bilişsel sadakat oluşumunda fayda sağlayacaktır. Duygusal sadakat oluşumunda ise müşterinin ürünü ya da hizmeti beğenmesi söz konusudur. Ürün ya da hizmete dair çağrışım yapan benzetmelerin kullanılması duygusal sadakat oluşumunda belirleyici olmaktadır. Davranışsal sadakat ise niyete bağlı olarak oluşan sadakati ifade etmektedir. Numune, deneme, satın alma noktası gibi farklı yollar aracılığıyla tanıtıl yapılması davranışsal sadakat oluşumunda etkilidir. Eylemsel sadakat ise engellerin aşılmasını sağlamakla ilgilidir. Eylemsel sadakat kapsamında ürünün ya da hizmetin bulunamamasının yanı sıra pazardaki engellerin artması gibi örnekler gözlenmektedir. Müşteri sadakatının oluşum

sürecinde birbirini takip eden bu gelişmelerin ve aşamaların farklı düzeylerde katkısı bulunmaktadır.

2.5.5. Müşteri Sadakatinin Sonuçları ve Önemi

İşletmelerin müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurabilmesi için müşteri sadakatinin belirleyici rolleri vardır. Günümüzde müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulmasında müşteri sadakatinin yeri yöneticiler tarafından fark edilmiştir ve bu da müşteri sadakatinin önemini meydana getirir (Sökmen ve Baş, 2019: 64).

Müşteri sadakatinin sonuçları, işletmeler açısından çok yönlü bir şekilde avantaj sağlar. Bunlar arasından öne çıkanları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Uyar, 2019: 45-46; Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 435):

- Satış miktarının artırır.
- Daha fazla kar etme olanağı tanır.
- Rekabet avantajı sağlar.
- Rakiplere üstünlük kurulmasına katkıda bulunur.
- Ağızdan ağıza satışları artırır.
- Çapraz satışa olanak verir.
- Büyüme eğilimini artırır.
- Maliyetleri azaltır.
- Tavsiye etme niyetini geliştirir.
- Sürdürülebilir bir şekilde faaliyetlere devam etmeyi sağlar.
- Müşteri aidiyetini yükseltir.
- Müşterinin işletmeye karşı yeni fikirler üretmesine katkıda bulunur.
- İnovasyon olanaklarını geliştirir.

Müşteri sadakatinin geniş kapsamına paralel olarak müşteri sadakatinin önemini oluşturan hususların da sayısı fazladır. Müşteri değeri etkileşim süreci ve müşteri sadakatinin önemi arz, tüketim, pazarlama etkileşimi olmak üzere üç farklı kategoride değerlendirilebilir. Arz kategorisinde; ödünler, beklentiler, yarar sağlayıcılar, reklam, ürün ve hizmet kalitesi, teknik servis destekçileri, ortak ve yatırımcı, eğiticiler, operasyon, çalışanlar yer almaktadır. Reklam, medya, tanıtım karması, ürün araştırması, ödeme sistemleri, dağıtım kanalları, zaman ve taahhüt ise pazarlama etkileşimi kategorisini oluşturur. Tüketim kategorisinde yer alan hususlar ise kullanım riski, zaman, kanunlar, manevi destek, standartlar, aile ve arkadaş çevresi şeklinde sıralanmaktadır.

Müşteri sadakati, pazarlamanın en temel konularından birisi konumundadır (Yıldız, 2012: 443). Rakiplerine üstünlük sağlamak isteyen işletmeler, sadık müşterilere sahip olmak için çalışmaktadır. Müşteri sadakati ile ilgili verilen bilgiler, işletmeler için çok yönlü bir biçimde fayda sağladığını göstermektedir. Buna paralel olarak müşteri sadakati önemi günden güne artmaktadır.

2.6. Mobil Pazarlama

Teknolojideki gelişmelere paralel olarak mobil pazarlama, hızla büyüyen bir alan haline almıştır (Sürücü ve Bayram, 2016: 2024). Çalışmanın bu kısmında mobil pazarlamanın tanımı, mobil pazarlamanın gelişimi, mobil pazarlamanın özellikleri, mobil pazarlama uygulamaları konularına yönelik açıklamalar getirilmektedir.

2.6.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı

“Mobil pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin bir mobil iletişim kanalı üzerinden pazarlanmasıdır. Hedef kitlesine hemen direkt, interaktif ya da hedeflenen iletişimle ulaşabilen kişisel, zaman ve mekan duyarlı bir kanaldır” (Armağan ve Gider, 2014: 29). Kullandığı araçların mobil olması ve mobil iletişim, mobil pazarlamayı açıklayan yönler olarak görünmektedir.

Başka bir tanımda mobil pazarlama şöyle açıklanmaktadır. “Mobil pazarlama, işletmelerin hedef tüketicileriyle telefonlar başta olmak üzere kablosuz, elde taşınabilir mobil cihazlar üzerinden iletişime geçerek, gerçekleştirdikleri çeşitli interaktif uygulamalardır” (Uygun, Divanoğlu ve Özçiftçi, 2012: 212).

Mobil pazarlama ile ilgili tanımlar, mobil iletişim kanalları etrafında şekillenmektedir. Bu nedenle daha fazla tanıma yer verilmesi yerine mobil pazarlama akademik yazındaki kullanımına dair bilgilere değinilmesi tercih edilmiştir.

Tablo 7. Akademik Yazında Mobil Pazarlama Kavramı

	Kavram	Tanımlama
Barnes ve Scornavacca 2004	Mobil Pazarlama Mobil Ticaret Kablosuz Pazarlama	Müşterilere firma için gelir bırakırken değer vermeyi amaçlayan herhangi bir mesaj veya promosyon dağıtımı
Bauer vd. 2005a	Mobil Pazarlama Mobil İletişim	Bireysel, diyalog tabanlı, ticari iletişimin yenilikçi formu
Bauer vd. 2005b	Mobil Pazarlama	Ticari iletişimin yenilikçi formu. Kişisel, interaktif, yerleşmiş, diyalog tabanlı iletişim
Karjaluto vd. 2004	Mobil Pazarlama Mobil Pazarlama İletişimi	Satışların devamlılığı için iki yönlü pazarlama aracı ve interaktif kanalı. Şirketlerin promosyonlarında yeni bir soluk
Scharl vd. 2005	Mobil Pazarlama	Hem alıcıya hem de satıcıya yarar sağlayacak olan ürünleri, servisi ve fikirleri teşvik eden zaman ve mekâna duyarlı kişisel bilgileri bir kablosuz araç olarak kullanma.

Kaynak: Karaca ve Gülmez, 2010: 72.

Tablo 7’de görüldüğü üzere mobil pazarlamanın açıklanmasında mobil ticaret, mobil iletişim, kablosuz pazarlama, mobil pazarlama iletişimi gibi kavramlardan yararlanılmaktadır. Mobil pazarlamanın açıklanmasında öne çıkan yönleri ortaya koyması yönüyle bu bilgiler ayrı ayrı önemlidir. Pazarlama faaliyetlerinin mobil araçlar ya da mobil iletişim kanalları aracılığıyla yapılması, mobil pazarlama tanımlarının ortak noktası olarak görünmektedir.

2.6.2. Mobil Pazarlamanın Gelişimi

Teknolojide yaşanan gelişmeler, mobil pazarlamanın gelişimindeki en temel etken konumundadır. Teknolojinin insan hayatını yönlendiren bir hale gelmesi, mobil pazarlamanın gelişimini de doğrudan etkilemiştir. Geline nokta mobil iletişim araçları, insan hayatının temel parçalarından birisi haline almıştır (Şahin ve Cıbıt, 2016: 1222). Bu da mobil pazarlamanın hızlı bir biçimde gelişim göstermesini beraberinde getirmiştir.

Dünya genelinde mobil işletim sahibi işletmelerin mobil uygulama pazarındaki faaliyetleri, mobil pazarlamanın gelişiminde etkilidir. Bağımsız işletmeler ve mobil operatörler tarafından yapılan yatırımlar da mobil uygulama pazarının gelişmesinde etkisini göstermektedir. Mobil uygulama sektörünün gelişim eğilimi incelendiğinde çift haneli büyüme oranlarının varlığı görülmektedir (Uğur ve Turan, 2015: 65). Mobil uygulama pazarının büyük bir hızla gelişmesi, mobil pazarlamaya olan ilgiyi artırmakta ve mobil pazarlama yönteminin de hızla gelişmesiyle sonuçlanmaktadır. Mobil uygulamaları kullanan tüketici sayısının da düzenli olarak artması bunu destekler niteliktedir. Ayrıca mobil uygulamaların pazar hacmi de hızla artmaktadır. Mobil uygulama pazarında yaşanan bu gelişmeler aynı zamanda mobil pazarlamaya yapılan yatırımların artmasına neden olmaktadır.

Mobil pazarlama teorileri, mobil pazarlamanın gelişiminde etkili olan bir başka unsurdur. Mobil pazarlamanın gelişiminde etkili olan teoriler aşağıdaki tablo üzerinde derlendiği gibidir.

Tablo 8. Mobil Pazarlama Teoriler

Teoriler	Yazarlar	Etkili Faktörler
Mobil Pazarlamanın Kabulü	Barnes ve Scornavacca (2003)	Marka Güveni
	Carrol vd. (2005)	Mobil Servis Sağlayıcı Kontrolü İzin Mesaj İçeriği
	Dickinger vd. (2005)	Mesaj İçeriği Kişiselleştirilmiş Mesaj Tüketici Kontrolü ve Gizlilik
	Bauer vd. (2005)	Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu Algılanan Yarar Algılanan Risk Sosyal Normlar Tüketicinin Mevcut Bilgisi
Mobil Ticaretin Kabulü	Wu ve Wang (2005)	Algılanan Risk Maliyet Uygunluk Fayda Algısı Kolay Kullanım
Doğrudan Pazarlama	Akaah vd. (1995)	Reklam Yoğunluğu Geçmiş Doğrudan Deneyimler
İzinli Pazarlama	Krishnamurthy (2001)	Mesajın Uygunluğu Maddi Getirileri Kişisel Bilgi Girişi ve Maliyet Değişikliği Mesajlaşma Maliyeti Gizlilik

Kaynak: Akbıyık, Okutan ve Altunışık, 2009: 10.

Tablo 8’de yer alan bilgilere göre mobil pazarlama ile ilgili olarak mobil pazarlamanın kabulü, mobil ticaretin kabulü, doğrudan pazarlama, izinli pazarlama gibi teoriler geliştirilmiştir. Mobil pazarlamanın kabulü teorisinde marka güveni, mesaj içeriği, algılanan yarar, risk, sosyal normlar ve tüketicinin bilgisi etkili faktör konumundadır. Mobil ticaretin kabulü teorisi ise algılanan risk, maliyet, uygunluk, fayda algısı, kolay kullanım faktörlerini kapsar. Doğrudan pazarlama teorisinde ise reklam yoğunluğu ve geçmiş deneyimlerin etkisi gözlenmektedir. İzinli pazarlama teorisinde ise mesajın uygunluğu, maddi getiriler, maliyet değişikliği, gizlilik faktörlerinin etkili olduğu görülmektedir. Tüm bu teorilerin mobil pazarlamanın gelişiminde farklı düzeyde de olsa etkili olmuştur.

Aplikasyon yani uygulamalar, akıllı telefonlar ve tabletler için geliştirilmiş olan yazımlardır. Mobil pazarlama kapsamında aplikasyonların önemi büyüktür. Kullanıcıların istedikleri her yerde ve her zaman erişmesine olanak tanıyan aplikasyonlar, her türlü amaç ve isteğe uygun olarak tasarlanabilir. Mobil pazarlamanın gelişiminde belirleyici rolleri olan aplikasyonlar; eğlence, sosyal platform, kamu hizmetleri, verimlilik, eğitim, bilgilendirme gibi farklı kategorilere ayrılmaktadır (Topuz ve Kaptan, 2017: 116). Bu kategorilerdeki mobil uygulamaların her birisi, mobil pazarlamanın gelişim sürecinde katkı sağlaması bakımından önemlidir. Öyle ki aplikasyonların insan hayatındaki yeri gün geçtikçe artmaktadır.

2.6.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Görsel açıdan zengin olması, mobil pazarlamanın en temel özelliğidir. Mobil pazarlama, görsel ve işitsel açıdan zengin olmasına paralel olarak pazarlama faaliyetlerini hedeflere daha uygun şekilde yürütme şansına sahiptir (Eriş ve Kıymıoğlu, 2012: 43). Mobil ortamın ve mobil iletişim araçlarının etkin kullanımı, mobil pazarlamanın özelliklerinin şekillenmesini sağlamaktadır. Bilgisayar çağı olarak nitelendirilen günümüz dijital dünyasında tüketiciler çevrim içi ortamlar üzerinden sık sık alışveriş yapmaktadır (Erdil, 2014: 13). Bu nedenle mobil pazarlamanın önemi giderek artmaktadır.

Mobil pazarlamanın başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Sürücü ve Bayram, 2016: 2025-2026):

- Birebir pazarlama olanakları vardır.
- Ölçülebilir bir pazarlama yöntemidir.
- Maliyet düşüktür.
- Çift taraflı iletişim olabileceği gibi tek taraflı olarak da gerçekleşmesi mümkündür.
- Hızlı bir pazarlama yöntemidir.
- Markaya yönelik bir pazarlama anlayışıdır.
- Farkındalık meydana getirmede etkilidir.
- Pazarlama faaliyetlerinin kişiselleştirilmesine olanak tanıyan bir yaklaşımdır.
- Yer faydası sağlar.
- Zaman açısından avantajlıdır.
- Eş zamanlıdır.
- Hızlı bir şekilde karşılaştırma yapılmasına olanak tanımaktadır.
- Tüketicilerin tepkilerinin ölçülmesinde yararlıdır.

Yukarıda sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere mobil pazarlamanın diğer pazarlama yöntemlerine göre üstün olan çok sayıda özelliği bulunmaktadır. Teknolojideki gelişmenin mobil pazarlamaya geçilmesinde etkili olmasına ek olarak mobil pazarlamanın faydalı özellikleri de mobil pazarlamanın tercih edilmesinde etkisini hissettirmektedir denilebilir.

Dünyada mobil teknolojilerin büyük bir hızla gelişmesine paralel olarak çok sayıda büyük işletme (küresel düzeyde faaliyet gösteren işletmeler de dahil) en yeni teknolojilerle pazara girmektedir. Bu da mobil pazarlama uygulamalarının mobil pazarların büyük bir hızla gelişmesinde etkili olmaktadır. İşletmelerin mobil pazara yaptığı yatırımların artması aynı zamanda tüketicilerin de bu alandaki gelişmelere

odaklanmasına neden olmaktadır. Mobil pazarlama uygulamalarının etkin bir şekilde kullanılması ve mobil pazarlamada rakiplerden farklı yönlerin yansıtılması, işletmeler için öncelikli konulardan bir tanesi halini almıştır (Uğur ve Türkmen, 2014: 568). Mobil pazarlamanın özelliklerinin yanı sıra mobil pazarlamanın geldiği noktayı işaret etmesi bakımından bu gelişmelerin önemi büyüktür. Tüm bunlar, mobil pazarlamanın şu andakinden çok daha büyük bir potansiyele sahip olmasını sağlamaktadır. Hangi sektörde faaliyet gösteriyor olursa olsun işletmelerin mobil pazarlama uygulamalarından faydalanmasının şart olduğu bir ortamda, mobil pazarlamanın yeri ve öneminin giderek artması beklenmektedir.

Mobil pazarlama aracılığıyla işletmeler, hedef kitlelerine her zaman ulaşabilme şansına sahip olmaktadır (Armağan ve Gider, 2014: 30). Mobil pazarlama, bu yönüyle her geçen gün daha fazla işletme tarafından tercih edilmeye başlamıştır. Buna paralel olarak yakın gelecekte mobil pazarlama kullanımının giderek daha yaygın hale gelmesi beklenmektedir.

2.6.4. Mobil Pazarlama Uygulamaları

Mobil pazarlama uygulamaları, müşterilerle iletişim kurarken etkili ve verimli bir şekilde ilerleme kaydedilmesine olanak tanımaktadır. Mobil pazarlama uygulamaları, mobil ortamda ya da mobil iletişim araçlarıyla birlikte yürütülmektedir (Sürer ve Mutlu, 2012: 33). Dünya genelinde mobil uygulamalardan yararlanma sıklığı gün geçtikçe artmaktadır ve bu durum mobil pazarlama uygulamalarını daha önemli hale getirmektedir.

Mobil pazarlama hakkında genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda klasik ve doğrudan pazarlamadan ayrılan pek çok yönü olduğu görülecektir. Bu hususlar aşağıdaki tablo üzerinde derlenmiştir.

Tablo 9. Klasik Pazarlama, Doğrudan Pazarlama ve Mobil Pazarlama

	Klasik Pazarlama	Doğrudan Pazarlama	Mobil Pazarlama
Hedef	Ön, imaj, tek taraflı işlem	Tepki, uzun vadeli müşteri ilişkileri	Etkileşim, bireysel katma değer yoluyla müşteri güveni
Hedef kitle	Kitlesele pazar grupları	Bireysel olarak bilinen hedef kişi, birey	Bilinen hedef kişi (itme model) Bilinmeyen kişi (çekme modeli)
Medya	Tepki olmadan kitle iletişim araçları-olasılıklar	Doğrudan posta medyası olarak kullanılan klasik medya	Çapraz medya kullanımındaki mobil cihazlar
İletişim akışı	Tek taraflı	İki taraflı, diyalog	Viral etkilere sahip bir, iki, çok yönlü diyalog
İletişim etkisi	Yüksek israf kayıpları ve Marka imajı	Düşük bireysel müşteri hizmetleri etkisi ile bağlantılı olarak nispeten düşük maliyetler	Minimize kayıplar, müşteri hizmetleri her zaman her yerde
Paradigma / Felsefe	Standart Servis, Ölçek Ekonomileri, Seri Üretim	Bireyselleştirilmiş üretim, özel üretim, kapsam ekonomileri	Müşteri için bireyselleştirilmiş mobilize, esnek, katma değer oluşturma, amaç; reklamı baskıdan dijitale çekmek
Müşteri anlayışı	Anonim müşteri, göreceli bağımsız satıcı / müşteri	Bireysel müşteri bilgisi, bağımlılık yapan satıcı / müşteri	Güven yoluyla bireysel müşteri sadakati (karşılıklı girdi)
Pazarlama anlayışı	Ürünlere odaklanma, kayıtlı olaylar olarak müşteri ilişkileri, toplam müşteri hacminde tekdüze yapı	Hizmete odaklanma, sürekli bir süreç olarak müşteri teması	Müşterinin katılımı ile bireysel ve hizmet odaklı

Kaynak: Alpaya, 2019: 35.

Tablo 9'da yer alan bilgilere göre mobil pazarlama; klasik ve doğrudan pazarlamadan hedef kitle, medya, iletişim akışı, iletişim etkisi, felsefe, müşteri anlayışı, pazarlama anlayışı konularında ayrılmaktadır. Mobil pazarlamanın hedefi bireysel katma değer yoluyla müşteri güveni sağlamaktır ve hedef kitlede bilinen kişilerin yanında bilinmeyen kişiler de yer almaktadır. Mobil pazarlama, çapraz medya kullanımındaki

mobil cihazları kullanması yönüyle medya alanında diğer pazarlama yaklaşımlarından ayrılmaktadır. Viral etkilere sahip çok yönlü diyalog, mobil pazarlamada iletişimin akışını açıklamaktadır. İletişimin etkisi ise kayıpların minimize olması, her zaman ve her yerde müşteri hizmetlerinin varlığı şeklindedir. Mobil pazarlamadaki felsefe ise müşteri için bireyselleştirilmiş bir katma değer meydana getirmektir. Reklamın dijital ortamlara taşınması, mobil pazarlamanın felsefesi kapsamında yer almaktadır. Mobil pazarlamanın müşteri anlayışı ise güven yoluyla bireysel müşteri sadakati oluşturmak üzerine kuruludur. Pazarlama anlayışı açısından mobil pazarlama ele alınmasıyla birlikte müşterinin katılımıyla bireysel ve hizmet odaklılık unsurları ön plana çıkmaktadır.

Mobil pazarlama kapsamında önemli bir yeri olan mobil uygulamaların sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Uyar, 2019: 689):

- Yenilikçi faaliyetler desteklenir.
- İşletme ve tüketici arasındaki iletişimi daha etkili hale gelir.
- Yeni tüketici grupları ortaya çıkar.
- Ürün çeşitliliği artar.
- Viral pazarlamaya yol açar.
- Tüketicilerin görüşlerini bildirmesine olanak tanır.
- Marka imajını artırır.
- Marka farkındalığını yükseltir.
- Olumlu deneyimler yaşatır.
- İşletmeye daha hızlı ve daha kolay erişim olanağı sağlar.
- Şikayet ve istekler dikkate alınır.
- Daha etkin pazarlama bölümlendirmesi yapılır.

- Doğrudan satışa katkıda bulunur.
- Yeni pazarlama tekniklerini gelişmesini sağlar.
- Reklam, promosyon gibi alanlarda kapasiteyi artırır.
- Tüketici, fiyatla ilgili bilgiye kolay erişir.
- İşletmeler daha geniş kitlelere erişim olanağına sahip olur.

Görüldüğü üzere günümüzde yaygın olarak kullanılan mobil pazarlama uygulamaları aracılığıyla hem işletmeler hem de tüketiciler için pek çok farklı alanda kayda değer düzeyde faydalar kendisini göstermektedir.

Hızlı bir büyüme gösteren mobil uygulama pazarı, dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sebebiyle daha büyük bir gelişme hızına ulaşmıştır. Bu kapsamda öne çıkan veriler bu kısımda özetlenmiştir. “Mobil oyunlar her geçen büyümeye ve rekorlar kırmaya devam ediyor. Uygulama analiz firması App Annie'nin paylaştığı bir rapora göre mobil oyunlar yeni bir rekor kırarak 2020 yılının ikinci çeyreğinde 14 milyar indirilmeye ulaştı. Paylaşılan bilgilere göre akıllı telefon kullanıcıları 2020 yılının ikinci çeyreğinde 35 milyar yeni uygulama indirdi ve toplamda 27 milyar dolar harcadı. 27 milyar doların 19 milyar dolarlık kısmı ise sadece oyunlar için harcandı” (<https://webrazzi.com/2020/07/09/mobil-oyunlar-2020-yilinin-ikinci-ceyreginde-1-4-milyar-indirilmeye-ulasti/>).

“Salgın hastalık nedeniyle, evden çalışan kişi sayısının artması ve bunun bir zorunluluk haline gelmesi nedeni ile iş uygulamalarının kullanımında (2019’un ilk çeyreğine göre yüzde 105) ve yeni uygulama indirmelerde (yüzde 70) çok büyük bir artış görülüyor. Evden çalışmayı daha kolaylaştırmak amacıyla kullanıcılar, uygulamaların ücretli versiyonlarını tercih ettiklerinden, ciroya katkı sağlayan uygulama-içi hareketler de yüzde 75 oranında arttı. Dükkanların kapalı olma zorunluluğu nedeniyle, birçok restoran sadece evlere servis vermeye başladı, dolayısıyla yeme ve içme uygulamalarına yapılan girişler geçen yıla göre yüzde 73 artış gösterdi. Uygulamaları yeni indiren ve

kullanmaya başlayanlarda ise bu artış oranı yüzde 21. Bu dönemde, oyun uygulamalarında da büyük bir artış oldu. Evlerinde oyun oynamak isteyen ve zaten var olan kullanıcılara, yenileri eklendi. Mart ayının son haftasında bu sektörde yapılan uygulama indirmeleri, geçen yıla göre yüzde 132 arttı. Genel olarak bakıldığında oyun uygulamalarında; 2019'un ilk çeyreğine göre uygulama girişlerinde %47 ve yeni uygulama indirmelerinde de yüzde 75 artış görüldü” (<https://egirisim.com/2020/04/30/2020-yilinin-ilk-ceyreginde-en-cok-indirilen-mobil-uygulama-kategorileri-is-yeme-ve-icme-oyun/>). Bir süredir büyüme eğilimini sürdüren pazarın, salgın nedeniyle zirve yaptığı bu veriler eşliğinde yapılabilecek çıkarımlar arasındadır.

Mobil uygulamalar hakkında verilen bu rakamlar bir yandan pazarın ulaştığı noktayı göstermekte, bir yandan da pazara olan ilginin artması yönündeki beklentileri ortaya çıkarmaktadır.

Bilimsel araştırmaların mobil uygulamaları daha fazla konu edindiği günümüz koşullarında aynı zamanda mobil uygulamalara yönelik eğitimler verilmektedir. Araştırmacılar ve kurumlar, mobil uygulama alanında yaptıkları araştırmalarda farklı araçlardan yararlanmaktadır. British Council ve Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi desteğiyle geliştirilen “Marketing Genius” isimli mobil pazarlama eğitim uygulaması buna örnek gösterilebilir (Özdamar Keskin ve Kılıncı, 2015: 81). Bu örneklerin artırılması mümkündür.

Mobil teknolojilerin farklı alanlardaki kullanımına paralel olarak konuyla ilgili akademik çalışmaların sayısı artmaktadır. Bu çalışmalardan bir tanesinde öğrencilerin web tasarımı öğrenmelerinde mobil uygulamaların kullanıldığına değinilmiş, öğrencilerin mobil uygulamalar aracılığıyla tasarım eğitimi almaktan yüksek düzeyde memnun olduklarını gösteren sonuçlar elde edilmiştir (Altunçekiç, Üstündağ ve Kukul, 2018: 33).

Eğitim, sağlık gibi pek çok alanda yaygınlaşan mobil uygulamalar, sorunların çözümünde ve süreçleri kolaylaştırmada yardımcı rol üstlenmektedir. Mobil uygulamaların sağlık alanında kullanılması teşhisten önlemeye, tedaviden gözleme kadar geniş bir alanda fayda sağlamaktadır. Ayrıca mobil uygulamalar aracılığıyla sağlık

sisteminin daha güçlü hale geldiği akademik çalışmalarda vurgulanan hususlar arasındadır (Demir ve Arslan, 2017: 74).

Akademik araştırmalarda mobil uygulamaların kullanım alanlarının gün geçtikçe daha geniş bir kapsama ulaştığını destekleyen sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu araştırmalardan bir tanesinde fen eğitiminde mobil uygulamaların kullanımı özelinde değerlendirmeler yapılmıştır. Skymap, Plantnet, Kligtag gibi mobil uygulamalar aracılığıyla öğretmenlerden rapor hazırlamaları istenmiş, bunun sonucunda mobil uygulama kullanımının öğrencilerin bilişsel süreç gelişimine katkı sağladığını ifade etmişlerdir (Genç, Söğüt ve Albayrak, 2019: 240).

İnsanların hayatına hızlı bir şekilde giren ve vazgeçilmez bir konumda olan mobil uygulamalar, teknolojinin sürekli olarak gelişmesine paralel olarak insan hayatında giderek daha fazla yer almakta, gün geçtikçe daha fazla akademil araştırmada değerlendirilmektedir. Mobil uygulamalar; iletişim, seyahat, eğlence, sağlık, eğitim, alışveriş gibi farklı alanlarda kullanılmaktadır. Mobil uygulamaların güven konusunda tüketicilerin beklentisini karşılaması halinde, insanlar tarafından çevrelerine tavsiye edileceği ve mobil uygulama kullanımının yaygınlaşacağı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Yıldırım ve Kaplan, 2019: 22).

Mobil teknolojilerin hızlı şekilde gelişmesine paralel olarak sağlık alanında mobil uygulama sayısı artmış ve sağlık sektörü sürece iyi bir uyum göstermiştir. Tıp eğitiminde mobil uygulamaların kullanılmasının yanı sıra hastalarla ilgili sürecin takip edilmesi için de mobil uygulamalardan yararlanılmaktadır. Araştırmada mobil uygulamaların kişisel bilgilerin güvenliği konusunda garanti vermesinin uygulamalara olan güveni artıracadı vurgulanmıştır (nder ve Narin, 2013: 5).

İnternet sitesi tasarımı ve mobil uygulamalar hakkında yapılan bir araştırmada sürekli olarak yeniliklerin yaşandığı bir alan olarak mobil uygulamaların güncel olması gerekliliği vurgulanmıştır (şen, 2018: 166). Özellikle kurumsal firmaların mobil uygulamalar konusunda günceli takip etmesi, işletmelerin karlılığı ve imajı açısından önemli bir husus olarak görünmektedir.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımıyla mobil uygulamaların araştırıldığı bir çalışmada geline nokta mobil uygulamaların pazarlamadaki temel araçlardan birisi halini aldığı belirlemiştir. Araştırma sonucunda ayrıca mobil uygulamaların müşterilerde duysal deneyim meydana getirdiği belirlenmiştir (Kazançoğlu, ventura ve Tatlıdil, 2011: 231).

Turizm sektöründe mobil uygulamalar hakkında yapılan araştırmalarda sektörde mobil uygulamaları etkin şekilde kullanan işletmelerin rekabet üstünlüğüne sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Mobil uygulamalar deneyim ve etkileşim aracı olarak turizm sektöründe kullanılmaktadır. Turistlerin bilgi alma, seyahat etme, tatil anı ve tatil sonrası gibi süreçlerde mobil uygulamaları kullanması söz konusudur (Güzel ve Başaran, 2019: 15).

İnsanların gündelik hayatının pek çok aşamasında mobil uygulamaları kullanmaya başlaması, mobil öğrenme teknolojilerini daha fazla gündeme getirmeye başlamıştır. Mobil uygulamalarda öğrenme; zaman ve mekandan bağımsız olarak bir içeriğe erişebilme, hizmetlerden dinamik şekilde faydalanma, iş performansını geliştirme, daha verimli şekilde çalışma, insanlarla anlık olarak iletişim kurma, tüketicilerin ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde yanıt verme gibi farklı konuları içermektedir (Özdamar Keskin, 2010: 492).

Mobil pazarlama; marka farkındalığı oluşturma, marka imajını olumlu yönde değiştirme, marka bağlılığını artırma, müşteri sadakati meydana getirme ve artırma gibi amaçlara sahiptir (Karaca ve Gülmez, 2010: 75). Mobil pazarlama uygulamaları da bu amaçlara paralel bir şekilde seyretmektedir.

BÖLÜM 3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada yöntem olarak anket metodundan yararlanılmıştır. Yönteme dair bilgiler farklı alt başlıklarda açıklanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Önemi ve Problemleri

Araştırmanın amacı, çevrim içi mağazalarda beş faktör kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisini incelemek olarak belirlenmiştir. Marka mimarisi çatısı altında markalı ev stratejisi benimseyen işletmelerde, ana marka, güçlü marka denkliğiyle alt markaya destek verir. Bu çalışmada mobil uygulamalar ve çevrim içi mağazalar üzerinden alışveriş yapılabilen ev-dekorasyon kategorisindeki alt markalarda beş faktör kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkileri araştırılmıştır.

Mobil uygulamalar ve çevrim içi mağazalara olan yönelimin artması ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerinde etkili olması araştırmanın problem durumunu oluşturmaktadır. Araştırmanın problem cümlesi ise ‘Çevrim içi mağazalarda beş faktör kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkileri nelerdir?’ olarak belirlenmiştir.

Bu araştırma; çevrim içi mağazaların yaygın şekilde tercih edilmesi, mobil uygulama kullanım sıklığının artması, markaların müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamada mobil uygulamaları kullanma eğiliminin artması, mobil uygulamalar konusunda markaların dikkate alması gereken hususları ortaya koyması yönüyle önemlidir. Bu tez çalışması, alt marka ev-dekorasyon ile çalışılmış olması ve gittikçe kullanımı artan çevrim içi mağazalar için yapılması yönüyle özgündür.

We Are Social’ın Digital 2021: Turkey raporuna göre 15-64 yaş arası internet kullanıcılarının %54.8’inin mobil araçlar üzerinden en az bir ürün satın almıştır, mobilya ve dekorasyon için toplam 1.26 milyar dolar tutarında harcama yapmıştır ve

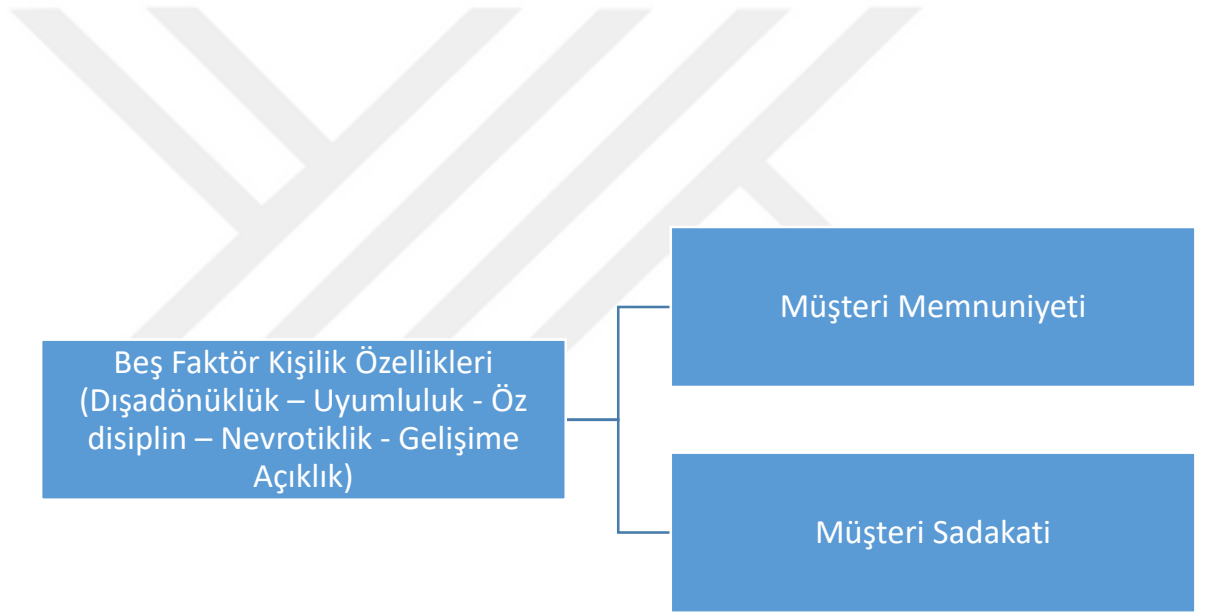
bu kategorideki büyümenin 2019-2020 arasında +%42.2 olduğu için araştırma ayrıca önem arz etmektedir.

Tez çalışması kapsamında oluşturulan model alt marka yani ev-dekorasyon ve çevrim içi mağazaları içermesi yönüyle özgün bir modeldir. Bu da araştırmanın önemini meydana getirmektedir.

3.1.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli aşağıda yer almaktadır.

Araştırma modeline göre aşağıdaki hipotezler test edilmektedir:



H1: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H2: Dışadönük kişilik tipi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H3: Uyumlu kişilik tipi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H4: Özdisiplinli kişilik tipi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H5: Nevrotik kişilik tipi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H6: Gelişime açık kişilik tipi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H7: Dışadönük kişilik tipi, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H8: Uyumlu kişilik tipi, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H9: Özdisiplinli kişilik tipi, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H10: Nevrotik kişilik tipi müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H11: Gelişime açık kişilik tipi, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

3.1.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Katılımcıların anket sorularına cevap verirken ifadeleri gerçekçi ve doğru bir biçimde algıladıkları varsayılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının uygun birer veri toplama aracı olduğu varsayılmıştır. Anket sorularının katılımcılar için şaşırtıcı nitelikte olmadığı varsayılmıştır. Araştırmaya kayılan bireylerin samimi yanıtlar verdiklerinin kabul edilmesi araştırmanın varsayımlarından birisidir.

Çevrim içi ortamdaki satın alma kararının gerçek ortamda yapılan bir alışveriş neticesinde değişme ihtimali söz konusudur ve bu durum araştırmanın sınırlılıklarını meydana getirmektedir.

3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesi en az bir kez çevrim içi mağazalardan alışveriş yapan kişilerden oluşmaktadır. Google Play ve App Store uygulamaları verilerince Türkiye de Mudo, Boyner, Zara, Lcw ve H&M mobil uygulamalarına yaklaşık 20 milyon kişi erişim sağlamıştır. Araştırmaya 254 kişi katılım göstermiştir. Ulaşılan yanıtlayıcı anket linkini tıklamakta ve kendisine yöneltilen 62 anket sorusunu yanıtlaması istenmektedir. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

3.1.5. Veri Toplama Araçları, Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmacının hazırladığı anket formu kişisel bilgi formu, mobil uygulamalara yönelik sorular, Beş Faktör Kişilik Ölçeği, Müşteri Memnuniyet Ölçeği ve Müşteri Sadakati ölçeğinden oluşmaktadır.

Beş Faktör Kişilik Ölçeği; Horzum, Ayas ve Padır (2017) çalışmasından faydalanılarak kullanılmıştır.

Müşteri Sadakati Ölçeğinde Bulut (2019) tarafından oluşturulan sorulardan faydalanılmıştır.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin sorularında ise Güven (2019) tarafından hazırlanan sorulardan faydalanılmıştır.

Araştırmacı ilk olarak pilot çalışma ile ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemiştir. Pilot çalışma 37 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. 37 katılımcıdan alınan sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 10. Pilot Çalışmadan Elde Edilen Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği	0.675	44
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	0.885	3
Müşteri sadakati Ölçeği	0.951	5

Tablo 10'da pilot çalışma sonucunda Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği 0.675, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği 0.885 ve Müşteri sadakati Ölçeği 0.951 düzeyinde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra araştırma 254 kişi ile gerçekleştirilmiş ve sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 11. Ölçklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği	0.683	44
Müşteri Memnuniyeti	0.900	3
Müşteri Sadakati	0.932	5

Tablo 11’de Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği 0.683, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği 0.900 ve Müşteri Sadakati Ölçeği 0.932 düzeyinde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Örnekleme giren katılımcılara uygulanan ölçeklerden elde edilen verilerin analizinde SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır. Örnekleme oluşturan katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili bulgular için frekans analizi uygulanmıştır. Değişkenlerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek için değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

Tablo 12. Ölçek Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min.	Max.	Ort.	SS	Çarpıklık		Basıklık	
						Statistic	Std. Hata	Statistic	Std. Hata
Dışadönüklük	254	2.25	5.00	4.01	.53	-.419	.153	-.146	.304
Uyumluluk	254	2.78	4.78	3.96	.37	-.299	.153	-.165	.304
Özdisiplin	254	2.44	4.78	3.51	.42	.074	.153	-.143	.304
Nevrotiklik	254	2.50	4.63	3.38	.44	.309	.153	-.341	.304
Gelişime Açıklık	254	2.70	4.90	3.79	.42	-.126	.153	-.344	.304

Müşteri Memnuniyeti	254	1.00	5.00	4.14	.76	-.788	.153	1.061	.304
Müşteri sadakati	254	1.00	5.00	4.13	.78	-.643	.153	.032	.304

Tablo 12'ye değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine göre değişkenler normal dağılım sergilemektedir. Bu nedenle Bağımsız grup t testi, ANOVA, Pearson Korelasyon katsayısı ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Değişkenlerin grup sayılarının yetersiz olduğu durumlarda Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Sayısal gelişmelerle ilgili veriler tablolar haline getirilip yorumlanmış, anlamlı bir farklılık olup olmadığı $\alpha = 0.05$ düzeyinde test edilmiştir.

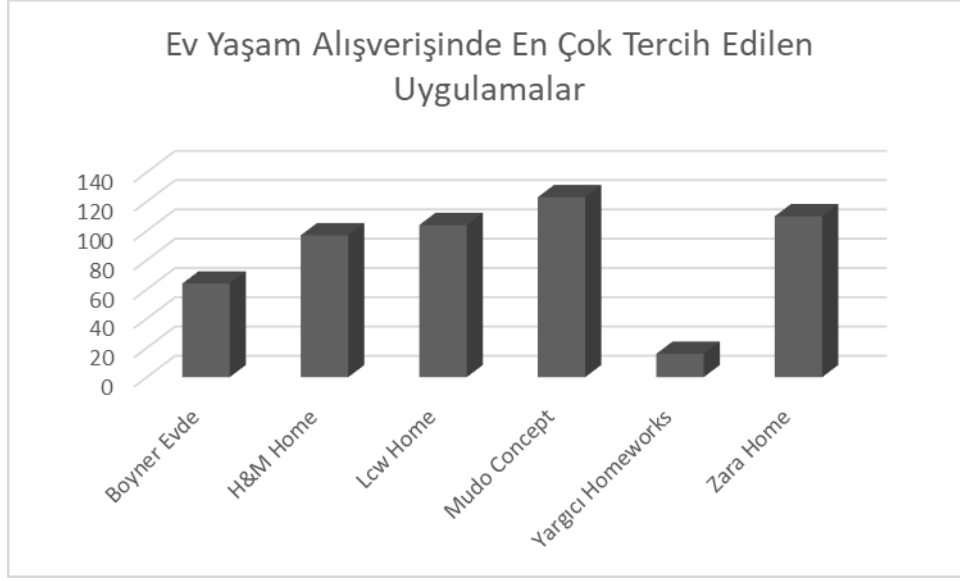
BÖLÜM 4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde yapılan istatistik analizler neticesinde elde edilen bulgulara yer verilecektir.

Tablo 13. Ev-Dekorasyon Alışverişi Yaparken En Çok Kullanılan Uygulamalar Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

		N	%
Ev-dekorasyon alışverişi yaparken en çok kullanılan uygulamalar	Boyner Evde	64	12
	H&M Home	97	19
	Lcw Home	104	20
	Mudo Concept	123	24
	Yargıcı Homeworks	16	3
	Zara Home	110	21
	Toplam	514	100

Tablo 13'te araştırmaya katılanların %12'si Boyner evde, %19'u H&M, %20'si Lcw Home, %24'ü Mudo Concept, %3'ü Yargıcı Homeworks ve %21'i Zara Home mobil uygulamalarını ev-dekorasyon alışverişinde kullandıklarını belirtmişlerdir.



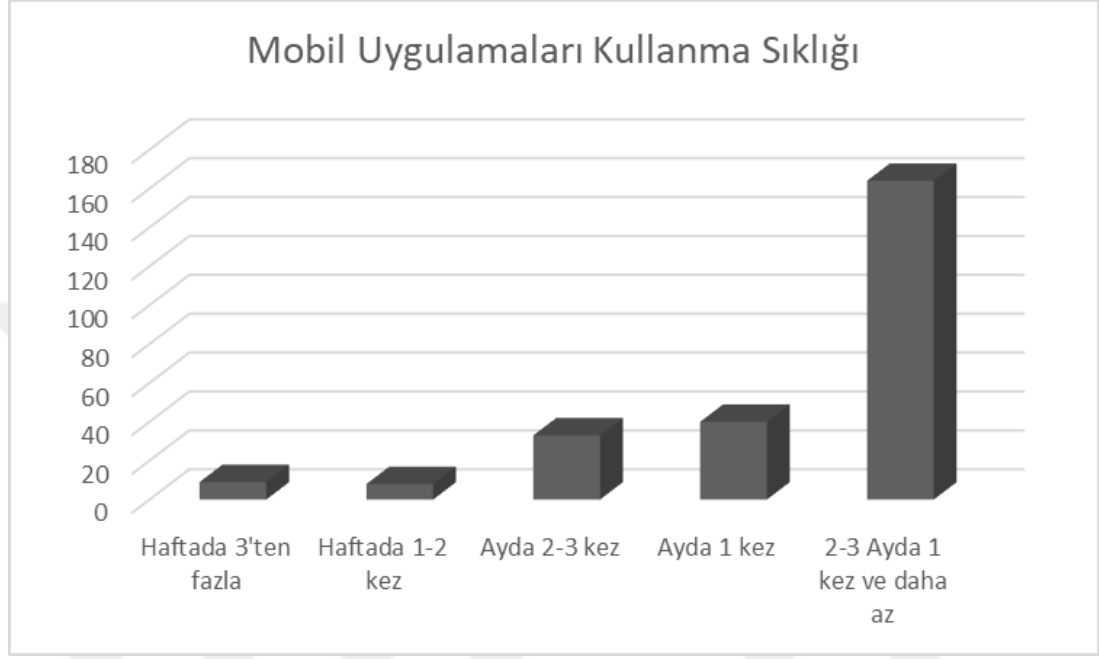
Şekil 8. Ev-Dekorasyon Alışverişi Yaparken En Çok Kullanılan Uygulamalara Ait Grafik

Şekil 8’de ev-dekorasyon alışverişinde H&M Home, Lcw Home, Mudo Concept ve Zara Home mobil uygulamalarının kullanım oranları birbirine yakın olmasına rağmen en çok Mudo Concept uygulamasının ve en az yargıcı homeworks uygulamasının kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 14. Ev-Dekorasyon Alışverişi Yaparken En Çok Kullanılan Uygulamaların Sıklığı Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

		N	%
Ev-dekorasyon alışverişi yaparken en çok kullanılan uygulamaların sıklığı	Haftada 3'ten fazla	9	3.5
	Haftada 1-2 kez	8	3.1
	Ayda 2-3 kez	33	13.0
	Ayda 1 kez	40	15.7
	2-3 Ayda 1 kez ve daha az	164	64.6
	Toplam	254	100

Tablo 14'te araştırmaya katılanların %3,5'i haftada 3'ten fazla, %3,1'i haftada 1-2 kez, %13'ü ayda 2-3 kez, %15,7'si ayda 1 kez ve %64,6'sı 2-3 ayda 1 kez ve daha az olmak üzere mobil uygulamalardan ev-dekorasyon alışverişi yaptıklarını belirtmişlerdir.



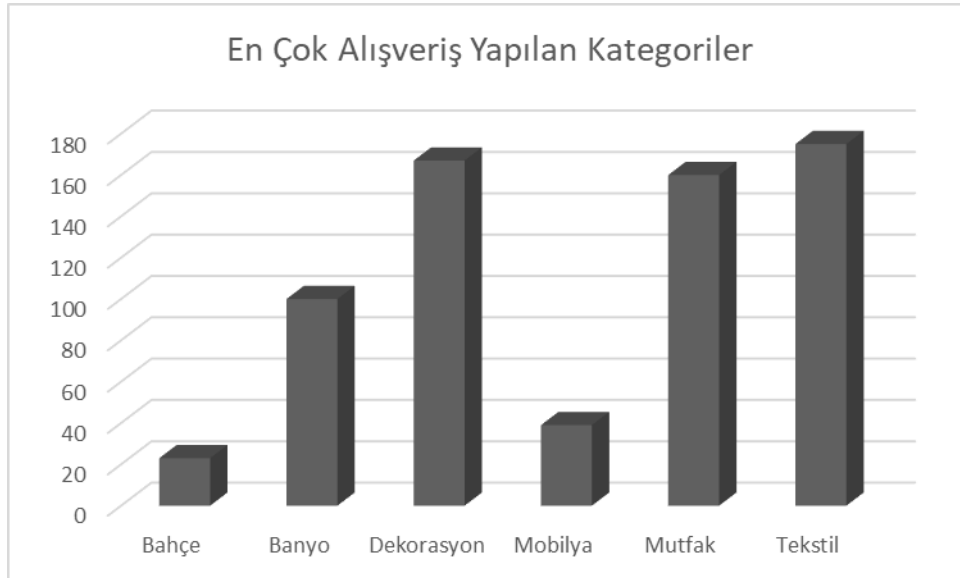
Şekil 9. Ev-Dekorasyon Alışverişi Yaparken En Çok Kullanılan Uygulamaların Sıklığına Ait Grafik

Şekil 9'da ev-dekorasyon alışverişinin en çok 2-3 ayda bir kez yapıldığı görülmektedir. Ayda bir kez ve daha sık alışveriş yapma oranının çok düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Ev-Dekorasyon Alışverişinin En Çok Yapıldığı Kategoriler Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

		N	%
Ev-dekorasyon alışverişinin en çok yapıldığı kategoriler	Bahçe	23	3
	Banyo	100	15
	Dekorasyon	167	25
	Mobilya	39	6
	Mutfak	160	24
	Tekstil	175	26
	Toplam	664	100

Tablo 15'te araştırmaya katılanların %3'ü bahçe, %15'i banyo, %25'i dekorasyon, %6'sı mobilya, %24'ü mutfak ve %26'sı tekstil kategorilerinden ev-dekorasyon alışverişi yaptıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 10. Ev-Dekorasyon Alışverişinin En Çok Yapıldığı Kategorilere Ait Grafik

Şekil 10’da ev-dekorasyon alışverişinin en çok tekstil, mutfak ve dekorasyon kategorilerinde yapıldığı ve en düşük bahçe ve mobilya kategorilerinde yapıldığı görülmektedir.

Tablo 16. Cinsiyet Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	202	80
	Erkek	52	20
	Toplam	254	100

Tablo 16’da araştırmaya katılanların %80’i kadın ve %20’si erkektir.



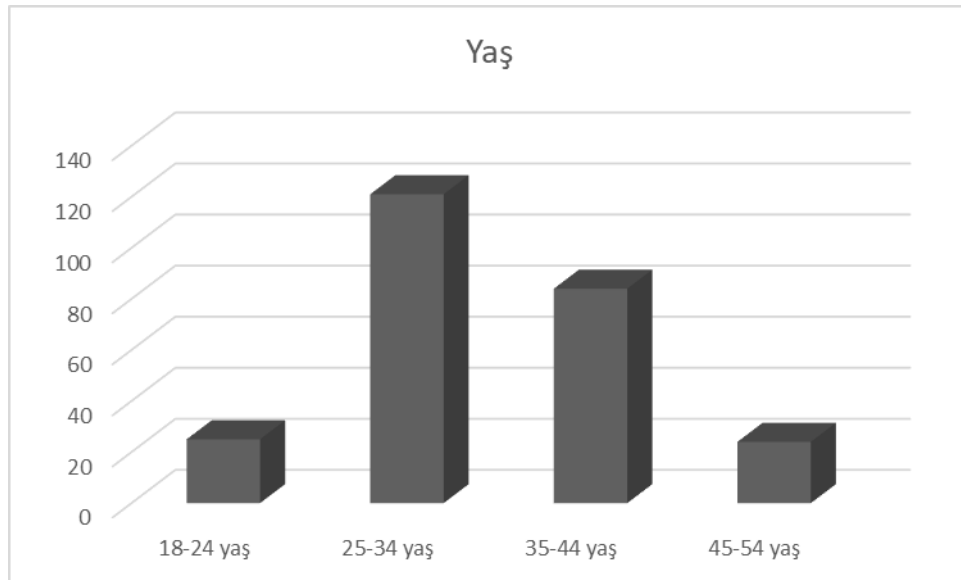
Şekil 11. Cinsiyet Değişkenine Ait Grafik

Şekil 11’de araştırmaya katılan kadın oranı erkek oranından daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Yaş Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

		N	%
Yaş	18-24 yaş	25	10
	25-34 yaş	121	48
	35-44 yaş	84	33
	45-54 yaş	24	9
	Toplam	254	100

Tablo 17’de araştırmaya katılanların %10’u 18-24 yaş, %48’i 25-34 yaş, %33’ü 35-44 yaş ve %9’u 45-54 yaş arasındadır.



Şekil 12. Yaş Değişkenine Ait Grafik

Şekil 12’de araştırmaya katılanların çoğunlukla 25-44 yaş arası olduğu görülmektedir. 25 yaş altı ve 45 yaş üstü katılımcı oranı düşüktür.

Tablo 18. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

		N	%
Eğitim durumu	İlköğretim	6	2
	Lise	26	10
	Üniversite	169	67
	Yüksek lisans\Doktora	53	21
	Toplam	254	100

Tablo 18’de araştırmaya katılanların %2’si ilköğretim, %10’u lise, %67’si üniversite ve %21’i yüksek lisan/doktora mezunudur.



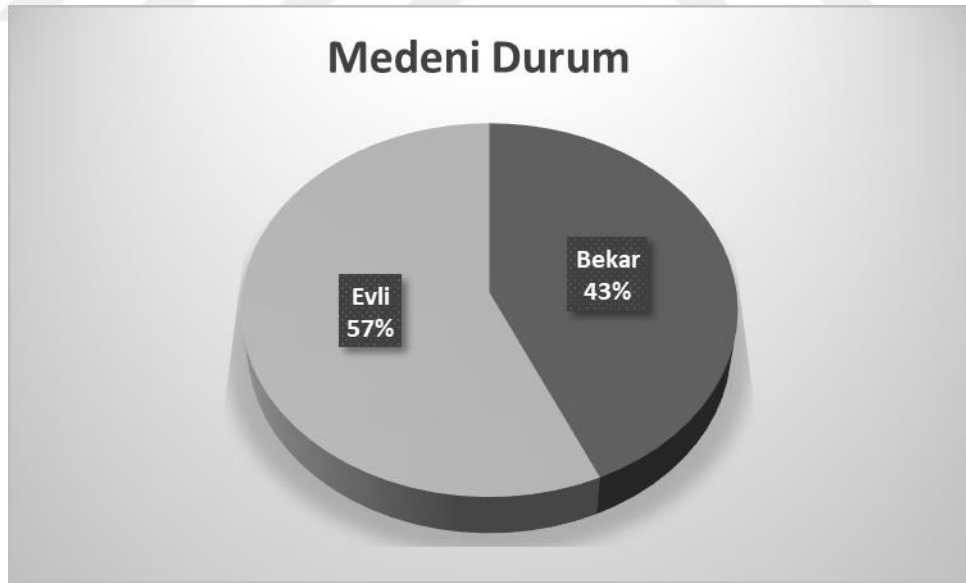
Şekil 13. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Grafik

Şekil 13'te araştırmaya katılanların yarısından fazlası üniversite mezunu olduğu görülmüştür. İlköğretim ve lise mezunu katılımcı oranı düşüktür.

Tablo 19. Medeni Durum Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

		N	%
Medeni durum	Bekar	110	43
	Evli	144	57
Toplam		254	100

Tablo 19'da araştırmaya katılanların %43'ü bekar ve %57'si evlidir.



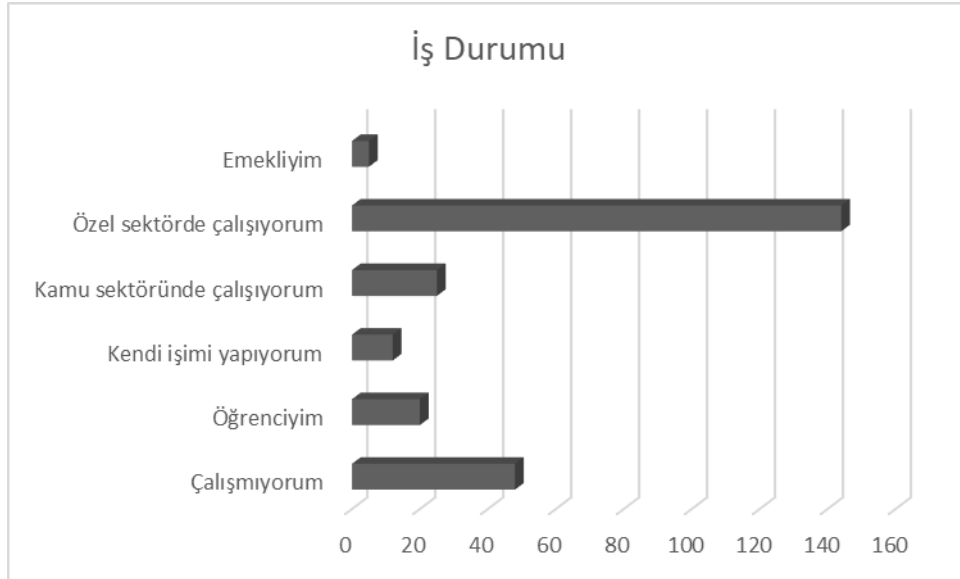
Şekil 14. Medeni Durum Değişkenine Ait Grafik

Şekil 14'te araştırmaya katılan evli katılımcı oranı bekar katılımcı oranından yüksektir.

Tablo 20. İş Durumu Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

		N	%
İş durumu	Çalışmıyorum	48	19
	Öğrenciyim	20	8
	Kendi işimi yapıyorum	12	5
	Kamu sektöründe çalışıyorum	25	10
	Özel sektörde çalışıyorum	144	57
	Emekliyim	5	2
	Toplam	254	100

Tablo 20’de araştırmaya katılanların %19’u çalışmıyor, %8’i öğrenci, %5’i kendi işini yapıyor, %10’u kamu sektöründe çalışıyor, %57’si özel sektörde çalışmakta ve %9’u emeklidir.



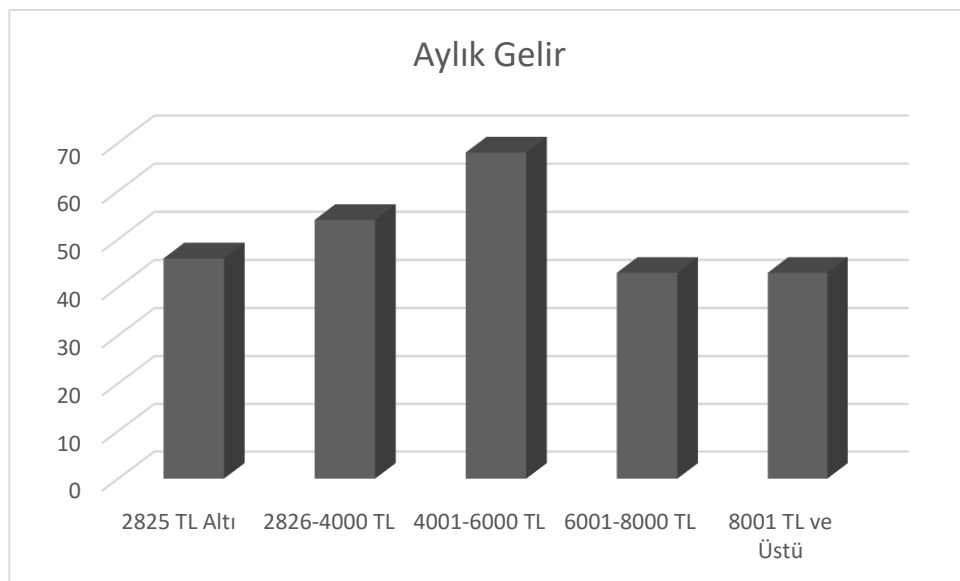
Şekil 15. İş Durumu Değişkenine Ait Grafik

Şekil 15'te araştırmaya katılanların yarısından fazlası özel sektörde çalışıyor olduğu görülmüştür.

Tablo 21. Aylık Gelir Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

		N	%
Aylık gelir	2825 TL Altı	46	18
	2826-4000 TL	54	21
	4001-6000 TL	68	27
	6001-8000 TL	43	17
	8001 TL ve Üstü	43	17
Toplam		254	100

Tablo 21'de araştırmaya katılanların %18'i 2825 TL Altı, %21'i 2826-4000 TL, %27'si 4001-6000 TL, %17'si 6001-8000 TL ve %17'si 8001 TL ve üstü aylık gelire sahiptir.



Şekil 16. Aylık Gelir Değişkenine Ait Grafik

Şekil 16’da araştırmaya katılanların aylık gelir grup oranları birbirine yakın olmamakla birlikte en çok 4001-6000 TL aylık gelir ve en düşük 6001 TL gelire sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 22. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Ort.	SS
Konuşkan biriyim.	1	0	3	1	55	22	55	22	140	55	4.30	.87
Başkalarında hata arayan biriyim.	8	3	19	7	64	25	82	32	81	32	3.82	1.06
İşini eksiksiz yapan biriyim.	4	2	7	3	18	7	107	42	118	46	4.29	.84
Kederli ve hüzünlü biriyim.	78	31	72	28	62	24	28	11	14	6	2.32	1.18
Orijinal, yeni fikirler üretebilen biriyim.	5	2	11	4	50	20	96	38	92	36	4.02	.96
İçine kapanık biriyim.	7	3	25	10	34	13	66	26	122	48	4.07	1.12
Yardıms sever, çıkarıcı olmayan biriyim.	1	0	0	0	12	5	57	22	184	72	4.67	.60
Biraz özensiz ve dikkatsiz davranabiliyorum.	17	7	33	13	63	25	66	26	75	30	3.59	1.22
Rahat, stresle kolay baş edebilen biriyim.	46	18	53	21	95	37	32	13	28	11	2.78	1.21
Birçok farklı konuyu merak eden biriyim.	0	0	8	3	35	14	71	28	140	55	4.35	.83
Enerji dolu biriyim.	0	0	2	1	45	18	88	35	119	47	4.28	.78
Başkaları ile tartışma başlatan biriyim.	16	6	22	9	72	28	57	22	87	34	3.70	1.21
Güvenilir bir çalışanıım.	1	0	0	0	4	2	36	14	213	84	4.81	.48
Gergin olabilen biriyim.	29	11	47	19	85	33	57	22	36	14	3.09	1.20
Yaratıcı ve derin düşünen biriyim.	1	0	4	2	47	19	98	39	104	41	4.18	.81
Heyecan yaratabilen biriyim.	4	2	4	2	61	24	90	35	95	37	4.06	.91

Affedici yapıya sahip biriyim.	8	3	17	7	49	19	61	24	119	47	4.05	1.10
Dağınık olmaya eğilimli biriyim.	37	15	28	11	54	21	54	21	81	32	3.45	1.41
Çok endişelenen biriyim.	31	12	46	18	92	36	33	13	52	20	3.11	1.27
Hayal gücü yüksek biriyim.	6	2	3	1	49	19	75	30	121	48	4.19	.95
Sessiz kalmaya eğilimli olan biriyim.	41	16	44	17	63	25	55	22	51	20	3.12	1.35
Diğer insanlara genellikle güvenen biriyim.	14	6	25	10	87	34	74	29	54	21	3.51	1.10
Tembel olmaya eğilimli biriyim.	22	9	14	6	51	20	68	27	99	39	3.82	1.25
Duygusal olarak dengeli, kolay morali bozulmayan biriyim.	40	16	66	26	79	31	52	20	17	7	2.76	1.15
Keşfeden, yaratıcı biriyim.	5	2	13	5	50	20	92	36	94	37	4.01	.98
İddialı bir kişiliğe sahip biriyim.	7	3	11	4	76	30	91	36	69	27	3.80	.98
Soğuk ve mesafeli olabilen biriyim.	31	12	37	15	70	28	69	27	47	19	3.25	1.26
Başladığım işi tamamlayana kadar sebat eden biriyim.	2	1	11	4	23	9	84	33	134	53	4.33	.87
Duygu durumu değişken biriyim.	33	13	48	19	70	28	46	18	57	22	3.18	1.33
Sanata ve estetik deneyimlere önem veren biriyim.	10	4	14	6	49	19	72	28	109	43	4.01	1.10
Bazen çekingen, utangaç biriyim.	24	9	43	17	83	33	54	21	50	20	3.25	1.22
Hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik olan biriyim.	1	0	1	0	20	8	71	28	161	63	4.54	.69
İşlerini verimli yapan biriyim.	1	0	1	0	14	6	70	28	168	66	4.59	.65
Gergin ortamlarda sakin kalan biriyim.	59	23	72	28	68	27	36	14	19	7	2.54	1.20
Rutin, tekdüze işler yapmayı tercih eden biriyim.	54	21	71	28	63	25	36	14	30	12	2.67	1.28
Dışa dönük, sosyal biriyim.	3	1	6	2	46	18	67	26	132	52	4.26	.92
Zaman zaman başkalarına karşı kabalaşabilen biriyim.	26	10	23	9	74	29	62	24	69	27	3.49	1.26
Planlar yapan ve bu planları gerçekleştirebilen biriyim.	0	0	11	4	53	21	83	33	107	42	4.13	.89

Kolayca sınırlenen biriyim.	41	16	53	21	85	33	37	15	38	15	2.91	1.26
Fikir üretmeyi ve bunları başkalarıyla paylaşmayı seven biriyim.	2	1	11	4	37	15	78	31	126	50	4.24	.91
Sanata ilgisi çok az olan biriyim.	25	10	24	9	52	20	59	23	94	37	3.68	1.32
Başkalarıyla iş birliği yapmayı seven biriyim.	3	1	7	3	30	12	78	31	136	54	4.33	.88
Kolaylıkla dikkati dağılabilen biriyim.	36	14	28	11	65	26	63	25	62	24	3.34	1.34
Sanat, müzik ve edebiyatta donanımlı olan biriyim.	16	6	35	14	93	37	71	28	39	15	3.32	1.09

Tablo 22’de beş faktörlü kişilik ölçeği maddelerine katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde “Kederli ve hüzünlü biriyim.” (2,32±1,18) ve “Gergin ortamlarda sakin kalan biriyim.” (2,54±1,2) ifadelerine en düşük katılım sağlanmıştır. “Güvenilir bir çalışmam.” İfadesine (4,81±0,48) ise en yüksek katılım sağlanmıştır.

Tablo 23. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Ort.	SS
Gereksinimlerimi karşıladığı için bu markadan memnunum.	3	1	3	1	40	16	102	40	106	42	4.20	.83
Bu markanın etkinliğinden memnunum.	2	1	4	2	67	26	87	34	94	37	4.05	.88
Bu markanın verimliliğinden memnunum.	2	1	2	1	46	18	107	42	97	38	4.16	.80

Tablo 23'te müşteri memnuniyeti ölçeği maddelerine katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde “Bu markanın etkinliğinden memnunum.” (4,05±0,88) ifadesine en düşük ve “Gereksinimlerimi karşıladığı için bu markadan memnunum.” (4,20±0,83) ifadesine ise en yüksek katılım sağlanmıştır.

Tablo 24. Müşteri sadakati Ölçeği İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Ort.	SS
Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	1	0	4	2	46	18	91	36	112	44	4.22	.82
Tavsiye isteyen birine bu markayı öneririm.	1	0	3	1	43	17	84	33	123	48	4.28	.81
Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı bu markadan alışveriş yapmaya teşvik ederim.	3	1	5	2	57	22	88	35	101	40	4.10	.89
Bu markayı hizmet satın almak için ilk tercih olarak düşünürüm.	2	1	11	4	69	27	71	28	101	40	4.02	.96
Önümüzdeki birkaç yıl içinde bu markadan daha fazla alışveriş yapacağım.	1	0	9	4	73	29	73	29	98	39	4.02	.92

Tablo 24'te müşteri sadakati ölçeği maddelerine katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde “Bu markayı hizmet satın almak için ilk tercih olarak düşünürüm.” (4,02±0,96) ifadesine en düşük ve “Tavsiye isteyen birine bu markayı öneririm.” (4,28±0,81) ifadesine ise en yüksek katılım sağlanmıştır.

Tablo 25. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	SS	t	p
Dışadönüklük	Kadın	202	4.01	0.54	-0.165	0.869
	Erkek	52	4.02	0.49		
Uyumluluk	Kadın	202	3.98	0.38	1.519	0.130
	Erkek	52	3.89	0.31		
Özdisiplin	Kadın	202	3.55	0.43	3.056	0.003
	Erkek	52	3.38	0.33		
Nevrotiklik	Kadın	202	3.40	0.45	1.561	0.120
	Erkek	52	3.29	0.41		
Gelişime Açıklık	Kadın	202	3.79	0.43	0.068	0.946
	Erkek	52	3.78	0.37		

Tablo 25'te beş faktörlü kişilik ölçeği alt boyut puanlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Bağımsız Grup t testi uygulanmış ve test sonucunda erkek ve kadın katılımcıların özdisiplin puanları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Böylece kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde özdisipline sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 26. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	SS	p	Grup Farkları
Dışadönüklük	18-24 yaş	25	4.17	0.49	0.013	45-54 yaş> 25-34 yaş
	25-34 yaş	121	3.94	0.50		
	35-44 yaş	84	3.99	0.56		
	45-54 yaş	24	4.26	0.53		
	Toplam	254	4.01	0.53		
Uyumluluk	18-24 yaş	25	3.92	0.42	0.864	
	25-34 yaş	121	3.96	0.38		
	35-44 yaş	84	3.96	0.35		
	45-54 yaş	24	4.02	0.33		
	Toplam	254	3.96	0.37		
Özdisiplin	18-24 yaş	25	3.36	0.48	0.030	45-54 yaş> 18-24 yaş
	25-34 yaş	121	3.49	0.40		
	35-44 yaş	84	3.53	0.44		
	45-54 yaş	24	3.71	0.35		
	Toplam	254	3.51	0.42		
Nevrotiklik	18-24 yaş	25	3.52	0.37	0.073	
	25-34 yaş	121	3.39	0.46		
	35-44 yaş	84	3.30	0.43		
	45-54 yaş	24	3.42	0.42		
	Toplam	254	3.38	0.44		
Gelişime Açıklık	18-24 yaş	25	3.90	0.42	0.157	
	25-34 yaş	121	3.78	0.44		
	35-44 yaş	84	3.73	0.39		
	45-54 yaş	24	3.90	0.40		
	Toplam	254	3.79	0.42		

Tablo 26’da beş faktörlü kişilik ölçeği alt boyut puanlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmış ve test sonucunda; gruplar arasında dışadönüklük ve özdisiplin puanları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Böylece 45-54 yaş arası katılımcıların 25-34 yaş arası katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde dışadönük oldukları tespit edilmiştir.

45-54 yaş arası katılımcıların 18-24 yaş arası katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde özdisipline sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 27. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	SS	p	Grup Farkları
Dışadönüklük	İlköğretim	6	4.02	0.49	0.012	Üniversite> Yüksek lisans\Doktora
	Lise	26	4.08	0.49		
	Üniversite	169	4.06	0.53		
	Yüksek lisans\Doktora	53	3.80	0.53		
	Toplam	254	4.01	0.53		
Uyumluluk	İlköğretim	6	3.78	0.25	0.474	
	Lise	26	3.94	0.45		
	Üniversite	169	3.98	0.37		
	Yüksek lisans\Doktora	53	3.95	0.34		
	Toplam	254	3.96	0.37		

Özdisiplin	İlköğretim	6	3.67	0.25	0.021	Lise>
	Lise	26	3.64	0.48		Yüksek lisans\Doktora
	Üniversite	169	3.53	0.40		
	Yüksek lisans\Doktora	53	3.38	0.43		
	Toplam	254	3.51	0.42		
Nevrotiklik	İlköğretim	6	3.60	0.45	0.328	
	Lise	26	3.28	0.41		
	Üniversite	169	3.38	0.45		
	Yüksek lisans\Doktora	53	3.39	0.41		
	Toplam	254	3.38	0.44		
Gelişime Açıklık	İlköğretim	6	3.75	0.31	0.308	
	Lise	26	3.72	0.43		
	Üniversite	169	3.82	0.43		
	Yüksek lisans\Doktora	53	3.72	0.38		
	Toplam	254	3.79	0.42		

Tablo 27’de beş faktörlü kişilik ölçeği alt boyut puanlarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmış ve test sonucunda; gruplar arasında dışadönüklük ve özdisiplin puanları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Böylece üniversite mezunu katılımcıların yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde dışadönük oldukları tespit edilmiştir.

Lise mezunu katılımcıların yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde özdisipline sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 28. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	SS	t	p
Dışadönüklük	Bekar	110	3.96	0.54	-1.262	0.208
	Evli	144	4.05	0.53		
Uyumluluk	Bekar	110	3.95	0.39	-0.471	0.638
	Evli	144	3.97	0.35		
Özdisiplin	Bekar	110	3.43	0.40	-2.669	0.008
	Evli	144	3.57	0.42		
Nevrotiklik	Bekar	110	3.42	0.42	1.427	0.155
	Evli	144	3.34	0.45		
Gelişime Açıklık	Bekar	110	3.79	0.42	0.187	0.852
	Evli	144	3.78	0.42		

Tablo 28’de beş faktörlü kişilik ölçeği alt boyut puanlarının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Bağımsız Grup t testi uygulanmış ve test sonucunda; evli ve bekar katılımcıların özdisiplin puanları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Böylece evli katılımcıların bekar katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde özdisipline sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 29. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği Alt Boyut Puanlarının İş Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	SS	p	Grup Farkları
Dışadönüklük	Çalışmıyorum	48	3.92	0.48	0.158	
	Öğrenciyim	20	3.88	0.49		
	Kendi işimi yapıyorum	12	4.04	0.48		
	Kamu sektöründe çalışıyorum	25	3.94	0.56		
	Özel sektörde çalışıyorum	144	4.05	0.55		
	Emekliyim	5	4.45	0.35		
	Toplam	254	4.01	0.53		
Uyumluluk	Çalışmıyorum	48	3.84	0.43	0.039	Özel sektörde çalışıyorum> Çalışmıyorum
	Öğrenciyim	20	3.87	0.39		
	Kendi işimi yapıyorum	12	3.81	0.40		
	Kamu sektöründe çalışıyorum	25	3.96	0.26		
	Özel sektörde çalışıyorum	144	4.03	0.35		
	Emekliyim	5	3.96	0.19		
	Toplam	254	3.96	0.37		
Özdisiplin	Çalışmıyorum	48	3.56	0.43	0.264	
	Öğrenciyim	20	3.32	0.43		
	Kendi işimi yapıyorum	12	3.56	0.53		
	Kamu sektöründe çalışıyorum	25	3.42	0.57		

	Özel sektörde çalışıyorum	144	3.53	0.38		
	Emekliyim	5	3.64	0.12		
	Toplam	254	3.51	0.42		
Nevrotiklik	Çalışmıyorum	48	3.38	0.35	0.037	Kendi işimi yapıyorum>
	Öğrenciyim	20	3.59	0.39		Özel sektörde çalışıyorum
	Kendi işimi yapıyorum	12	3.59	0.50		Öğrenciyim>
	Kamu sektöründe çalışıyorum	25	3.38	0.50		Özel sektörde çalışıyorum
	Özel sektörde çalışıyorum	144	3.32	0.45		
	Emekliyim	5	3.50	0.27		
	Toplam	254	3.38	0.44		
Gelişime Açıklık	Çalışmıyorum	48	3.69	0.45	0.259	
	Öğrenciyim	20	3.75	0.46		
	Kendi işimi yapıyorum	12	3.96	0.51		
	Kamu sektöründe çalışıyorum	25	3.73	0.41		
	Özel sektörde çalışıyorum	144	3.81	0.39		
	Emekliyim	5	3.98	0.22		
	Toplam	254	3.79	0.42		

Tablo 29’da beş faktörlü kişilik ölçeği alt boyut puanlarının iş durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmış ve test sonucunda; gruplar arasında uyumluluk ve nevroitiklik puanları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Böylece özel sektörde çalışan katılımcıların çalışmayan katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde uyumluluk kişilik faktörünü sergiledikleri tespit edilmiştir.

Kendi işini yapan ve öğrenci olan katılımcıların özel sektörde çalışan katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde nevroitiklik kişilik faktörünü sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 30. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Aylık Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	SS	p	Grup Farkları
Dışadönüklük	2825 TL Altı	46	3.90	0.49	0.120	
	2826-4000 TL	54	4.08	0.53		
	4001-6000 TL	68	4.07	0.53		
	6001-8000 TL	43	3.87	0.50		
	8001 TL ve Üstü	43	4.07	0.58		
	Toplam	254	4.01	0.53		
Uyumluluk	2825 TL Altı	46	3.79	0.41	0.004	2826-4000 TL>
	2826-4000 TL	54	4.03	0.37		2825 TL Altı
	4001-6000 TL	68	4.04	0.31		4001-6000 TL>
	6001-8000 TL	43	3.97	0.38		2825 TL Altı
	8001 TL ve Üstü	43	3.93	0.32		
	Toplam	254	3.96	0.37		
Özdisiplin	2825 TL Altı	46	3.44	0.40	0.133	
	2826-4000 TL	54	3.63	0.42		
	4001-6000 TL	68	3.48	0.40		
	6001-8000 TL	43	3.52	0.40		
	8001 TL ve Üstü	43	3.47	0.46		
	Toplam	254	3.51	0.42		

Nevrotiklik	2825 TL Altı	46	3.43	0.40	0.130	
	2826-4000 TL	54	3.49	0.44		
	4001-6000 TL	68	3.35	0.49		
	6001-8000 TL	43	3.32	0.44		
	8001 TL ve Üstü	43	3.28	0.37		
	Toplam	254	3.38	0.44		
Gelişime Açıklık	2825 TL Altı	46	3.72	0.45	0.035	6001-8000 TL>
	2826-4000 TL	54	3.90	0.44		2826-4000 TL
	4001-6000 TL	68	3.82	0.38		
	6001-8000 TL	43	3.65	0.41		
	8001 TL ve Üstü	43	3.80	0.38		
	Toplam	254	3.79	0.42		

Tablo 30’da beş faktörlü kişilik ölçeği alt boyut puanlarının aylık gelire göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmış ve test sonucunda; gruplar arasında uyumluluk ve gelişime açıklık puanları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Böylece 2826-4000 TL ve 4001-6000 TL aylık gelire sahip katılımcıların 2825 TL altı aylık gelire sahip katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde uyumluluk kişilik faktörünü sergiledikleri tespit edilmiştir.

6001-8000 TL aylık gelire sahip katılımcıların 2826-4000 TL aylık gelire sahip katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde gelişime açıklık kişilik faktörünü sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 31. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri sadakati Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	SS	t	p
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	202	4.22	0.73	3.428	0.001
	Erkek	52	3.82	0.83		
Müşteri sadakati	Kadın	202	4.23	0.74	4.333	0.000
	Erkek	52	3.72	0.81		

Tablo 31’te müşteri memnuniyeti puanının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Bağımsız Grup t testi uygulanmış ve test sonucunda erkek ve kadın katılımcıların müşteri memnuniyeti puanları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Böylece kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde müşteri memnuniyetine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Müşteri sadakati puanının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Bağımsız Grup t testi uygulanmış ve test sonucunda erkek ve kadın katılımcıların müşteri sadakati puanları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Böylece kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde müşteri sadakatine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 32. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri sadakati Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	SS	p	Grup Farkları
Müşteri Memnuniyeti	18-24 yaş	25	4.55	0.57	0.000	35-44 yaş>25-34 yaş
	25-34 yaş	121	4.21	0.76		35-44 yaş>18-24 yaş
	35-44 yaş	84	3.87	0.76		
	45-54 yaş	24	4.26	0.70		
	Toplam	254	4.14	0.76		
Müşteri sadakati	18-24 yaş	25	4.55	0.56	0.003	35-44 yaş>18-24 yaş
	25-34 yaş	121	4.14	0.78		
	35-44 yaş	84	3.94	0.78		
	45-54 yaş	24	4.24	0.84		
	Toplam	254	4.13	0.78		

Tablo 32’de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati puanlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmış ve test sonucunda; gruplar arasında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati puanları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Böylece 35-44 yaş arası katılımcıların 25-34 ve 18-24 yaş arası katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde müşteri memnuniyetine sahip oldukları tespit edilmiştir.

35-44 yaş arası katılımcıların 18-24 yaş arası katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde müşteri sadakatine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 33. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri sadakati Puanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	SS	p
Müşteri Memnuniyeti	İlköğretim	6	4.22	0.66	0.443
	Lise	26	4.03	0.74	
	Üniversite	169	4.19	0.75	
	Yüksek lisans\Doktora	53	4.03	0.82	
	Toplam	254	4.14	0.76	
Müşteri sadakati	İlköğretim	6	4.23	0.90	0.122
	Lise	26	4.15	0.75	
	Üniversite	169	4.18	0.79	
	Yüksek lisans\Doktora	53	3.92	0.76	
	Toplam	254	4.13	0.78	

Tablo 33'te müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati puanlarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmış ve test sonucunda; gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 34. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri sadakati Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	SS	t	p
Müşteri Memnuniyeti	Bekar	110	4.22	0.71	1.525	0.129
	Evli	144	4.07	0.80		
Müşteri sadakati	Bekar	110	4.19	0.76	1.169	0.244
	Evli	144	4.08	0.80		

Tablo 34’te müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati puanlarının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Bağımsız Grup t testi uygulanmış ve test sonucunda; katılımcıların müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati puanları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 35. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri sadakati Puanlarının İş Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	SS	p	Grup Farkları
Müşteri Memnuniyeti	Çalışmıyorum	48	4.01	0.66	0.027	Öğrenciyim> Çalışmıyorum
	Öğrenciyim	20	4.58	0.44		
	Kendi işimi yapıyorum	12	4.36	0.73		
	Kamu sektöründe çalışıyorum	25	3.95	0.97		
	Özel sektörde çalışıyorum	144	4.12	0.78		
	Emekliyim	5	4.53	0.69		
	Toplam	254	4.14	0.76		

Müşteri sadakati	Çalışmıyorum	48	4.05	0.69	0.061
	Öğrenciyim	20	4.44	0.70	
	Kendi işimi yapıyorum	12	4.47	0.60	
	Kamu sektöründe çalışıyorum	25	3.86	0.89	
	Özel sektörde çalışıyorum	144	4.11	0.80	
	Emekliyim	5	4.60	0.89	
	Toplam	254	4.13	0.78	

Tablo 35’te müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati puanlarının iş durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmış ve test sonucunda; gruplar arasında müşteri memnuniyeti puanları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Böylece öğrenci katılımcıların çalışmayan katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde müşteri memnuniyetine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 36. Müşteri Memnuniyet ve Müşteri sadakati Puanlarının Aylık Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	SS	p
Müşteri Memnuniyeti	2825 TL Altı	46	4.25	0.66	0.120
	2826-4000 TL	54	4.28	0.79	
	4001-6000 TL	68	4.11	0.79	
	6001-8000 TL	43	3.93	0.65	
	8001 TL ve Üstü	43	4.09	0.87	
	Toplam	254	4.14	0.76	

Müşteri sadakati	2825 TL Altı	46	4.26	0.69	0.067
	2826-4000 TL	54	4.28	0.80	
	4001-6000 TL	68	4.12	0.80	
	6001-8000 TL	43	3.93	0.73	
	8001 TL ve Üstü	43	4.00	0.86	
	Toplam	254	4.13	0.78	

Tablo 36’da müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati puanlarının aylık gelire göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmış ve test sonucunda; gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 37. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği Alt Boyut Puanları ve Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri sadakati Puanları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Dışadönüklük	Uyumluluk	Özdisiplin	Nevrotiklik	Gelişime Açıklık	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri sadakati
Dışadönüklük	r	1						
	p							
	N	254						
Uyumluluk	r	.366**	1					
	p	.000						
	N	254	254					
Özdisiplin	r	.397**	.128*	1				
	p	.000	.042					
	N	254	254	254				
Nevrotiklik	r	-.053	.073	.156*	1			
	p	.397	.245	.013				
	N	254	254	254	254			
Gelişime Açıklık	r	.616**	.446**	.312**	.188**	1		
	p	.000	.000	.000	.003			
	N	254	254	254	254	254		
Müşteri Memnuniyeti	r	.252**	.266**	.216**	.348**	.276**	1	
	p	.000	.000	.001	.000	.000		
	N	254	254	254	254	254	254	
Müşteri sadakati	r	.240**	.301**	.194**	.338**	.296**	.818**	1
	p	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	254	254	254	254	254	254	254

**p<0.01; *p<0.05.

Tablo 37’de müşteri memnuniyeti ile dışadönüklük arasındaki korelasyon (r değeri) değeri 0.252’dir. Yani, dışadönüklük ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Böylece dışadönüklük arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile uyumluluk arasındaki korelasyon (r değeri) değeri 0.266’dir. Yani, dışadönüklük ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Böylece uyumluluk arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile özdisiplin arasındaki korelasyon (r değeri) değeri 0.216’dir. Yani, özdisiplin ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Böylece özdisiplin arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile nevroitiklik arasındaki korelasyon (r değeri) değeri 0.348’dir. Yani, nevroitiklik ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Böylece nevroitiklik arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile gelişime açıklık arasındaki korelasyon (r değeri) değeri 0.276’dir. Yani, gelişime açıklık ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Böylece gelişime açıklık arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır.

Müşteri sadakati ile dışadönüklük arasındaki korelasyon (r değeri) değeri 0.240’dir. Yani, dışadönüklük ile Müşteri sadakati arasında pozitif, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Böylece dışadönüklük arttıkça Müşteri sadakati artmaktadır.

Müşteri sadakati ile uyumluluk arasındaki korelasyon (r değeri) değeri 0.301’dir. Yani, dışadönüklük ile müşteri sadakati arasında pozitif, orta ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Böylece uyumluluk arttıkça müşteri sadakati artmaktadır.

Müşteri sadakati ile özdisiplin arasındaki korelasyon (r değeri) değeri 0.194’dir. Yani, özdisiplin ile Müşteri sadakati arasında pozitif, düşük ve istatistiksel

olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Böylece özdisiplin arttıkça müşteri sadakati artmaktadır.

Müşteri sadakati ile nevroitiklik arasındaki korelasyon (r değeri) değeri 0.338'dir. Yani, nevroitiklik ile müşteri sadakati arasında pozitif, orta ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Böylece nevroitiklik arttıkça müşteri sadakati artmaktadır.

Müşteri sadakati ile gelişime açıklık arasındaki korelasyon (r değeri) değeri 0.296'dir. Yani, gelişime açıklık ile müşteri sadakati arasında pozitif, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Böylece gelişime açıklık arttıkça müşteri sadakati artmaktadır.

Tablo 38. Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Standart		Beta	t	p	F	p	R ²
	Olmayan	Standart						
	Katsayılar	Katsayılar						
	B	Std. Hata						
Sabit	0.653	0.156		4.179	0.000	509.673	0.000	0.668
Müşteri Memnuniyeti	0.839	0.037	0.818	22.576	0.000			

Bağımlı Değişken: Müşteri sadakati

Tablo 38'de müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik hiyerarşik regresyon analizi yapılmış ve ilk modelde Müşteri Memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışılmış ve modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=509,673$; $p<0,05$). Böylece müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde %66,8 oranında etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($R^2=0,668$) “**H1: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.**” Hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 39. Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Kişilik Faktörlerinin Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	Standart		Beta	t	p	F	p	R ²
	Olmayan	Standart						
	Katsayılar	Katsayılar						
	B	Std. Hata						
Sabit	-0.694	0.618		-1.123	0.262	14.114	0.000	0.206
Dışadönüklük	0.251	0.111	0.175	2.265	0.024			
Uyumluluk	0.341	0.132	0.164	2.594	0.010			
Özdisiplin	0.127	0.113	0.070	1.122	0.263			
Nevrotiklik	0.578	0.103	0.333	5.602	0.000			
Gelişime Açıklık	0.019	0.142	0.011	0.136	0.892			

Bağımlı Değişken: Müşteri memnuniyeti

Tablo 39’da müşteri memnuniyeti üzerinde kişilik faktörlerinin etkisinin belirlenmesine yönelik çoklu regresyon analizi yapılmış ve müşteri memnuniyeti üzerinde kişilik faktörlerinin etkisinin belirlenmeye çalışılmış olup modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=14.114; p<0,05). Böylece kişilik faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde %20,6 oranında etkisinin olduğu tespit edilmiştir (R²=0,206). Dışadönüklük ($\beta=0,175$), Uyumluluk ($\beta=0,164$) ve Nevrotiklik ($\beta=0,333$) kişilik faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Özdisiplin ve gelişime açıklık kişilik faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

“H2: Dışadönük kişilik tipi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.”

Hipotezi desteklenmiştir.

“H3: Uyumlu kişilik tipi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.”

Hipotezi desteklenmiştir.

“H4: Özdisiplin kişilik tipi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.”

Hipotezi desteklenmemiştir.

“H5: Nevrotik kişilik tipi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.”

Hipotezi desteklenmiştir.

“H6: Gelişime açık kişilik tipi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.” Hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 40. Müşteri Sadakati Üzerinde Kişilik Faktörlerinin Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar		t	p	F	p	R ²
	B	Std. Hata	Beta						
Sabit	-0.927	0.633			-1.463	0.145	14.202	0.000	0.207
Dışadönüklük	0.195	0.114	0.132		1.715	0.088			
Uyumluluk	0.428	0.135	0.200		3.170	0.002			
Özdisiplin	0.095	0.116	0.051		0.818	0.414			
Nevrotiklik	0.557	0.106	0.313		5.269	0.000			
Gelişime Açıklık	0.095	0.145	0.051		0.653	0.515			

Bağımlı Değişken: Müşteri sadakati

Tablo 40’da müşteri sadakati üzerinde kişilik faktörlerinin etkisinin belirlenmesine yönelik çoklu regresyon analizi yapılmış ve müşteri sadakati üzerinde kişilik faktörlerinin etkisinin belirlenmeye çalışılmış olup modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=14.202; p<0,05). Böylece kişilik faktörlerinin müşteri sadakati üzerinde %20,7 oranında etkisinin olduğu tespit edilmiştir(R²=0,207). Uyumluluk ($\beta=0,200$) ve nevroitiklik ($\beta=0,313$) kişilik faktörlerinin müşteri sadakati üzerinde

etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Dışadönüklük, özdisiplin ve gelişime açıklık kişilik faktörlerinin müşteri sadakati üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

“H7: Dışadönük kişilik tipi, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.”

Hipotezi desteklenmemiştir.

“H8: Uyumlu kişilik tipi, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.” Hipotezi

desteklenmiştir.

“H9: Özdisiplinli kişilik tipi, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.”

Hipotezi desteklenmemiştir.

“H10: Nevrotik kişilik tipi, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.”

Hipotezi desteklenmiştir.

“H11: Gelişime açık kişilik tipi, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.”

Hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 41. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotezler	Kabul/Ret
H1: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H2: Dışadönük kişilik tipi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H3: Uyumlu kişilik tipi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H4: Özdisiplin kişilik tipi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.	Ret
H5: Nevrotik kişilik tipi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H6: Gelişime açık kişilik tipi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.	Ret
H7: Dışadönük kişilik tipi, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Ret
H8: Uyumlu kişilik tipi, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H9: Özdisiplinli kişilik tipi, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Ret
H10: Nevrotik kişilik tipi, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H11: Gelişime açık kişilik tipi, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Ret

BÖLÜM 5. SONUÇ

Gelişen teknolojinin insan hayatının her alanında etkisini gösterdiği bir dönemde tüketicilerin çevrim içi ortamlarda alışveriş tercihleri daha sık gözlenmeye başlamıştır. Rakiplerine üstünlük kurabilmek isteyen işletmelerin müşterilerin istek ve beklentilerini karşılama gereksinimi, kişilik özelliklerinin satın alma süreçlerine olan etkisinin araştırılmasını beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin kişilik özellikleri, satın alma tercihleri ve satın alma deneyimine yönelik tutum açısından belirleyici bir unsur olarak görünmektedir.

Çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Buna göre dışadönüklük, uyumluluk, özdisiplin, nevroitiklik, gelişime açıklık kişilik boyutlarının etkileri araştırılmıştır. Bu kapsamda beş faktör kişilik özellikleri ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmüştür. Ulaşılan sonuçlara göre dışadönüklük arttıkça müşteri memnuniyeti düzeyi de artmaktadır.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar, uyumluluk ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Böylece uyumluluk arttıkça müşteri memnuniyeti de artış göstermektedir.

Müşteri memnuniyetinin özdisiplin boyutu açısından araştırılması ile benzer sonuçlara ulaşılmış, bireylerde özdisiplin arttıkça müşteri memnuniyetinin de artış gösterdiği ortaya koyulmuştur.

Nevrotiklik ile müşteri memnuniyeti ilişkisine dair ulaşılan sonuçlar, pozitif yönlü bir ilişkiyi işaret etmektedir. Ulaşılan sonuçlara göre nevroitiklik arttıkça müşteri memnuniyeti de artmaktadır.

Gelişime açıklık, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkileyen bir başka değişkendir. Böylece gelişime açıklık arttıkça müşteri memnuniyetinin de artacağı yönünde sonuçlar elde edilmiştir.

Beş faktör kişilik özelliklerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisine dair sonuçlar, müşteri memnuniyeti ile benzerlik göstermektedir. Dışadönüklüğün artması, müşteri sadakatini de artırmaktadır.

Uyumluluk, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler ve uyumluluk düzeyi arttıkça müşteri sadakatinin de artış göstermesi beklenmektedir. Müşterilerde özdisiplin seviyesinin artmasına paralel olarak müşteri sadakati seviyesinin de artması söz konusu olmaktadır.

Müşteri sadakati, özdisiplin boyutundan da pozitif yönde etkilenmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre özdisiplinde artış olması müşteri sadakatinin de artması ile sonuçlanmaktadır.

Nevrotiklik ile müşteri sadakati arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu bulguya göre nevroitiklik arttıkça müşteri sadakatinin de arttığı yönünde sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Gelişime açıklık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye dair yapılan araştırma benzer sonuçları ortaya çıkarmış olup gelişime açıklığın artmasıyla müşteri sadakatinin de arttığı görülmüştür.

Çalışmanın sonuçlarına göre beş faktör kişilik özelliklerinin tamamı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye dair ulaşılan sonuçlar, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine anlamlı etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışmada müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiş olup müşteri memnuniyeti yüzde 66,8 oranında müşteri sadakatini etkilemektedir. Böylece çalışmada test edilen müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler hipotezi kabul edilmiştir.

Beş faktör kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisine dair ulaşılan sonuçlara göre özdisiplinli kişilik tipi ve gelişime

açık kişilik tipinin çevrim içi mağazalarda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dışadönük kişilik tipi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler iken, müşteri sadakatini pozitif yönde etkileme hipotezine ulaşılmamıştır.

Uyumlu kişilik tipi ve nevrotik kişilik tipinin mobil uygulamalar üzerinden erişilen online mağazalarda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ulaşılan sonuçlar dikkate alınarak sektöre ve pazarlama yöneticilerine aşağıdaki öneriler getirilmektedir:

- Kişilik özelliklerinin müşteri tatmini ve sadakatini tahmin etmede tutarlı bir değişkendir.
- Pazarı bölümlendirmeye ve ürün/hizmet konumlandırmaya yardımcı olur.
- Müşteriyi sadece demografik veriden ibaret kabul etmeyip müşteri tabanının karakteristiğini daha iyi anlamayı sağlar.
- Demografik veriler sadece müşterinin "kim" olduğunu tanımlarken, beş faktör kişilik özellikleriyle birlikte "neden" müşterinin belirli bir segmentte yer aldığını ve "neden" belirli bir model davranış sergilediğinin anlaşılabilmesini sağlar.
- İşletmelere, müşterilerini daha iyi anladıkça onlara daha iyi hizmet sunma olanağını artırır.
- Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin müşteriyi elde tutmak için anahtar faktör olduğu bilinciyle bu değişkenleri etkileyebilecek olan kişilik özelliklerinin daha iyi anlaşılabilmesini sağlar.
- Pazarlama stratejilerine yön verebilmeyi sağlar.
- Hedef kitleye erişimi ve doğru mesajların iletimini kolaylaştırır.
- Çevrim içi ortamlarda tüketicilerin istek ve beklentileri karşılanmalıdır.

- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konusunda istenen seviyeye ulaşabilmek için işletmeler uzun vadeli bir bakış açısıyla hareket etmelidir.
- Markaların tüketicilerin kişilik özelliklerini anlamaya yönelik çalışmalar yapması önerilmektedir.
- Araştırmacılara farklı kişilik özelliklerine sahip kişilerin katılım gösterdiği bir saha araştırması kurgulamaları önerilir.

Literatürde yer alan benzer çalışmalar incelendiğinde bu araştırmadaki modelin daha önce test edilmediği görülmüştür. Yine de benzer konudaki çalışmalar ile bu çalışmanın sonuçları kıyaslanmıştır.

Songur ve Turan (2019), kişilik özellikleri ile müşteri davranışları arasındaki ilişkiyi ele aldıkları çalışmada kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayeti gibi davranışları etkilediği yönünde sonuçlar elde etmişlerdir. İki araştırmanın sonuçları müşteri memnuniyeti açısından benzerlik gösterse de bizim araştırmamızda müşteri sadakati değişkeninin araştırılması ayırt edici bir özelliktir.

Uyar (2019), hazırlamış olduğu makalede müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından iki çalışmanın paralel sonuçlara ulaştığı görülmektedir. Araştırmacının yapısal eşitlik modelinden yararlanması, çalışmalar arasındaki temel ayırt edici noktalardan birisidir.

Bayat (2019), yapmış olduğu araştırmada kişilik özelliklerinin belirlenmesinin müşteri memnuniyeti açısından belirleyici roller üstlendiği yönünde sonuçlar elde ettiği çalışmada bu durumun işletmelerin sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahip olduğunu vurgulamıştır. Buna göre kişilik özellikleri ve müşteri memnuniyeti açısından bizim çalışmamızla benzer sonuçlara ulaşıldığı yorumu yapılabilir. Araştırmacının konaklama işletmeleri özelinde bu sonuçları elde etmesi ise temel farklılık olarak görünmektedir.

Burucuoğlu (2011), müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati odaklı tez çalışmasında müşterilerin şikayetlerini dikkate almanın gerektiği yönünde sonuçlara

ulaşmıştır. Bu sonuçlar, müşteri şikayetleri dikkate alınırken müşterilerin kişilik özelliklerinin dolaylı etkisini göstermesi yönüyle iki çalışmanın sonuçlarını benzer hale getirmektedir. Bizim çalışmamızda beş faktör kişilik özellikleri açısından inceleme yapılması ise ayırt edici konumdadır.

Kılıç ve Ünver (2017), yapmış oldukları çalışmada mobil reklamların müşteri memnuniyeti sağlamada fırsatlar sağladığını ortaya koyan sonuçlar elde etmiştir. Mobil uygulamalar üzerinden erişilen çevrim içi mağazalarda müşteri memnuniyeti açısından inceleme yaptığımız çalışmamızın sonuçları ile bu sonuç paralel görünmektedir.

Çalışmada alt marka, ev-dekorasyon ile çalışılmış olması ve gittikçe kullanımı artan çevrim içi mağazalar için araştırma yapılması, çalışmanın ilgili literatürdeki araştırmalardan ayrılan özgün yönü olarak görünmektedir.

Bu çalışma, sektördeki markaların tüketicilerin istek ve beklentilerine dair bilgi sahibi olmasına katkı sağlaması yönüyle sektör için fayda sağlayacak niteliktedir. Çalışma aynı zamanda tüketicilerin çevrim içi mağazalar hakkındaki tutum ve davranışlarıyla ilgili süreçlere ışık tutmuştur. Böylece sektördeki markaların müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından nelere dikkat etmesi gerektiğine dair bilgiler ortaya koyulmuştur.

EKLER

Ek 1. Ölçek Soruları

1. Daha önce ev-dekorasyon markalarının çevrim içi mağazalarından alışveriş yaptınız mı?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Evet

Hayır

2. Aşağıdaki çevrim içi ev-dekorasyon mağazalarının en çok hangisinden alışveriş yapıyorsunuz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

Zara Home

Boyner Evde

Mudo Concept

Yargıcı Homeworks

Lcw Home

H&M Home

3. Hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Haftada 3'ten fazla

Haftada 1-2 kez

Ayda 2-3 kez

Ayda 1 kez

2-3 Ayda 1 kez veya daha az

4. Hangi kategorilerden alışveriş yapıyorsunuz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

Tekstil

Dekorasyon

Banyo

Mutfak

Bahçe

Mobilya

5 FAKTÖR KİŞİLİK TESTİ

	Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınıza ilişkin görüşünüzü 1-Hiç Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum'a doğru uzanan ölçek üzerinde belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
5	Konuşkan biriyim.	1	2	3	4	5
6	Başkalarında hata arayan biriyim.	1	2	3	4	5
7	İşini eksiksiz yapan biriyim.	1	2	3	4	5
8	Kederli ve hüzünlü biriyim.	1	2	3	4	5

9	Orijinal, yeni fikirler üretebilen biriyim.	1	2	3	4	5
10	İçine kapanık biriyim.	1	2	3	4	5
11	Yardımsaver, çıkarıcı olmayan biriyim.	1	2	3	4	5
12	Biraz özensiz ve dikkatsiz davranabiliyorum.	1	2	3	4	5
13	Rahat, stresle kolay baş edebilen biriyim.	1	2	3	4	5
14	Birçok farklı konuyu merak eden biriyim.	1	2	3	4	5
15	Enerji dolu biriyim.	1	2	3	4	5
16	Başkaları ile tartışma başlatan biriyim.	1	2	3	4	5
17	Güvenilir bir çalışmam.	1	2	3	4	5
18	Gergin olabilen biriyim.	1	2	3	4	5
19	Yaratıcı ve derin düşünen biriyim.	1	2	3	4	5
20	Heyecan yaratabilen biriyim.	1	2	3	4	5
21	Affedici yapıya sahip biriyim.	1	2	3	4	5
22	Dağınık olmaya eğilimli biriyim.	1	2	3	4	5
23	Çok endişelenen biriyim.	1	2	3	4	5
24	Hayal gücü yüksek biriyim.	1	2	3	4	5
25	Sessiz kalmaya eğilimli olan biriyim.	1	2	3	4	5
26	Diğer insanlara genellikle güvenen biriyim.	1	2	3	4	5
27	Tembel olmaya eğilimli biriyim.	1	2	3	4	5
28	Duygusal olarak dengeli, kolay morali bozulmayan biriyim.	1	2	3	4	5
29	Keşfeden, yaratıcı biriyim.	1	2	3	4	5
30	İddialı bir kişiliğe sahip biriyim.	1	2	3	4	5

31	Soğuk ve mesafeli olabilen biriyim.	1	2	3	4	5
32	Başladığım işi tamamlayana kadar sebat eden biriyim.	1	2	3	4	5
33	Duygu durumu değişken biriyim.	1	2	3	4	5
34	Sanata ve estetik deneyimlere önem veren biriyim.	1	2	3	4	5
35	Bazen çekingen, utangaç biriyim.	1	2	3	4	5
36	Hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik olan biriyim.	1	2	3	4	5
37	İşlerini verimli yapan biriyim.	1	2	3	4	5
38	Gergin ortamlarda sakin kalan biriyim.	1	2	3	4	5
39	Rutin, tekdüze işler yapmayı tercih eden biriyim.	1	2	3	4	5
40	Dışa dönük, sosyal biriyim.	1	2	3	4	5
41	Zaman zaman başkalarına karşı kabalaşabilen biriyim.	1	2	3	4	5
42	Planlar yapan ve bu planları gerçekleştirebilen biriyim.	1	2	3	4	5
43	Kolayca sinirlenen biriyim.	1	2	3	4	5
44	Fikir üretmeyi ve bunları başkalarıyla paylaşmayı seven biriyim.	1	2	3	4	5
45	Sanata ilgisi çok az olan biriyim.	1	2	3	4	5
46	Başkalarıyla iş birliği yapmayı seven biriyim.	1	2	3	4	5
47	Kolaylıkla dikkati dağılabilen biriyim.	1	2	3	4	5
48	Sanat, müzik ve edebiyatta donanımlı olan biriyim.	1	2	3	4	5
49	Gereksinimlerimi karşıladığı için bu markadan memnunum.	1	2	3	4	5
50	Bu markanın etkinliğinden memnunum.	1	2	3	4	5

51	Bu markanın verimliliğinden memnunum.	1	2	3	4	5
52	Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
53	Tavsiye isteyen birine bu markayı öneririm.	1	2	3	4	5
54	Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı bu markadan alışveriş yapmaya teşvik ederim.	1	2	3	4	5
55	Bu markayı hizmet satın almak için ilk tercih olarak düşünürüm.	1	2	3	4	5
56	Önümüzdeki birkaç yıl içinde bu markadan daha fazla alışveriş yapacağım.	1	2	3	4	5

Demografik Sorular

57. Cinsiyetiniz

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Kadın

Erkek

58. Yaşınız

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

18 Yaş Altı

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 Yaş Üstü

59. Eğitim Durumunuz

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- İlköğretim
- Lise
- Üniversite
- Yüksek Lisans / Doktora

60. Medeni Durumunuz

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evli
- Bekar

61. İş Durumunuz

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Çalışmıyorum
- Öğrenciyim
- Kendi İşimin Sahibiyim
- Özel Sektörde Çalışıyorum
- Kamu Sektöründe Çalışıyorum
- Emekliyim

62. Aylık Geliriniz

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 2825 TL Altı

2826-4000 TL

4001-6000 TL

6001-8000 TL

8001 TL ve Üstü



KAYNAKÇA

- Akbıyık, A., Okutan, S. ve Altunışık, R. (2012). Mobil pazarlama platformlarında izinli pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutum ve algıları üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 1-28.
- Alpay, A. (2019). *Mobil pazarlama açısından öğrencilerin satın alma davranışları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunçekiç, A., Üstündağ, M.T. ve Kukul, V. (2018). Web tasarımı eğitiminin mobil uygulama ile desteklenmesine yönelik uygulama örneği ve sonuçları. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 33-45.
- Armağan, E. ve Gider, A. (2014). Mobil pazarlama ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama algısı. *Çevrim içi Academic Journal of Information Technology*, 5 (17), 27-44.
- Baiturova, K. ve Alagöz, S.B. (2017). Müşteri sadakatini etkileyen bir araç olarak oyunlaştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (33), 134-143.
- Bayat, G. (2019). Beş faktör kişilik özellikleri ve konaklama işletmeleri çalışanları kişilik özelliklerinin iş doyumunu üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1575-1588.
- Bulut, A. (2019). *Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446.
- Çetin, S.A. ve Şahin, B. (2018). Alçıların beş faktör kişilik özellikleri ile bireysel inovasyon algısı ilişkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 419-447.

- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 93-109.
- Demir, H. ve Arslan, E.T. (2017). Mobil sağlık uygulamalarının hastanelerde kullanılabilirliği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (33), 71-83.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (14), 1-28.
- Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1), 56-64.
- Eminler, O., Altunışık, R. ve Eskiler, E. (2019). Müşteri memnuniyeti, duygusal yakınlık, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Business & Management Studies*, 7 (4), 1905-1922.
- Erdil, M. (2014). *Çevrim içi tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eriş, B.A. ve Kımıoğlu, H. (2012). Tüketicilerin çeşitli mobil pazarlama faaliyetlerine yaklaşımı. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 41-58.
- Eskiler, E. ve Altunışık, R. (2015). Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, 483-493.
- Eynullayev, C. ve Özler, C. (2012). Kurum performansının değerlendirilmesinde iç ve dış müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve yönetilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (4), 31-64.
- Genç, M., Söğüt, S. ve Albayrak, S. (2019). Mobil uygulamaların fen eğitiminde kullanılması. *International Congress on Education*, 240-245.
- Güllülü, U. ve Bilgili, B. (2011). Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7, 23-41.
- Güven, A.G. (2019). *Mobil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzel, T. ve Başaran, Y. (2019). Turizmde kullanılan mobil uygulamalar ve müşteri deneyim etkileşimi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4, 15-32.
- Horzum, M.B. (2017). Beş faktör kişilik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 398-408.

- <https://egirisim.com/2020/04/30/2020-yilinin-ilk-ceyreginde-en-cok-indirilen-mobil-uygulama-kategorileri-is-yeme-ve-icme-oyun/> , Erişim Tarihi: 08.09.2020.
- <https://webrazzi.com/2020/07/09/mobil-oyunlar-2020-yilinin-ikinci-ceyreginde-1-4-milyar-indirilmeye-ulasti/> , Erişim Tarihi: 08.09.2020.
- İlter, B. (2009). E-peraendecilikte e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 97-117.
- Karabatak, S. (2019). Okul yöneticilerinin beş faktör kişilik özellikleri ile yönetsel güçlükleri arasındaki ilişki. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1-17.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), 69-81.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K. ve Tatlıdil, R. (2011). Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile özel alışveriş kulüplerine yönelik mobil uygulamalar. *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 231-247.
- Keskin, E. ve Gündoğan, H. (2019). Beş faktör kişilik özellikleri ile iş performans arasındaki ilişkiler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (62), 1465-1478.
- Kılıç, N. (2010). *İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati yaratmadaki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kurşunluoğlu, E. (2011). *Perakendecilikte müşteri hizmetleri yolu ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratılması*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 194-218.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mutlubaş, I.C. ve Soybalı, H.H. (2017). Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 1-15.
- Ovalı, E. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimi programının bir parçası olarak satış görüşmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi üzerine bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (4), 1-14.
- Önder, M. ve Narin, B. (2013). Akıllı telefonlar ve mobil uygulamaların dermatolojide kullanımı. *Türk Derm Dergisi*, 47, 1-6.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G. ve Öz, E. (2008). Müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteri ilişkileri yönetiminin önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 367-388.

- Özdamar Keskin, N. (2010). Mobil öğrenme teknolojileri ve araçları. *Akademik Bilişim*, 12, 491-496.
- Özdamar Keskin, N. ve Kılınç, H. (2015). Mobil öğrenme uygulamalarına yönelik geliştirme platformlarının karşılaştırılması ve örnek uygulamalar. *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 68-90.
- Özdemir, O., Özdemir, P.G., Kadak, M.T. ve Nasıroğlu, S. (2012). Kişilik gelişimi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, 4 (4), 566-589.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2), 651-682.
- Özsoy, E. ve Yıldız, G. (2013). Kişilik kavramının örgütler açısından önemi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1 (2), 1-12.
- Pado, G. (2017). Müşteri entegrasyonunun işletme performansı üzerine etkileri. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2 (2), 296-307.
- Selvi, M.S. ve Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakati değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 159-188.
- Songur, A. ve Turan, T. (2019). Kişilik özelliklerinin müşteri davranışına etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 313-345.
- Sökmen, A. ve Baş, M. (2019). Elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının algılanan ilişki kalitesi ve müşteri sadakati üzerine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 641-652.
- Sürer, A. ve Mutlu, H.N. (2012). Pazar, e-pazarlama, girişimcilik ve teknoloji yönelimlerinin ihracat performansı üzerine etkileri. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, 3 (2), 27-52.
- Sürücü, Ö. ve Bayram, A.T. (2016). Mobil pazarlama ve turizmde mobil teknolojilerin kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42), 2024-2032.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52), 1176-1184.
- Şahin, B. ve Cıbt, Ö. (2016). Mobil pazarlama ve çevrim içi alışveriş ilişkisine yönelik tüketici algıları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (44), 1221-1231.
- Şen, M. (2018). Mobil uygulamalar ve internet sitesi tasarımı ile sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları çalışmalarından elde edilen kazancın vergilendirilmesi. *Mali Çözüm Dergisi*, 28 (150), 165-169.

- Şencan, M.N. (2016). Beş faktör kişilik özellikleri ile işkolizm arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (3), 229-246.
- Tabak, A., Basım, H.N., Tatar, İ. ve Çetin, F. (2010). İzlenim yönetimi taktiklerinde beş faktör kişilik özelliklerinin rolü. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (2), 539-557.
- Taşkın, Ç. ve Gönüller, Ş. (2018). Satış sonrası hizmetlerde müşteri sadakatinin öncülleri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16 (32), 113-134.
- Tatar, A. (2009). Beş faktör kişilik modeline dayalı olarak sporcu kadın ve erkeklerin kişilik profillerin karşılaştırılması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 20 (2), 70-79.
- Tatlılıoğlu, K. (2013). Beş faktör kişilik kuramı bağlamında kişilik kavramına genel bir bakış. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (6), 127-146.
- Tatlılıoğlu, K. (2014). Üniversite öğrencilerinin beş faktör kişilik kuramına göre kişilik özellikleri alt boyutlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 7 (17), 939-971.
- Taymur, İ. ve Türkçapar, M.H. (2012). Kişilik: tanımı, sınıflaması ve değerlendirmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, 4 (2), 154-177.
- Tekin, Ö.A., Turan, S.M., Özmen, M., Turhan, A.A. ve Kökçü, A. (2012). Beş faktör kişilik özellikleri ve örgütsel çatışma yönetimi arasındaki ilişkiler. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 27 (7), 4611-4641.
- Topuz, B. ve Kaptan, A.Y. (2017). Oyun ve öğrenme aracı olarak çocuk mobil uygulamaları. *Turkish Studies*, 12 (32), 111-12.
- Tüzün, İ.K. ve Devrani, T.K. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 13-24.
- Uğur, N.G. ve Turan, A.H. (2015). Üniversite öğrencilerinin mobil uygulamaları kabulü ve kullanımı. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6 (2), 63-79.
- Uğur, N.G. ve Türkmen, M. (2014). Tüketicilerin mobil uygulamaları kabulüne yönelik bir model önerisi. *Bilgi Ekonomi ve Yönetim Bildirileri Kitabı*, 567-583.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (69), 41-57.
- Uyar, A. (2019). Tüketicilerin mobil uygulamalara ilişkin algılarının teknoloji kabul modeli ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 687-705.

- Uygun, M., Divanoğlu, S.U. ve Özçifçi, V. (2012). Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici kabulünü etkileyen faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 211-223.
- Üngüren, E. (2011). *Psikobiyolojik kişilik kuramı ekseninde yöneticilerin kişilik özellikleri, karar verme stilleri ve örgütsel sonuçlara yansımaları*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati ve bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yıldırım, S.C. ve Burçin, K. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (19), 22-51.
- Yıldız, Y. (2012). Fitness merkezlerinde müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14 (2), 217-222.
- Yolcu, İ.U. ve Çakmak, A.F. (2017). Proaktif kişilik ile proaktif çalışma davranışı ilişkisi üzerinde psikolojik güçlendirmenin etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13 (2), 425-438.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 1-20.



