

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**ORGANİZE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE
PERAKENDECİ MARKA İMAJININ, MÜŞTERİ
SADAKATI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE
ETKİSİ: ANTALYA BÖLGESİNDE YAPILAN BİR
ÇALIŞMA**

Yüksek Lisans Tezi

DENİZ GÖKHAN YETGİN

İSTANBUL, 2020

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ORGANİZE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE
PERAKENDECİ MARKA İMAJININ, MÜŞTERİ
SADAKATI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE
ETKİSİ: ANTALYA BÖLGESİNDE YAPILAN BİR
ÇALIŞMA**

Yüksek Lisans Tezi

DENİZ GÖKHAN YETGİN

Tez Danışmanı: PROF. DR. ÖMER TURUNÇ

İSTANBUL, 2020

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Organize Perakende Sektöründe Perakendeci Marka İmajının, Müşteri Sadakati Ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yapılan Bir Çalışma

Öğrencinin Adı Soyadı: Deniz Gökhan YETGİN

Tez Savunma Tarihi:

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

Ünvan, Ad ve SOYADI
Enstitü Müdürü

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

Ünvan, Adı ve SOYADI
Program Koordinatörü

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

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
Ünvan, Adı ve SOYADI

Ek Danışman
Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye
Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye
Ünvan, Adı ve SOYADI

ÖNSÖZ

Küreselleşen dünya, büyüyen ekonomi ve dolayısıyla alım gücünün artması sebebiyle perakendecilik son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en çok gelişen ve yatırım yapılan sektörlerden birisi olmuştur.

Artan rekabet koşullarında, perakende firmaları rakiplerine karşı ayakta kalabilmek, satışlarını arttırmak ve sadık müşteriler bulabilmek için çeşitli yenilikler yapmak zorunluluğuna girmişlerdir. Bu yeniliklerin en başında, diğer ürünlere göre fiyat avantajı sağlayan perakendeci markalar ortaya çıkmıştır.

Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, perakende firmalarının devamlılığı için vazgeçilmez iki unsur olan müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ile perakendeci marka imajı arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektir.

DENİZ GÖKHAN YETGİN
2020, ANTALYA

TEŐEKKÜR

Canımdan çok sevdiğim oğlum Uzay için yaptığım bu çalışma boyunca desteğini benden esirgemeyen değerli eőim Ece Yetgin ve kıymetli hocam Prof. Dr. Ömer Turunç'a sonsuz teőekkürler.



ÖZET

ORGANİZE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE PERAKENDECİ MARKA İMAJININ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ANTALYA BÖLGESİNDE YAPILAN BİR ÇALIŞMA

Deniz Gökhan Yetgin

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ömer Turunç

Mayıs 2020, 126 Sayfa

Dünyadaki teknolojik gelişmeler, üretim kapasitelerindeki artış ve perakende firmalarının birbiri arasındaki kıyasıya rekabet sebebiyle aynı göreve hizmet eden birbirine benzer çok sayıda ürün ortaya çıkmaktadır. Bu çok sayıda ürün arasında firmalar rakipleri arasından çıkabilmek için farklı arayışlara girmektedirler. Bu arayışların sonucu olarak ortaya çıkan perakendeci markaların imajları doğrultusunda, satış gördüğü perakendecilere etkisi olmaktadır.

Müşteriler, işletmelerin devamlılığı için vazgeçilmez unsurların başında gelmektedir. Müşterilerin alışveriş yaptığı perakende firmalarını düzenli olarak ziyaret etmeleri tüm işletmeler tarafından amaçlanmaktadır. Bu devamlılık noktasında en önemli unsurlar, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetidir. Firmalar sadık ve memnun müşteri yaratmak için ürün gamında rakiplerinden farklı adımlar atarak kendi markalarının imajını yaratırlar.

Bu çalışmada birinci bölümde perakendeciliğin başlangıcı ve gelişimi, ikinci bölümde marka, perakendeci marka kavramı ve bunların imajı, devam eden bölümlerde de müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Perakendeci marka imajının, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetine bir etkisi olup olmadığı değerlendirilmiştir. Araştırmada, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini ölçmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Antalya bölgesinde SPSS ve anket yöntemi kullanılarak yapılan araştırma, perakendeci marka imajının, müşteri sadakati ve memnuniyetine olan etkisini göstermiş ve ilgili firmaların uygulama yapması gerekenler hakkında bir fikir vermesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Perakende Sektörü, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, Marka İmajı

ABSTRACT

THE EFFECT OF RETAILER BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY AND CUSTOMER SATISFACTION IN ORGANIZED RETAIL SECTOR: A STUDY IN ANTALYA REGION

Deniz Gökhan Yetgin

Master's of Business Administration

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Ömer Turunç

MAY 2020, 129 Pages

Due to the technological developments in the world, the increase in production capacities and the competition between retail companies, there are many similar products that serve the same task. Among these many products, companies are in different searches to get out of their competitors. In line with the images of the retailer brands that emerge as a result of these searches, they have an impact on the retailers they sell.

Customers are one of the indispensable elements for the continuity of businesses. It is aimed by all businesses that make customers visit the retail companies regularly. The most important factors in this continuity are customer loyalty and customer satisfaction. Companies seek to take different steps from their competitors in their product to create loyal and satisfied customers and create the image of their own brands

In this study, the beginning and development of retailing in the first section, the concept of the brand and retailer brand and its image in the second section, customer loyalty and customer satisfaction are examined in detail in the following sections.

It is examined whether the retailer brand image has an impact on customer loyalty and customer satisfaction. The survey method was used to measure, brand image, customer loyalty and customer satisfaction. The research conducted using the SPSS and survey method in the Antalya region has shown the effect of the retailer brand image on customer loyalty and satisfaction and is important in terms of giving an idea about what the relevant companies should implement.

Keywords: Retail Sector, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Brand Image

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	xi
ŞEKİLLER	xiii
KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ	1
2. PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN TANIMI, ÖNEMİ VE GELİŞİMİ	3
2.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMININ TANIMI VE ÖNEMİ	3
2.2. PERAKENDECİLİĞİN TARİHİ VE GELİŞİM SÜRECİ	5
2.3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK	6
2.4. PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI	9
2.5. PERAKENDECİLİĞİN SINIFLANDIRILMASI	10
2.5.1. Genel Sınıflama	10
2.5.2 Organizasyon Yapı ve Uyguladıkları Yöntemlere Göre Sınıflama ...	12
2.6. PERAKENDECİLİĞİN TÜRLERİ	13
2.6.1 Mağaza Perakendeciliği	13
2.6.2 Bağımsız Mağazalar	13
2.6.3 Birleşik Perakendeciler	13
2.6.5 Süpermarketler	14
2.6.6 Alışveriş Merkezleri	15
2.6.7 Hipermarketler	15
2.6.8 Köşe Mağazacılığı	15
2.6.9 İndirim Mağazaları	15
2.6.10 Bayi Mağazacılığı	16
3. PERAKENDECİ MARKA KAVRAMI	17
3.1. MARKA KAVRAMI	17

3.1.1 Markanın Gelişimi, Önemi ve İşlevleri.....	18
3.1.2. Markanın Faydaları.....	21
3.1.3 Markanın Türleri.....	22
3.1.4. Marka Kişiliği.....	23
3.1.5 Marka İmajı	23
3.2 PERAKENDECİ MARKA KAVRAMI	24
3.2.1 Dünya’da ve Türkiye’de Perakendeci Markalar	26
3.2.2 Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşitleri.....	30
3.2.3 Perakendeci Markanın Avantajları ve Dezavantajları	31
3.3 PERAKENDECİ MARKALARIN PAZAR PAYININ ARTMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	34
3.4 PERAKENDECİ MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	35
3.5 PERAKENDECİ MARKA İMAJI.....	36
3.6 PERAKENDECİ MARKA İMAJI BOYUTLARI	37
3.6.1 Ürün İmajı	37
3.6.2 Perakendeci Marka Fiyat İmajı	38
3.6.3 Tutundurma İmajı.....	39
3.6.4 Yer ve Dağıtım İmajı	40
4. MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ SADAKATI	41
4.1. MÜŞTERİ KAVRAMI.....	41
4.2. MÜŞTERİ TÜRLERİ.....	43
4.2.1 İç Müşteri.....	44
4.2.2 Dış Müşteri	45
4.3. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ.....	46
4.3.1 Müşteri Sadakatinin Önemi.....	50

4.3.2 Müşteri Sadakati Boyutları.....	52
4.3.3 Müşteri Sadakat Yaklaşımları.....	53
4.3.4 Müşteri Sadakatinin Uygulamaları.....	54
4.4. MÜŞTERİ SADAĞATİNİN AŞAMALARI.....	56
4.4.1 Sadakatsizlik.....	57
4.4.2 Sahte (Yüzeysel) Sadakat	57
4.4.3 Gizli Sadakat	58
4.4.4 Mutlak Sadakat.....	58
4.5. MÜŞTERİ SADAĞATİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR	58
4.5.1 Güven	59
4.5.2 Vazgeçilmezlik.....	59
4.5.3 Umursanmak	60
4.5.4 Ödüllendirme.....	60
4.6. MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ.....	60
4.7. MÜŞTERİ ODAKLILIK	61
4.8. MÜŞTERİ TATMİNİ.....	62
5.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	64
5.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ TANIMI	64
5.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	67
5.2.1 Müşteri İlişkiler Yönetimi.....	67
5.2.2 Müşteri Şikâyet Yönetimi.....	70
5.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMA SÜRECİ.....	71
5.3.1 Müşteriyi Tanıma.....	72
5.3.2 Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerini Belirleme	72
5.3.3 Müşteri Algı Ölçümü	73
5.3.4 Hareket Planı.....	73

5.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ	73
5.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇME TEKNİKLERİ.....	75
6. ORGANİZE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE PERAKENDECİ MARKA İMAJININ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ANTALYA BÖLGESİNDE YAPILAN BİR ÇALIŞMA	77
6.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	77
6.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER.....	77
6.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	78
6.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE KISITLARI	79
7. BULGULAR.....	81
7.1. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	81
7.2. MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ (MI)	81
7.3 MÜŞTERİ (MARKA) SADAKATI ÖLÇEĞİ (MS).....	83
7.4 MÜŞTERİ (MARKA) MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ (MM)	85
7.5. NORMALLİK ANALİZİ.....	87
7.6. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	89
7.7. T TESTİ VE ANOVA TESTLERİ.....	91
7.8. İLİŞKİSEL ANALİZ.....	100
8. TARTIŞMA VE SONUÇ	107
KAYNAKÇA	111

TABLULAR

Tablo 3.1:Perakendeci Marka Çeşitlerinin Karşılaştırılması.....	30
Tablo 4.1: Dick ve Basu tarafından hazırlanan sadakat düzeyleri.....	57
Tablo 7. 1: Döndürülmüş Faktör Matrisi	82
Tablo 7. 2: İY Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi-Uyum İyiliği Değerleri.....	82
Tablo 7. 3:Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Kriterleri	82
Tablo 7. 4:Faktör Matrisi	84
Tablo 7. 5: LU Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi-Uyum İyiliği Değerleri.....	84
Tablo 7. 6:Faktör Matrisi	86
Tablo 7. 7:Müşteri Memnuniyet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi-Uyum İyiliği Değerleri.....	86
Tablo 7. 8:Normallik test sonucu	88
Tablo 7. 9:Demografik değişken analiz sonuçları.....	89
Tablo 7. 10:Demografik değişken analiz sonuçları (devam)	90
Tablo 7. 11:Katılımcıların ölçekten almış oldukları puanlar	91
Tablo 7. 12:Cinsiyete göre bağımsız gruplarda T testi	92
Tablo 7. 13:Pozisyona göre bağımsız gruplarda T testi.....	92
Tablo 7. 14:Perakendeden alışveriş yapma durumuna göre T testi	93
Tablo 7. 15:Eğitim durumuna göre ANOVA testi	93
Tablo 7. 16:Gelir durumuna göre ANOVA testi.....	94
Tablo 7. 17:Tercih etme sebebine göre ANOVA testi.....	94
Tablo 7. 18:Tercih etme sebebine göre Post-Hoc analiz sonuçları	94
Tablo 7. 19:Tercih edilen markete göre ANOVA test sonuçları	96
Tablo 7. 20:Tercih edilen markete göre Post-Hoc analiz sonuçları	97
Tablo 7. 21:Korona virüsten etkilenme durumuna göre ANOVA test sonucu.....	99
Tablo 7. 22:Korona virüsten etkilenme durumuna göre Post-Hoc analiz sonuçları	100
Tablo 7. 23:Korelasyon katsayıları	100
Tablo 7. 24:İlk regresyon model özeti	101
Tablo 7. 25:İlk modelin regresyon katsayıları	101
Tablo 7. 26:İkinci regresyon modeli özeti	102
Tablo 7. 27:İkinci regresyon modeli katsayıları	102

Tablo 7. 28:Üçüncü regresyon model özeti	103
Tablo 7. 29:Üçüncü regresyon modeli katsayıları	103
Tablo 7. 30:Aracılık Testi Sonuçları.....	105
Tablo 7. 31:Hipotez test sonuçları	106



ŞEKİLLER

Şekil 4. 1: Müşteri Türleri.....	43
Şekil 4. 2:Müşteri Sadakati Uygulamalarının Amaçları.....	55
Şekil 5. 1:Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....	72
Şekil 7. 1: Marka İmajı Ölçeği DFA sonuçları.....	83
Şekil 7. 2:MS Ölçeği DFA sonuçları.....	85
Şekil 7. 3:Müşteri Memnuniyeti DFA sonuçları.....	87
Şekil 7. 4:Normallik Test Grafiği.....	88



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
PMÜ	: Perakendeci Markalı Ürün
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
AVM	: Alışveriş Merkezi
AMA	: American Marketing Association
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
TSE	: Türk Standartlar Enstitüsü
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
MM	: Müşteri Memnuniyeti
MS	: Müşteri Sadakati

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi, ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimlerin yaşanması ve küreselleşmenin de etkisi ile birlikte pazar yapılarında önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Değişim gösteren pazar koşulları ile birlikte yoğun rekabet içerisine giren işletmeler; birçok açıdan benzer olan ürünleri, markaları aracılığı ile farklılaştırma gayreti içerisine girmiştir. Rekabette avantaj elde etmek, rakiplerinden farklılaşmak ve tüketicinin tercih edilen değeri olmak için pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler, müşteri tercih ve isteklerine odaklanmaktadır. Çünkü teknoloji alanında yaşanan gelişimler, işletmelerin ürettiği ürünleri teknik açıdan farklılaştırmasını neredeyse imkansız hale getirmektedir. Dolayısı ile işletmeler; marka ve marka imajı gibi daha soyut değerlere yönelmektedir. Bu noktada temel amaç yaratacağı eşsiz marka değeri ile güçlü bir müşteri memnuniyeti ve sadakati elde etmektir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini yakalayan işletmeler, rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedir. Günümüz teknolojik gelişmeleri, üretim kapasitelerindeki artış perakende firmalarının da birbiri ile rekabetini arttırmaktadır. Perakende sektöründe görülen kıyasıya rekabet, birbirine benzer ürünlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Birbirine teknik olarak benzer ürünlere sahip olan perakende işletmeleri, rekabette üstünlük sağlayabilmek için farklı strateji arayışına girmektedir. Farklı pazarlama stratejisi geliştirmek isteyen perakende firmaları; marka değeri, marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarına odaklanmaktadır. Marka değer ve marka imajı konuları finans ve müşteri odaklı olarak ele alınmaktadır. Finans odaklı marka değeri kavramı, müşteri odaklı marka değeri kavramına göre literatürde daha çok yer almaktadır. Fakat müşteri odaklı marka değeri ve müşteri bakış açısından marka imajı işletmeler için oldukça önemli konulardır. Bu nedenle organize perakende sektöründe marka değeri ve marka imajı konularında müşteri odaklı olarak yeteri kadar araştırma yapılmamış olması araştırmanın planlanmasında önemli rol oynamıştır. Müşteri odaklı olarak planlanan araştırmanın birinci bölümünde, perakende sektörünün tanımı, gelişimi ve önemi ele alınmıştır. İkinci ve üçüncü bölümünde marka kavramı ve marka imajı konularına genişçe yer verilmiştir. Müşterinin odak noktası olduğu araştırmanın dördüncü ve beşinci bölümünde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramı ele alınmıştır. Tanımlayıcı nitelikte planlanan

araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Pandemi dönemine denk gelen araştırmada anketler, Google Formlar aracılığı ile evrimii olarak toplanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, SPSS programı aracılığı ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre perakende sektörüne yönelik öneriler getirilmiştir.



2. PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN TANIMI, ÖNEMİ VE GELİŞİMİ

2.1.PERAKENDECİLİK KAVRAMININ TANIMI VE ÖNEMİ

Perakendecilik, kişisel ve aile kullanımı için tüketicilere satılan mal ve hizmetlere değer katan işletme faaliyetlerinin oluşturduğu bütündür. Perakendeci, ürün ya da hizmetlerin satışı için pazarlama çabalarını doğrudan nihai tüketicilere yönelten kuruluşlardır (Burns ve Neiser 2006, s.52). Türk Dil Kurumuna göre ise perakende, malların teker teker ve ya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan satış biçimidir. Tüketici gereksinimlerinin giderilmesi için, nihai amacı kar etmek olan işletmelerin, ürettikleri mal ve ya hizmetleri, nihai tüketiciye kadar ulaştırdıkları faaliyetlerin tamamına ise perakendecilik denir (Seyidoğlu 2002, s.75). Bir satışın perakende satış olarak adlandırılabilmesi için mühim olan satın almanın gayesidir. Satın alan kişi tarafından ilgili mal ve ya hizmet tüketim amacı ile satın alınmış ise, yapılan bu işleme perakende satış denir (Varinli 2008, s.3). Perakendecilik ise daha ziyade aracılık hizmeti olarak adlandırılabilir. Üretici ve tüketici arasında mal alışverişini sağlar. Diğer bir değişle, malların son tüketiciye, tekrar satılmaması ve kullanılması şartıyla pazarlanması faaliyetlerinin tümüdür (Öztürk 2006, s.69). Bu noktada perakendecilik, iş icabı, yeniden satmak, kar sağlamak ve ya endüstride kullanmak amacıyla satın alan kişi yerine, kendisinin ya da ailesinin nihai tüketimi için satın alan müşteriye yapılan satış çalışmalarıdır (Aygen 2002, s.1).

Serbest piyasada taraflar yani, üretici ile tüketici, satın alma aşamasında direk olarak iletişime geçebilmektedir ve üretici, ürünlerini doğrudan tüketicilere satabilmektedir. Ancak pazarda bu görevi yerine getiren aracılardan olduğu da bilinmektedir. Üretici aynı zamanda satış esnasında perakendecilerin de aralarında bulunduğu aracılardan yararlanabilmekte ve ürünlerini tüketicilere ulaştırdığı bilinmektedir (Varinli 2008, s.75).

Buradan yola çıkarak, perakendeci; işletme ihtiyaçlarını değil, şahsi ve ailevi ihtiyaçların karşılanması amacıyla direkt olarak tüketiciye mal ve hizmet satışı yapan kişi ve ya kuruluşlardır. Perakendecilerin en önemli yükümlülükleri, son tüketiciye gereksinim

duyduğu mal ve hizmetleri ulaştırmak için uygun olan pazarlama karmasını ulaştırmaktır (Varinli, 2008 s.5). Perakendeciler üreticinin ürünlerini satmakla kalmaz, üretici ve tüketici arasındaki bilgi, sahiplik ve paranın aktığı bir köprü görevini üstlenmesi nedeniyle pazarlama kanalında oldukça önemlidir (Tenekecioğlu 2004, s.191).

Perakendecilik satış ve dağıtım kanalının son halkasıdır, tarihsel olarak en eski pazarlama kurumudur (İslamoğlu 2000, s.387). Önemli bir sermaye yatırımı gerektirmediği için perakendecilik diğer işletme dallarından daha kolay olabilir. Küçük ölçekte bir sermayeciliğin eğitim gerektirdiği de söylenemez. Perakende pazarına giriş ve çıkışların kolay olması rekabeti arttırdığından bu rekabet fiyatların düşmesini sağlamakta tüketici için bu durum fayda sağlamaktadır (Korkmaz 2000, s.453). Makro pazarlar açısından, perakendecilik sisteminin iyi işlemesi, bu pazarın itici gücü olması sebebiyle bir hayli önemlidir. Bu sistemin iyi işlemesi, verimli çalışması ve kendinden beklenen rolü yerine getirmesi beklenir (İslamoğlu 2000, s.387).

Perakendecilik sektörü çoğu ülkenin itici gücünü temsil eden sektörlerden biridir. Aşağıdaki özellikler Türkiye’de perakendecilik sektörünü daha da mühim bir konuma getirmektedir (Baş 2007, s.2).

- Ekonomik büyümeler
- Gelir düzeyindeki artış
- Yükselen genç nüfus
- Kentleşme
- Artan çalışan kadın nüfusu
- Araba kullanımındaki artış
- Üniversite mezunu sayısındaki artış
- Ürün çeşitliliğine olan talep
- Kredi kart kullanımındaki artış

2.2.PERAKENDECİLİĞİN TARİHİ VE GELİŞİM SÜRECİ

Birbirinden farklı yapılarda da olsa perakende neredeyse insanlık tarihinin ilk yıllarından beri varlığını sürdürmüştür. Günümüzde kredi kartı, madeni para, kağıt para gibi ödeme araçları ile yapılan perakende, bu enstrümanlar olmadığı dönemlerde değiş tokuş usulü ile yapılmaktaydı (Öztürk 2013, s.36-37). İşgücüne olan katkısı, pazarlama fonksiyonları, tüketicilere sağladığı faydalar ve ülke ekonomisine katkıları sebebiyle, perakende sektörü çok önemli bir yere sahiptir. Geçmişten günümüze üreticiler ile tüketiciler arasındaki zincirin son halkası olan perakendeciler artık kendi ürettirdikleri ürünleri kendi özel markaları ile tüketicilere sunmaktadır. Ellerinde bulunan pazarlama gücünü üretim alanında da kullanarak pazar için farklı bir rekabet ortamı tüketiciler için de alternatifler arasından seçim yapabilme fırsatı sağlamaktadırlar (Şekerkaya ve Cengiz 2010, s.73).

Tüketici tavırlarındaki değişiklikler ve arz fazlası gibi sebeplerden ötürü, tezgah ve gelişmemiş tarzda yapılan mağazalı perakendecilik, sanayi devriminden sonra hızla gelişmeye başlamıştır. Özellikle ABD ve Avrupa bu değişime öncülük etmiş, şehirden uzak konumlara açılan süpermarketler ve büyük departmanlı mağazalar, perakendeciliğin gelişmesine ivme katmıştır. 1902 yılında JC Penny firmasının ticaret hayatına başlaması, organize perakendeciliğe yapılan ilk atılım olarak söylenebilir. Bunu 1916'da ilk süpermarketin kuruluşu ve 1916'da ilk zincir mağazanın açılışı izlemiştir (Mucan 2014, s.31). Özellikle 19 yüzyılın ortalarından itibaren inşaat sektörünün ciddi bir şekilde hız kazanması, birçok sektörü olduğu gibi perakende sektörünü de etkilemiştir. Bu etkinin devamında ortaya çıkan pazardan pay almak için, zincir mağazalar kıyasıya rekabet içine girmişlerdir. Avrupa kıtasının birçok farklı konumunda açılan AVM'ler pazar payını 20 yılda yarıdan fazla arttırmışlardır. Organize perakende ve AVM sektöründe yaşanan bu gelişmelerin sonucu olarak, şehir merkezlerinde bulunan küçük esnaf olarak adlandırabileceğimiz işletmelerdeki yaşanan olumsuz etkiyi azaltmak için bazı ülkeler yasal tedbirler almışlardır (Öztürk 2013, s.113). 1960 sonrası dönemde artan rekabet ve küreselleşme nedeniyle perakendeciler genellikle satın alma yoluyla uluslararası pazarlara yönelmiştir. Mark&Spencer'ın Kanada pazarına girmesi, Carrefour'un İspanya ve diğer pazarlara girmesi bunlara örnek gösterilebilir (Ulubağ 2015, s.29).

Perakendeciliğin tarihsel gelişimi noktasında, ülkemiz geçmişine baktığımızda, 1913 yılında İstanbul’da kurulan tüketim kooperatifleri, ilk zincir mağaza olarak 1946 yılında kurulan Sümerbank, ticari hayatında 1954 yılında başlayan Migros, birden fazla katın olduğu mağazaların açıldığı 1970 yılı, ilk olarak 1988 yılında Bakırköy’de açılan modern AVM diyebileceğimiz Galeria sıralanabilir. 1980 sonrası Türkiye ekonomisinde meydana gelen yapısal değişimler ve çıkarılan yasalarla birlikte dış yatırımların ülkeye giriş yapması, perakende sektöründe büyük gelişmelere vesile olmuştur (Yarımoğlu 2014, s.244). Pazardan ciddi bir paya sahip olan geleneksel perakende (bakkal, market, vs.) Türkiye’deki perakende sektörünün %67’sini oluşturmaktadır. Fakat bu pay on yıllarda açılan ciddi AVM sayısı ile her geçen gün azalma eğilimindedir. 1995 yılında 12 adet olan ve 2017 yılı sonunda 443’e ulaşan AVM (alışveriş merkezi) sayısı KPMG araştırmasına göre 2019 yılında ise 465’e yükselmesi beklenmektedir (KPMG 2018, s,12). Ekonominin lokomotif sektörlerinin başında gelen perakende sektörünün önemli oyuncularının arasında indirim marketler gösterilebilir. İndirim market kavramının önemli oyuncularından BİM ve A101’in toplam mağaza sayısı 13.000’i geçmiştir. Diğer indirim market oyuncularından biri de ŞOK markasıdır. Ülker gurubuna ait ŞOK, mağaza sayısını yerel zincir satın almaları ve yeni mağaza açma yoluyla artırmaktadır. Bu üç markanın büyüme hızı son üç yılda %72 olmuştur. 2014 yılında yaklaşık 10.500 olan mağaza sayısı 2017 Kasım ayının verilerine göre 17.000 sayısını aşmıştır (Ekinci 2018, s.1).

2.3.DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE PERAKENDECİLİK

Dünya perakendecilik tarihine baktığımızda, ilk örneklerin 19. Yüzyıl’ın ortalarında, büyük mağazacılık olarak Fransa’da ortaya çıktığı söylenebilir. Her ne kadar ilk ortaya çıkış Fransa’da olsa da bu alandaki en ciddi gelişim ABD’de devam etmiştir (Silvers ve Hirschohn 1994, s.35). Büyük perakendecilik kavramı, günümüzde, perakende satış anlamında başta Avrupa olmak üzere dev marketlerin eline geçmiştir.

Her ne kadar böyle olsa da pazar payının daha büyük bir kısmı hala geleneksel küçük ölçekli satıcıların kontrolündedir, ABD’de ise durum biraz daha farklıdır (Gambarov 2007, s.87).

İlgili ürünleri uzmanlaşmış büyük perakendecilerden almaya alışmış Amerikan tüketicisi, Avrupa menşeli hipermarket kavramına tam olarak alışmamıştır (Gavcar ve Didin 2007, s.25). 2009 yılında alanında uzman bir firma olan Deloitte'in yaptığı çalışmaya göre, perakende sektörünün en ileri düzeyde olduğu ülke ABD'dir. Bu liderliğin sebebi ise, perakende sektörünün çıktığı ve geliştiği ülkenin ABD olmasıdır. Perakende satışlar içerisindeki pay ve gıda perakendecisi sayısına baktığımızda ABD, dünya genelinde birinci sıradadır. Kıta Avrupası'nda ise, Almanya, İngiltere ve Fransa başı çeker. Dünya perakende şirketlerinin %7,2'si Almanya'da, %8'i İngiltere'de, %5,2'si ise Fransa'da bulunmaktadır. Geride kalan Avrupa ülkelerinin ise toplam payı %16'dır (Ghosh ve Kumar 2010, s.78). Avrupa ülkeleri içerisinde Norveç, Fransa, Belçika ve İngiltere'nin süpermarket/hipermarket pazar paylarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye hariç hipermarket ve süpermarketlerin pazar payları ortalama %78 olarak görülürken diğer perakende satış yerlerinin payı ise %22'dir. Avrupa ülkelerinde hipermarket ve süpermarketlerin ortalama pazar payı 1980 yılında %51 olarak belirlenirken bu oran 25 yıl içerisinde %78 olarak belirlenmiştir (Deloitte 2009, s.42).

Ülkemize dönüp baktığımızda ise, perakende sektörü, Cumhuriyetin ilk yıllarında, merkezi gıda tedariki ve dış ekonomilerle ilişkilerin azlığı sebebiyle, uç noktalarda yer almıştır. Zamanın idari yönetimler, merkezi yapılanmadaki çözilemeyen sıkıntılar sebebiyle farklı yollara başvurmuşlardır. İlk adım, Tüketim Kooperatifleri ile 1913 yılında atılmıştır. 1936 yılında, devlet, tüketim maddelerinin fiyatlarını denetleyen bir yasa çıkartarak fiyatlara müdahale etmiş ve fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır. Ülkemizde geçmişi 1950'li yıllara dayanan organize perakende sektörü, ciddi anlamdaki gelişimine 1990'lı yıllarda başlamıştır. 1990 yılı için ülkemizde modern perakende çağının başlangıcı da denilebilir. Bu yıldan itibaren Türkiye'de vatandaşların süpermarket ve hipermarketlere ilgisi giderek artmıştır. Süpermarket ve hipermarket zincirleri ve büyük alışveriş merkezlerinin inşa edilmesiyle perakende sektörüne ciddi bir değişim yaşanmış ve bu değişim ağırlıklı olarak gıda perakendeciliğinde ortaya çıkmıştır. Özellikle ABD ve Avrupa kökenli perakendeciler bu alanı etkileri altına almışlardır (Tek ve Orel 2008, s.24).

Arıkbay (1996, s.44), perakende şirketlerinin tarih ve gelişimini aşağıdaki gibi özetlemiştir;

Osmanlı döneminde, İstanbul, Bursa, Kayseri, Konya gibi şehirler başta olmak üzere, merkezi kapalı çarşı uygulamaları, bedesten, arasta, panayır gibi oluşumlara yer verilmesi. Gene bu dönemde, bakkal ve ya benzeri işletmelerin mevcudiyeti (Altunışık ve ark. 2014, s.61). Cumhuriyet döneminde, semt pazarları ve geleneksel bakkallar. 1940'ların sonunda doğru meydana gelen TL'nin değer kaybetmesi, ulaşım olanaklarındaki yetersizlik, organize olamayan dağıtım sistemi gibi çözülemeyen sorunlar sebebiyle ilk zincir mağazanın devlet desteğiyle hayata geçirilmesi. Bu alandaki ilk girişim, Sümerbank'ın kurulması olmuştur. 1950'li yıllarda, ABD ve Avrupa gibi gelişmiş bölgelerden etkilenme. İsviçre menşeli bir firma olan Migros'un Türkiye'ye girişi. 1956 GİMA'nın kuruluşu (Tek ve Orel 2008, s.25). Devam eden dönemlerde, İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiş ve Migros-Türk kurulmuştur. 1974 Yılında Koç Grubu'na devredilmiştir. Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. 1956 yılında kurulan GİMA, sektörde yeni bir dönem açmış ve çok bölümlü mağazacılığın ilk örneği olmuştur. Tüketici temel tüketim malzemelerini, GİMA'nın açılması ile birlikte ucuz almaya başlamıştır. Türk insanın tanıştığı bu girişimlerin dışında, 1950 yıllarda perakendecilik, tek mağazalı, aile içi küçük işletmelerden öteye gitmemiştir. 1960'lı yıllara gelindiğinde özel sektör vasıtasıyla büyük mağazalar açılmıştır. 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko ve İstanbul Giyim Sanayi bunlardan en önemlileridir. 1970'lerdeki aşırı fiyat artışları, yerel yönetimleri, ucuz ürün temin eden kooperatifler açmaya mecbur bırakmıştır. 1966'da sayıları 327 olan tüketim kooperatifleri 30 bin üyesine hizmet vermekte iken, 1970 yılında kooperatif sayısı 445'e, hizmet verilen üye sayısı ise, 55 bine çıkmıştır. Tüketim kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesini sağlamıştır. Ancak, bu dönemde halkın tüketim ürünlerine olan talebi artış gösterirken, arz yetersiz kalmıştır. Çok katlı mağazaların kurulmaya ve şubeler açmaya başlaması, özel sektörün konuya ilgi duyarak zincir mağazaların artışına katkıda bulunması, asıl olarak 1970 yılında başlayan perakende sektöründeki gelişim 1980'den itibaren ciddi bir hız kazanmıştır. Küresel ekonomi ve pazarlama politikaları sebebiyle, tüketici kitlede ithal mallara olan talep artmış, dolayısıyla bu ürünlerin bulunabildiği büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma isteği oluşmuştur (Tek ve

Orel 2008, s.25). 1980'lerde başlayan dışa açılma politikaları sebebiyle, yabancı tüketim ürünleri piyasa girmiş ve halkın bu ürünlere olan talebi her geçen gün artmıştır. Bu gelişmelerin devamında, güçlü bir ağa, güncel pazarlama bilgi ve yetkinliklerine sahip olan ve bunları uygulayabilen büyük perakendeciler pazardaki yerlerini almaya başlamıştır. 1990'lı yıllarda ABD, Fransa ve İngiltere sermayesi, büyük perakendecilik alanında Türkiye'ye hızla akmaya başlamıştır (Tek ve Orel 2008, s.26). Çeşitli müşteri hizmetler, iç ve dış tasarımları, büyük sermayeleriyle, yabancı perakendeciler, Türkiye perakendeciliğinde, hem rekabeti arttırıcı hem de eğitici rol oynamışlardır. 1988'de Metro'nun, 1991'de Carrefour'un ve 1992'de Continent'in pazara girişiyle sektörde gözle görülür bir canlanma gözlenmiştir. Yabancıların gelişi, Türk girişimcileri de Batılı anlamda perakendeciliğe adapte olmaya zorlamış ve sektör hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Büyük sermayeli grupların pazara girişiyle "Kritik Büyüklük" artmış, çok sayıda küçük girişimciden az sayıda büyük girişimciliğe geçiş hızlanmıştır. Özellikle, İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa gibi büyük şehirlerde modern perakendecilik yoğun bir rekabet ortamına girmiş ve her geçen gün uygulanan yeni pazarlama teknikleri ile Türk insanına hizmet götüren modern perakende işletmeleri günlük yaşamda vazgeçilmez bir yer almaya başlamıştır. Bu dönemde, devlet eliyle işletilen mağazalar, özelleştirme yasasıyla özel sektöre devredilmişlerdir.

2.4.PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI

Üretici, satıcı, alıcı ve toptancılar için perakendeciliğin fonksiyonları önemlidir. Aşağıdaki hizmetlerin bazılarını ya da tamamını bu fonksiyonlar yerine getirebilir.

- Doğru konum,
- Belirli pazarla verilen ürün yelpazesi seçimi,
- Toptan malların bölünerek küçük miktarlarda satılması,
- Ticari malı daha kabul görür hale getirme,
- Stoklama
- Tüketici ve tedarikçiye bilgi akışı,
- Satış sonrası hizmet,
- Alım gücü sebebiyle uygun fiyatlı satıştır (Ulukan 2006, s. 85).

Perakendeciler, müşterileri için satın alma uzmanı, kendilerine mal tedarik edenler için de satış uzmanı gibi görev yaparlar; bu rollerini yerine getirirken de tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin etme, mamul çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisi toplama ve müşterilerine kredi tanıma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Aynı zamanda, üretici veya toptancının tüketicilerle bağlantılarını sağlarlar. Dağıtım kanalının sondan ikinci halkası, aracılardan da sonuncusu olarak perakendeciler tüketicilerden topladıkları birinci elden pazar bilgisini üreticilere doğru aktarırlar ve tutundurmada yardımcı olurlar. Üreticiler de, kendilerine önemli yararlar sağlayan perakendeci işletmelere çeşitli şekillerde destek olurlar: yüksek kar payı verme, kendilerine doğrudan mal satma, ulusal düzeyde reklamlarla müşterileri artırma gibidir (Varinli 2006, s. 156).

Tüketicilere uygun malı uygun yerde ve uygun zamanda hazır bulundurarak sunma ve satışı gerçekleştirip mülkiyeti devretme işlemi ile perakendeci; yer, zaman ve mülkiyet faydalarının hepsini yaratır. Perakendecilerin bu çalışmalarda başarıları, sadece onların değil, başta üretici - ki, başarıdan en fazla yararlanan odur- olmak üzere, dağıtım kanalı halkasının üyeleri olan tüm diğer işletmeleri de olumlu yönde etkiler (Ulukan 2006, s.95).

2.5.PERAKENDECİLİĞİN SINIFLANDIRILMASI

Perakendeci kuruluş veya işletmeler, işletmecilikte değişik ölçütlere göre, farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Uygulamada sınıflandırma ölçütü olarak genel ölçeğin büyüklüğü, örgütsel yapı ve hangi yöntemlerin uygulandığı kullanılmaktadır.

2.5.1. Genel Sınıflama

Perakendeci kurumları dört ana kıstasa göre sınıflandıran Rom J. Markin, aslında bu genel sınıflama ile diğer sınıflama çeşitlerinin büyük kısmını da içine almıştır (Tek 1997, s.583).

a-) Satılan Mallara Göre:

- i. Tüketim mallarının her türlüünü satanlar (köy, kasaba, bakkal, çerçi vb.)
- ii. Kolaylık mağazalarının çok ürün dizisi bulunduranları (süpermarket vb.)
- iii. Kısımlı (departmanlı) mağazalar
- iv. Çeşit mağazalar
- v. Malların kolay bulunanlarını satanlar (büfeler, bakkallar).

b-) Görülen Fonksiyonlara Göre:

- i. Hizmet mağazaları
- ii. Self servis mağazaları
- iii. Depo Kulüpleri
- iv. Süper Marketler
- v. Mağazasız perakendecilik
- vi. Direkt pazarlama
- vii. Pota ile satış mağazaları
- viii. Tele pazarlama, Telefonlu pazarlama
- ix. Televizyon aracılığıyla pazarlama
- x. Online perakendecilik
- xi. Doğrudan satış
- xii. Otomatik satışlar (Makinel) satışlar

c-) İşletmenin Sahipliğine Göre:

- i. Bağımsız perakendeciler
- ii. Birleşik perakendecilik
- iii. Gönüllü zincirler
- iv. Perakendeci gruplaşmaları
- v. Zincir mağazalar
- vi. Şube mağazaları
- vii. Çok uluslu perakendeciler

Mülkiyetin Niteliğine Göre;

- i. İmalatçının kendi perakende satış mağazaları
- ii. Kiralanmış reyonlar
- iii. Şirket türünde (Aş. Ltd. Şti. vb.)
- iv. Kamu mağazaları
- v. Kooperatif mağazaları (Sirdeshmukh ve Sabol 2002, s.18).

Yerleşim Alanına Göre;

- i. Mahalleler
- ii. Ticaret merkezindeki mağazalar
- iii. Semt pazarındaki tezgahlı satıcılar
- iv. Karayolları kenarındaki satıcılar
- v. Benzin istasyonlarına ait marketler
- vi. Seyyar satıcılar, işportacılar
- vii. Açık oto pazarlarıdır (Tek 1984, s.28).

2.5.2 Organizasyon Yapı ve Uyguladıkları Yöntemlere Göre Sınıflama

Klasik ve modern olmak üzere ikiye ayrılan perakendeci mağazalar şunlardır;

a-) Klasik (Geleneksel) Perakendeciler

Kişisel hizmete dayalı bakkal, kasap, manav vb. gibi dükkanlar, bağımsız küçük imalatçı, toptancı ve perakendecilerin oluşturduğu klasik dağıtım kanallarında yer alan perakende pazarlama kuruluşlarıdır (Levy ve Weitz 2012, s.14).

b-) Modern Perakendeciler

Bu kuruluşlar genellikle bütünleşik dağıtım kanalları içinde yer alırlar. Örnek olarak, kısımlı mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, birleşik perakendeciler, zincir mağazalar, fastfood restoranları, alışveriş mağazaları gösterilebilir (Levy ve Weitz 2012, s.14).

2.6.PERAKENDECİLİĞİN TÜRLERİ

2.6.1 Mağaza Perakendeciliği

Mağazasız perakendecilik ile kıyaslandığında, mağazalı perakendecilik günümüzde ciddi bir ivme kazanmıştır. Müşteriler için, ürünler ile fiziksel temas kurmak vazgeçilmez bir sosyalleşme aracı haline gelmiştir. Bu noktada mağazalar, perakende sektörü için vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Bu Kurumları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Armstrong ve Kotler 1998, s.381).

2.6.2 Bağımsız Mağazalar

Perakendecinin mülkiyeti ve hukuki durumu ile alakalı olan bir bağımsızlık kavramı söz konusudur. İşletmenin büyüklüğü ve ya küçüklüğü ile ilgili bir durum söz konusu değildir. Tek bir kişinin sahipliğinde bir bakkal dükkanı olabildiği gibi, şirkete ait bir süpermarket de olabilir (Tek 1984, s.40). Hizmetin birebir verildiği, bağımsız perakendecilerin, aynı zamanda işin sahibi, satışı ve yöneticisi olduğu durumdur. Alan, sermaye ve ürün çeşidi sınırlıdır. Ürüne göre uzmanlaşan bu işletmeler, klasik perakendecilik kavramının temsilcisi olarak kabul edilmektedir (Tek 1999, s.568). Açılacak alanın çok çeşitli olması ve büyük miktarda sermaye gerektirmemesi sebebiyle bağımsız mağaza sayısı ülkemizde fazladır. Aksöz bağımsız mağazaları, mağazanın sahibi ve yöneticisi tarafından idare edilen kuruluş olarak tanımlar (Arıkbay 1996, s.85).

2.6.3 Birleşik Perakendeciler

Geleneksel anlamda bildiğimiz toptancı ve perakendecilerin, çağdaş perakendeciler ile rekabet edebilmesi için kurulmuşlardır. Birleşik perakendecilerin amacı, satın alım için müşterek siparişleri toplamak ve en uygun fiyat ile en kaliteli ürünü bularak, modern perakendeciler ile rekabet etmektir. Bu grubun amaçları ortak alım gerçekleştirilecek

siparişleri toplamak, en uygun fiyatla en iyi kalitede ürün temin edilecek kaynakları belirlemek ve modern perakendecilerle başa çıkabilmektir (Tek 1999, s.588).

2.6.4 Zincir Mağazalar

Aynı tür perakendecilerden oluşan ve çoğunlukla merkezi bir yönetim tarafından idare edilen gruptur (AMA, 2013). Satış kapasitesi 400 metrekarenin altında olan ve ürünlerin tamamının veya bir kısmının perakende satışının gerçekleştirildiği aynı işletme adı ve ticari unvan ile bir merkeze bağlı olarak yürütülen ve 5 ten fazla şubesi bulunan ve birinin büyük mağaza olduğu işletmeleri tanımlamaktadır.

Zincir mağazaların özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Mülkiyetin tek bir sahibi vardır, bu gerçek ve ya tüzel kişidir,
- Lokasyonları birbirinden farklıdır
- Her ne kadar metrekarelerine göre değişkenlik gösterse de çoğunlukla aynı ürün çeşitlerini sunarlar
- Fiziki görünüşleri benzerdir
- Migros, Şok, Bim vb. mağazalar buna örnek gösterilebilir (Baş 2007, s.90).

2.6.5 Süpermarketler

Düşük fiyatlarla çok fazla çeşit ürün satan, büyük, güvenilir, self servis mağazalardır (Blyth 2005, s.198). Süpermarketler, self servis olarak hizmet veren gıda ve gıda dışı olmak üzere binlerce çeşit ürün gamını reyonlarına bulunduran ve bunların satışını gerçekleştiren perakendecilerdir (Levy ve Weits 2012, s.35). Farklı coğrafyalarda farklı tanımlamalar söz konusudur. Kişiden kişiye ve zaman içinde bu tanımlama değişiklik göstermektedir. İndirimli mağaza, departmanlı mağaza ve süpermarket tanımları, perakende sektöründe bu kavramı tanımlamak için kullanılmaktadır. Sırası ile verdiğimiz tanımlamalara baktığımızda hemen hemen benzer olduğu görülmektedir. Satış alanları ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Amerika'da ortalama 2400, Avrupa'da 1000 ve Türkiye'de ise yaklaşık olarak 400-600 metrekare arasında olduğu görülmektedir (Levy ve Weits 2004, s.52).

2.6.6 Alışveriş Merkezleri

Günümüz modern yaşamının ve tüketim kültürünün mekana yayılmış halidir. Sadece alışveriş değil, diğer birçok sosyal faaliyetin gerçekleşebileceği, kapalı hava koşullarında da güvenliğin sağlanabileceği ortamlardır. Birçok birey tarafından arkadaş çevresi ile buluşmak için tercih edilir. Bir yandan sosyal ihtiyaçlar giderilirken diğer tarafından alışveriş yapılabilmesi AVM'lerin avantajıdır (Goss 1993, s.18)

2.6.7 Hipermarketler

2500 metrekare satış hacmi kapalı otopark alanı, self servis hizmetinin uygulandığı 40.000 ile 60.000 çeşit gıda (%60-%70) ve gıda harici (%40-%30) ürün ve ürün grubunun yer aldığı 20 ile 50 arası yazar kasalı ödeme noktasını bulanan işletmelerdir (Levy ve Weitz 2004, s.43) İlk örneği II. Dünya savaşı sonrasında Fransa'da Carrefour işletmesinin önderliğinde 1960 yıllarının sonlarında kurulmuştur. Türkiye'nin bu mağaza grubuyla tanışması ise ilk örnekleri Alman "Metro Grossmarket" sonrasında ise 1993'de Türkiye pazarına giren sonra Sabancı Holding ile ortak yürütülen Fransız "Carrefour" (1996'da ortaklık sonrası adı CarrefourSa olmuştur) olmuştur (Kaya 2009, s.19).

2.6.8 Köşe Mağazacılığı

Bir mağaza içinde ayrı bir bölümde bulunan stant ve ya alanları temsil eder. Örnek olarak bir süpermarket içinde bulunan çerez reyonun bu konuda iyi bilinen başka bir firma tarafından işletilmesi gösterilebilir. Ancak bu kavram köşe konumlanması tercih eden işletmeleri tanımlayan bir kavram olarak da kullanılmaktadır (Tek 1999, s.596).

2.6.9 İndirim Mağazaları

1950'li yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkan, birçok farklı ürün grubunda sürekli olarak indirimlerin devam ettiği mağazalardır. Düşük fiyatlı ürünler ve satıcılar seçilmiş ve düşük fiyat büyük bir rekabet faktörü olarak değerlendirilmiştir. Düşük fiyatın yanı sıra hedefler ve fiyatlar konusunda da yüksek hedefler bulunmamaktadır.

2.6.10 Bayi Mağazacılığı

Perakendecinin firmasını ya da mal varlığını başka bir firmaya kiralamasıdır. Özel sektördeki rekabet ortamında taklit edilmek istemeyen işletmeler, hızla yayılmak ve kendine bağlı başka işletmeler ortaya çıkartmak için bu yola başvurabilirler.

3. PERAKENDECİ MARKA KAVRAMI

3.1. MARKA KAVRAMI

Ürün ve ya hizmetleri ifade etmek için kullanılan ad, sembol ya da işaretlere marka denir. Marka, pazarlama bilim dalının mühim kavramlarından (Ayas 2012, s.164). Gökaliiler ise markayı, ürün ve ya hizmetlerin rakiplerinden farklı olmasına yardımcı olan tasarım sembol isim ve ya bir işaret ya da bunların oluşturduğu bir bütün olarak tanımlamıştır (Gökaliiler 2017, s.328). Türkiye'de markaların korunmasıyla ilgili kanunda marka şöyle tanımlanmaktadır: “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” (KHK, 1995). Günümüzde markanın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Globalleşen dünya ile artan rekabet etkisiyle birlikte marka kavramı da bir gelişim içine girmiştir. İşletmelerin serbest piyasa ekonomisi içerisinde varlığını sürdürmesinde markaların ifade ettiği önem düzeyinde de yoğun bir artış gözlemlenmiştir. Tarihi süreçte markanın ifade ettiği önem günden güne artarak devam etmektedir (Özgüven 2010, s.141).

Bir ürünün geçmişi ve geleceği markayı tanımlamak için kullanılabilir. Ürünlere varlıklarının da ötesinde anlamlar yüklemek markalar sayesinde olur. Diğer rakiplerinden farklı, müşteri taleplerine en iyi karşılığı veren, açıklanabilir değerleri olan ürün ve hizmetlerdir marka. Markalar, isim, şekil, renk, logo vb. olmanın da ötesinde anlamlar yüklenilerek, daha değerli ve karmaşık bileşenler haline almışlardır (İTO 2006, s.13-14).

Diğer bir ifade ile marka, bir mal ve ya hizmeti rakiplerinden farklı kılan ya da farklıymış gibi gösteren en önemli iletişim faktörlerinden biridir. Satıcı ve alıcı arasında gerçekleşen iletişimin temelini oluşturur ve devamlılığını sağlar. Kısaca tanımlamak gerekirse marka, tüketiciye verilmiş bir sözdür. İstikrarlı olarak, bir kalite ve performans sözü verir (Zengin ve İldeniz 2005, s.38). Günümüz koşullarında rekabet koşullarının ne kadar yoğun ve çekişmeli olduğu düşünülürse, güçlü bir marka sahibi olduğu işletmelere büyük

avantajlar sağlar. Bu avantajları rasyonel bir şekilde kullanmayı başarabilen işletmeler, karlılıklarını arttırabilirler. Bu da daha fazla maddi imkan sağlayarak yeni ürün geliştirme imkanını arttırır. Piyasaya yeni ürünlerle çıkan perakendecilerin rekabet güçleri ve büyüme şansları da artar (Korkmaz 2000, s.29)

3.1.1 Markanın Gelişimi, Önemi ve İşlevleri

Günümüzde işletmeler tarafından el üstünde tutulan ve çoğu kavrama göre daha fazla önem verilen markalaşma kavramının tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Marka kavramının oluşmaya başladığı ilk dönemlerde, temel olarak marka, pazar yerlerinde ürünleri birbirinden ayırmak için kullanılan, işaretler, isimler gibi sembollerdi. Fakat günümüze gelindiğinde ise marka, bir ürünü diğerlerinden ayırmakla birlikte, yoğun rekabetin bulunduğu serbest piyasa ekonomisinde, tüketicilere duygusal açıdan da fayda sağlayarak fark yaratmak ve rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla hizmet etmektedir. Batı’da ise marka kavramı, Roma döneminin sonlarına denk gelmektedir. Markalaşma, Feodal kasabaların birbiri ile yaptıkları ticaret sonrasında gelişimine hız katmıştır. Esnaf odaları, o dönemde yapılan üretimi nicel ve nitel olarak kontrol etmek amacıyla kurulmuştur. Bu kontrollerin daha sağlıklı olabilmesi için ürünlerin kimler tarafından üretildiğinin bilinmesi gerektiğinden, ilgili ürünlerin üzerine çeşitli semboller koyulmuştur (Zengin ve İldeniz 2005, s.35).

Bu vesileyle doğan markalar, o ürünleri satın alan alıcılara, ürünlerin kalitesi hakkında bir fikir vererek güvence ve koruma sağlamıştır (Özdemirci 2004, s.89). Markalaşmanın Eski Mısır’da da görülen tarihi kalıntıları bulunmaktadır. Eski Mısır’da, tuğla işinde çalışan işçilerin kendi ürünlerini tanıyabilmek adına taşların üzerine semboller çizdikleri tespit edilmiştir (Besen 2002, s.5). Markalaşma, her ne kadar tarihi olarak bu kadar eskilere gitse de esas işlevlerini ticaretle meydana getirmiştir.

Eski dönemlerde ticaretin başlaması ile bir malın diğerinden ayrılması gerekliliği meydana gelmiştir. Zaman içinde bazı ürünlerinde rakiplerine göre daha çok tercih edilmesi, bu ürünlerin talebini arttırmaya, bu ürünlerin aranır kılmaya ve daha çabuk bulunmaya zorlamış ve bu da ilgili ürünlerin üzerine çeşitli semboller koyma ihtiyacını

doğurmuştur. İlk markaların ağırlıklı olarak çizgisel semboller olmasının sebebi, okuryazar nüfusun kısıtlı olmasıdır. Bugünkü güncel kullanımından asırlar önce ortaya çıkan marka kavramının isimlendirilmesi 16.yy başlarında ortaya çıkmıştır (Yener 2010, s.72-73). Viski üreticileri, 16. Yüzyılın ilk dönemlerinde, viskileri istifledikleri fiçilerin üzerine kendi isimleri yazmışlardır. Bu yöntemle kendi ürünlerini diğer ürünlerden kolayca ayırmışlar ve alıcılar için de kolaylık sağlamışlardır (Besen 2002, s.5). Sanayileşme ile birlikte, markaların önemi daha da artmıştır. Serbest piyasa ekonomisi, teknolojideki gelişmeler, üretim enstrümanlarındaki gelişmeler, ürün çeşitliliğini arttırmış, tüketiciler için tercih faktörü gitgide önem kazanmaya başlamıştır. Tercih edilecek ürün çeşitlerindeki bu artış markaların önemini daha da arttırmış, üreticiler marka kavramı üzerine daha da ağırlık vermeye başlamışlardır. Günümüze gelindiğinde çok net olarak görüyoruz ki, marka başlı başına bir tüketicinin tercihlerinde çok önemli bir yere sahiptir. Hatta tüketiciler, kendileri ile sevdikleri markayı özdeşleştirerek, sevdikleri markaları başkalarına da önermektedirler (Pala ve Saygı 2004, s.41).

Tarihi boyunca marka, şirketler için müşteri sadakati, bağlılığı ve memnuniyeti yaratarak şirketlere karlı bir yaşam sunma noktasında çok değişik işlevler üstlenmiştir. Bu işlevler aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Bruce ve Harvey 2010, s.5):

- i. Aidiyet; Müşterileri için davet, rakipler için dur işareti olan markalar, aynı zamanda yasal olarak koruma da sağlarlar.
- ii. Ürün Kimliği; Temel olarak markalar, bir malın rakiplerinden ayrılmasındaki en önemli unsurların başında gelir. Farklı logolar ve semboller, bir şirkete ait olan ürünün, diğerlerinden ayrılmasını sağlar.
- iii. Şirketin Değeri; Sadece ürün markalaşmasından öte, şirketlerin de, müşteriler gözünde bir marka algısı vardır. Hatta günümüzde bireylerin bile markalaşma çabaları bulunmaktadır.
- iv. İşveren Markası Oluşturma; Şirketlerin, işveren olarak belirli bir marka algısı olmalıdır. İşverenler için, değerler ve kazanılması gereken çalışanlar da benzer ölçüde önemlidir (Garvin 1987, s.105).

- v. Konumlama; Serbest piyasa koşullarında şirketlerin kendi pazarlarındaki konumları çok önemlidir. Markalar, bu konumlara, reklam ve pazarlama teknikleri ile müdahalede bulunabilirler.
- vi. Eşsiz Satış Tecrübesi; Markalar, teknoloji, inovasyon, tasarım, rakip fiyatlandırma, pazarlama gibi birçok etmenle, tüketiciye benzersiz bir satış tecrübesi yaşatırlar.
- vii. Güvenlik; Markanın güven veren imajı ve eleştiri boyutunu da aşan bir üne sahip olması.
- viii. Duruş; Diğer markaları kopyalamak ya da onların peşine takılıp gitmek yerine, kendine has bir duruşu olan marka yaratmak, o marka için pazarda farklı bir konum elde etmek demektir.
- ix. Yaşam Tarzı; Markalar, kendilerini tercih eden tüketicilere, belirli bir yaşam tarzını benimseyen ve ya takip eden kişiler olarak tanımlanma imkanı vermektedir.
- x. Mesleki Strateji ve Gelişim; Marka, bir işin uzun vadede gelişimini planlamak için bir etmendir.
- xi. Yenilikçilik; Yeni ürünler, güçlü markalar tarafından aynı marka adı altında üretilebilir. Bu da satışları arttırmak için iyi bir potansiyeldir.

Markalar bu işlevlerinin yanında bazı stratejik işlevlere de sahiptirler. Blythe'e göre (2001, s.145) markalar; farklılaştırma, işlevsel araç, yasal araç, stratejik araç, sembolik, risk azaltıcı, sahiplik işareti ve kısa yol aracı olarak işlevsel sınıflara ayrılmıştır:

- i. Farklılaştırma İşlevi; güçlü bir marka ismi, ürünü diğerlerinden ayırmak için yeterli değildir. Bu nedenle ürünün de bir şekilde farklılaştırılması gerekmektedir.
- ii. İşlevsel Araç; marka, tüketicinin üründen beklediği performansı ve kaliteli imajını taşıyabilmektedir.
- iii. Yasal Araç; markalar, üreticiye yasal koruma şansı verebilmektedir. Çünkü ambalaj ve isim korunabilmekte fakat ürün içeriği korunamamaktadır.
- iv. Stratejik Araç; markayı temsil eden varlıklar yönetilerek katma değer oluşturulur.
- v. Sembolik İşlev; tüketici, markanın sembolik iletişim yeteneğine inanırsa, bu imajı taşıyan markayı almak için çaba sarf edecektir. Örneğin, sıradan bir giysi tasarımcısının ismi giysilere yazılmış şekilde görüldüğünde, katma değer kazanır.
- vi. Risk Azaltıcı İşlev; güçlü bir markayı satın almak, tüketiciye üretici ve ürün hakkında güvence vermektedir. Satın alınan ürün beklendiği gibi bir performans

sergileyemeyebilir ya da gerekli servis için satıcı hazır olmayabilir. Bu aşamada satın almalarda yaşanacak olan risk ya da riskler marka sayesinde güvence altına alınmış olur.

- vii. Sahiplik İşareti; tüketicinin kimin ürününü aldığını bilmesi, ürün formülünün korunmasında yardımcı olur. Marka için yapılan pazarlama faaliyetlerinin üretici mi yoksa perakendeci mi tarafından yapıldığını gösterir.
- viii. Kısa Yol Aracı; markanın başka ürünlerle genişletilmesi durumunda görülmektedir. Marka hakkında var olan görüş yeni ürüne yansıtılır (Blyth 2001, s. 146).

3.1.2. Markanın Faydaları

Günümüzde, teknolojiye ileri adımlar sebebiyle ürün çeşitlerinde ciddi bir artış söz konusudur. Artan nüfus ve alım gücüyle birlikte tüketici sayısında da artış meydana gelmiştir. Bu gelişmelere ilave olarak, iletişim teknolojilerindeki gelişme, rekabet şartlarını ağırlaştırmakta, tüketiciler, hizmet ve ya mal alımı yapmadan önce çok daha fazla çeşit görmektedir. Bu şartlar altında üreticinin, kendi malının tanıtımını yapma ve kendi ürününü diğer mallardan ayırt etme ihtiyacı belirlemiştir. Bu noktada markalar, tarihi fonksiyonlarının yanında, modern fonksiyonlar da kazanmışlardır (Taşkın ve Akat 2012, s.41). İşletmeler için marka sahibi olmak öyle bir noktaya gelmiştir ki, işletmenin başarısı ürettiği ürünlerin markalaşma becerisi ile doğru orantılı olmuştur. (Tosun 2014, s.14). Çünkü işletmenin kendi imkanları ile yarattığı ve kendi imzasını taşıyan marka, işletmenin ürününün rakip ürünlerden kolayca ayrılmasını sağlamaktadır. Marka, işletmelerin rekabet ettiği ürünlerin, kendi ürünleri taklit edememesine yardımcı olan bir etken olarak karşımıza çıkar (Ar 2007, s.8). Hukuki camiada da marka, ayırt edici olma özelliği sayesinde işletmelere bir koruma sağlar. Bu özelliği sayesinde marka, işletmelerin önemli bir kaynağı haline gelmiştir (Tosun 2014, s.15). Marka, firmalardaki satışlarda dengeli bir grafiğin çizilmesinde, karlılıkta gözle görülür bir artış olmasında, ürün ve ya hizmet fiyatlarının belirlenmesinde, en önemli konu olan işletmenin devamlılığın ve istikrarlılığın sağlanmasında çok mühim bir role sahiptir (Ercan ve ark. 2011, s.5). Marka algısı sayesinde oluşan ürün ve ya hizmet fiyatı, markaya rekabet ettiği pazarda ciddi bir avantaj sağlayarak, markanın en önemli kazanımlarından biri haline

gelmiştir (Ercan ve ark. 2011, s.12). Markalar müşterilerin ilgisini çekmekte, işletmenin ismi ve mal ve ya hizmetin özelliklerinden daha etkilidir. Markalar, mala, sürekli ve ya belirli süreli bağlılık yaratır, üretici satışlarını düzene sokar. Üreticilerin aracılardan satış çabalarını izlemesine yardımcı olur. Markanın üreticilere sağladığı yararlar, aracılardan yani perakendeciler için de geçerlidir. Büyük perakendeciler, her şeyden önce, pazarlama faaliyetlerini denetlemek ve kontrol altında tutmak için mallarını markalarlar. Tüketicilerin bu mallara gösterdiği bağlılık, perakendeciyi üreticinin etkisinde kurtarır. Kendi markasını kullanan perakendeci, üreticilerden daha ucuza alım yapıp ürünleri daha uygun fiyatla tüketiciyle buluşturabilir. Bu etkilerdeki temel faktör markadır (Bardakçı ve Sarıtaş 2005, s.75).

Tüketici açısından ise marka bir çeşit garantidir. Ürünü aldıktan sonraki süreçte de nasıl bir hizmetin olabileceğini tüketiciye ifade eder. Tüketicilere kısa ve en hızlı şekilde ürün hakkında bilgi verir ve güvence sağlar. Tüketici marka sayesinde ürünü perakendecilerde kolayca seçebilir ve alabilir. Bu ayırt edici özellik mamule olan talepte devamlılık sağlar (Yılmaz ve Karaman 2012, s.410). Marka tüketiciyi bir mamulü tanıması ve diğer ürünlerden ayırt edebilmesi özelliğini mamule kazandırarak, mamul talebinin devamlı olmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin alışveriş bilinçleri gelişir, belirli malların niteliklerini daha kolay kavrarlar ve yeni mala da bu bilinçle bakarlar. Bu durumun, satıcılar için kötü yanı, yeni malın bekleneni veremediği durumda, satış anlamında öteki malların durumunu olumsuz yönde etkilemesidir. Markanın faydalarına, topluma olan etkisi noktasında bakıldığında, aleyhte ve lehte fikirler vardır. Aleyhte olanların en belirginini, markanın aslında birbirinde pek de farklı yönleri olmayan ürünlerde, satış rakamlarını arttırmak adına, gerçeklerden uzak ürün farklılaştırmasına gittiğini, reklam, pazarlama, ambalaj vb. maliyetleri yükselttiğini iddia eder (Bardakçı ve Sarıtaş 2005, s.77-78).

3.1.3 Markanın Türleri

İlgili mevzuata göre marka (556 Sayılı KHK) dört ana gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar; Ticaret, Hizmet, Ortak ve Garanti Markasıdır (Ercan 2011, s.5). Ticaret Markası: Ticaret

markaları, ürünlerin üzerinde kullanılan markalardır. Örnek olarak, çikolata, yatak, fırın, içecekler gibi ürünlerin üzerinde kullanılan semboller ticaret markasıdır. Hizmet Markası: Bir firmanın hizmetlerin, diğer firmalardan ayırt edilebilmesi için yarayan işaretlerdir. Radyo ve televizyon kanallarının, kafelerin, konaklama tesislerinin iş yerlerinde olan markalar hizmet markalarıdır. Ortak Marka: Hizmet, üretim ve ya ticaret işletmelerinden oluşan gruplar tarafından kullanılan işaretlerdir. Ortak marka grubundaki işletmelerin mal ve ya hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmeye yarar. Sadece ortak marka anlaşmasında belirtilmiş kurallara uyan marka sahibi birliğe kaydı olan firmalar tarafından kullanılabilir (Bardakçı 2005, s.39). Garanti Markası: Marka yönetiminin denetimi altında, markanın temsil ettiği işletmenin müşterek özelliklerini, üretim kültürünü, coğrafi geçmişini, hizmet ve ya ürünlerinin kalitesini garanti etmeye yarayan semboller olarak ifade edilebilir. TSE ISO-12001 örnek gösterilebilir. Garantili markalar sayesinde tüketiciler, satın alma sürecinde ve sonrasında çıkabilecek tüm riskleri en aza indirmeye şansına sahip olmaktadır (Bardakçı 2005, s.39).

3.1.4. Marka Kişiliği

Kişilik, marka kavramı için kullanıldığında, tüketicilerin birbirinden farklı markaları ayırt edebilmesini sağlayan özellikler anlamına gelir (Tıgılı 2003, s.68). İşletmeler markalarını rakiplerinden farklı noktalara getirmek ve burada konumlandırmak isterlerse kişilik başlığı üzerine yoğunlaşırlar. Bu yoğunlaşmanın ana unsurlarından biri markaları ön plana çıkaran reklamlardır. Otomobil firmalarından Opel'in Corsa için dinamik ve havalı ve ya spor giyim firmalarından Nike markasının atletik ve dışsallık içeren kişilik reklamları, marka kişiliğine örnek gösterilebilir. Ürünler çok fazla birbirinden farklılaşmadığı kategorilerde, kahve gibi, marka kişiliği diğerlerine göre fark yaratmada, tüketici tarafından kullanılan yegane özelliktir (Ceritoğlu 2004, s.9).

3.1.5 Marka İmajı

Tüketicilerin bilinçlerinde, marka ile ilgili çağrışım yapan semboller marka imajıdır (Torlak ve ark. 2014, s.150). Sembolik ve fonksiyonel kavramların bir arada bulunduğu

bu tanım, marka imajını oldukça basit bir şekilde tanımlamıştır. Bir başka tanımlamaya göre marka imajı, tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerinde oluşan genel fikir ve görüşlerin bütünüdür (Özüpek ve Diker 2013, s.103). Marka imajı, o markayı tüketen kişilerin ne tür kişiler olduğu, o ürünün ve ya hizmetin standartlarının ne ölçüde olduğu gibi konularda bilgiler verir. Bir başka ifade de ise marka imajı, tüketici tecrübeleri ile belirli bir süre içinde meydana gelen, markaların güçlü ve güçsüz yönlerini gösteren, değiştirilebilen algılardır (Çakırer 2013, s.24). Bu tanımlarda genel olarak marka imajının yaptığı çağrışımlara ve sahip olduğu özelliklere yönelik açıklamalar getirilmiştir. Bu tanımlamalardan da anlaşılabilceği gibi marka imajının çok geniş bir kapsamı vardır. Marka imajına ait bu tanımlamaların oluşması uzun sürmüştür. Marka imajı ile ilgili tanımlar, beş temel faktör etrafında şekillenmektedir. Bunlar;

- i. Tüketici tecrübeleri
- ii. Sembolik vurgular,
- iii. Markanın anlamı ya da anlamları,
- iv. Kişilik,
- v. Psikolojik öğeler (İslamoğlu ve Fırat 2011, s.118).

3.2 PERAKENDECİ MARKA KAVRAMI

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda hızla gelişen perakendecilik sektöründe rekabet bir hayli fazladır. Firmalar, karlılıklarını sürdürebilmek ve rakiplerine karşı fark yaratmak için sürekli olarak kendilerini yenilemekte, piyasaya yeni ürünler çıkarmaktadırlar. Bu ürünlerden bazıları perakendecilerin kendi isimleri ile ürettirip satışa sundukları perakendeci markalı ürünlerdir. Türkçede, ‘‘Özel Markalı Ürünler’’, ‘‘Bireysel Markalı Ürünler’’, ‘‘Market Markalı Ürünler’’, ‘‘Perakendeci Markalı Ürünler’’ olarak adlandırılan bu ürünler için İngilizcede ‘‘Private Label’’, ‘‘Retailer’s Brand’’ gibi adlarla anılır. 1990’lı yılların sonlarına gelindiğinde, değişen ekonomik dinamikler, sosyal çevre koşulları, farklılık gösteren tüketici tercihleri ve küresel pazarda arta perakendeci rekabeti, perakendeci markaların gelişim sürecinde bir hayli etkili olmuştur (Pala ve Saygı 2004, s.46). Günümüz koşullarında, perakendeci marka ürünleri, görece olarak az imkanı tüketiciye hitap etmektedir. Zaman içinde dağıtım kanallarında

rekabetin, perakendecilerin eline geçmesiyle birlikte, perakendeci marka ürünler, ulusal markalara rakip olacak konumlara gelmiştir (Özgül 2005, s.54). Perakendeci markanın en dikkat çeken yönlerinden biri de yalnızca perakendeci firmanın satış alanı içerisinde tüketiciye satılmasıdır (Arslan 2015, s.126). Baltas'a göre ise, perakendeci ürünler, firmalar tarafından üretilen, özgün ve kendine ait isimleri olan veya perakendecilerin kendi isimleri altında satışa sunulan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Baltas 1997, s.315-324). Perakendeciler tarafından ortaya çıkarılan, kontrol edilen ve perakendecinin ismini taşıyan ürünler perakendeci markalı ürünlerdir (Levy ve Weitz 1992, s.482).

Perakendeciler üretim maliyetlerini aşağı çekebilmek, tüketicilere daha düşük fiyatları ürün sağlayabilmek için, perakendeci markalı ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla önem vermektedirler. Ekonomik krizler, işsizlik, gelir darlığı gibi sebeplerle tüketiciler kendilerine fiyat avantajı sağlayan bu ürünlere daha çok önem vermeye başlamışlardır. Perakendeci firmalar özel markalı ürünlerine raflarda her geçen gün daha fazla yer ayırmakta bu sayede tüketici nezdinde ürünlerin görünürlüğü ve bilinirliği artmaktadır (Jobber ve Shipley 2012, s.1650). Global markalı ürünlerin fiyat yönünde avantajlı rakibi olması pozisyonundan çıkan perakendeci markaların, pek çok özelliği ile rakiplerine üstünlük bile sağlamışlardır. Bu özelliklerin içinde aşağı başlıklar sayılabilir (Barış 2006, s.203);

Mağaza İmajı/Müşteri Bağlılığı; Her ne kadar perakendeci markalar, büyük ölçekli firmalar tarafından fason olarak üretilse de perakendeci marka üretici markasının önüne geçip daha değerli ve kaliteli gözükülebilir. Bu değer, müşteri nezdinde bağlılık yaratarak, mağaza imajını olumlu yönde etkileyebilir. Ürünlerle taşınan perakendeci marka müşterilerin evine kadar girer. Kullanılan tasarımlar perakendecilerin kurumsal kimliğini destekler ve marka alışkanlığı, firma alışkanlığına dönüşür (Burduroğlu 2001, s.80).

Rekabetçi Üstünlük/Ekstra Kazanç; En büyük artılarından bazıları bu başlıkta sıralanabilir. Rakiplere karşı üstünlük, inovasyon teşviki, rakiplerden farklı kazançlar, ürün yelpazesini denetleme imkanı, daha düşük fiyat politikaları gibi bir çok artısı olabilir. Perakendeci markaların ürünleri başka yerlerde bulunamayacağı için fiyat mücadelesi azalır, fiyat değişikliği yapmak daha kolay bir hal alır (Barış 2006, s.60).

Daha Yüksek Karlılık; Perakendeci markalı ürünlerin kar payı, diğer ürünlere göre daha yüksektir. Tutundurma harcamalarında tasarruf sağlar. Kategorilerin bilinen markalarının yanında teşhir edilerek satışlar arttırılır. Mağazalarda ayrı bir bölümde sadece perakendeci markaların teşhir edildiği de görülmektedir. İlave olarak stok kontrolü kolaylaşır, tedarikçiler ile pazarlık gücü artar (Oyman 2006, s.45).

Daha Güçlü Dağıtım Kanalı Yapısı; Perakendeci markalar, ister toptancı olsun ister satış kanalı olsun, süreçteki tüm iş ortaklarının dağıtım kanal güçlerini artırır. Perakendeci işletmeler, tüketicilerin tüm taleplerini en hızlı ve kaliteli şekilde cevap vermek zorundadırlar ve tüketicilerle direk iletişim halindedirler. Bu sebeple perakendeciler, serbest piyasa koşullarında ayakta kalmak için strateji geliştirirken tüketiciyi her şeyden önce düşündükleri bir yaklaşım geliştirmek zorundadırlar. Perakendeciler bu koşulları gerçekleştirirken, içinde buldukları pazarın koşullarını yerine getirmeye odaklanırken, hedef pazarı da çok iyi kavramalı ve üstün olduklarını başlıkları öne çıkarmalıdırlar (Oyman 2006, s.42).

3.2.1 Dünya’da ve Türkiye’de Perakendeci Markalar

Dünya tarihine baktığımızda ilk özel marka kavramı, ‘‘Eight O’Clock’’ markalı kahve ve ‘‘Our Own’’ markalı çay ile ‘‘Atlantic & Pacific’’ isimli Amerikan firmasına aittir. Ekonomik sıkıntılar, özellikle 1970’li yılların başında, Amerika ve Avrupa’da, sektörün büyük perakendecilerini, ucuz ürün bulmaya sevk etmiş, tüketicilerin gelirlerindeki daralma sebebiyle, uygun fiyatlı ürünlere talebi arttıran tüketiciler, perakendecilerin odaklanmasını, perakendeci markalara çekmeyi başarmışlardır. Günümüzde İngiltere’de ‘‘Private Label’’ olarak kullanılan özel marka kavramını, ilk olarak Carrefour, 1976 yılında ‘‘Produits Libres’’ adıyla piyasaya sürmüştür. Dört yıl gibi kısa bir sürede, mağazalarının toplam satışları içinde yüzde 4’lük bir pazar payına ulaşan perakendeci markalar, zaman içinde bu oranı yüzde 40’a kadar çıkarmıştır (McGoldrick, 1984:2, aktaran Özgül, 2005).

Fransa’da Continent adlı şirket “Produits Blancs” markasıyla, 1977’de “Mammout” firması “Produits Familiaux” markasıyla aynı yılın sonlarında ise “Euromarche” firması “Produits Oranges” markasıyla faaliyete geçmişlerdir. Diğer rakiplerin girmesiyle Fransa’da bir yıl içinde özel markalar (market markaları) %10’luk bir pazar payına ulaşmıştır. 1977 yılına ise özel markalar, Doğu Avrupa (Belçika, Hollanda), Batı Almanya, İsveç, İrlanda ve İngiltere’de bir yıl sonrasında ise Kanada, Avustralya ve Japonya’da pazara çıkmış ve büyük başarı elde etmiştir.

1980’li yıllara gelindiğinde, marka haline gelmiş büyük perakendeciler, tüketicilere, rakiplerine nazaran fiyat ve kalite noktasında karlı ürünler sunmaya başlamışlardır (Knapp 2002, s.172). Sektörde öncelikle temel gıda ürünlerinde başlayan perakendeci markalar, ilerleyen zamanlarda tüm kategorilere de yayılarak satışlarını arttırmışlardır. 1990’lı yıllara gelindiğinde, hizmet ve perakende sektöründe dünya piyasalarında öne çeken ABD’de perakendeci markalı ürünlerde satış rakamları yüzde 6,3 artış göstermiştir. Bu rakam on sene sonra yani 2000’li yıllara gelindiğinde ise yüzde 30’lara ulaşmıştır (Albayrak ve Dölekoğlu 2006, s.204-218).

2000’li yıllardan günümüze kadar olan sürede de perakendeci markalı ürünlerin trendi artan bir grafik göstermeye devam etmiştir. Perakendeci markalar Amerika ve Avrupa başta olmak üzere tüm dünyada perakendecilik faaliyetleri anlamında mühim bir yer tutmaktadır. İlk dönemlerinde, muadillerinin zayıf bir kopyası olarak gözüken perakendeci markalar, zamanla üretim imkanlarındaki gelişmeler sayesinde daha kaliteli hale geldikçe, ciddi değişimlere uğramıştır. (Ward ve ark. 2002, s.962). Perakendeci markaların gelişme eğilimine baktığımızda, son on yıl boyunca başta ABD perakende pazarı olmak üzere tüm piyasalarda yoğun bir yükselen ivme gözükmektedir. 2016 yılında Nielsen firması tarafından yapılan araştırmalar incelendiğinde perakendeci markaların satış ve pazar paylarında gelişimin hızla devam ettiği görülmektedir. 24 Aralık 2016 yılında yapılan Nielsen’in 52 haftalık araştırmasında, perakendeci markaların sektöründeki payı, ulusal markaların dört katına kadar yükselmiştir.

Bu araştırmaya göre ulusal markalar %1,1’lik bir artış gösterirken market markaları %4,6’lık bir artış göstermiş ve 49,6 milyar dolara yükselmiştir. Market markalarını genel

pazar payı ise %16,6'ya yükselmiştir. ABD market markası pazarı 2017 yılında da %10 büyümüştür (PLMA, 2017). Tüketicilerin perakendeci markalara olan bu yoğun talebinin temel sebebi, bu alışverişlerinin sonucunda tasarruf ettiklerini düşünmeleridir. 2015 ve 2016 yılında piyasanın ve ulusal markaların düşük performans göstermesi ile 2017 yılında market markaları yüksek performans göstererek bu talebe karşılık vermişlerdir.

Avrupa ve Amerika pazarı ile kıyaslandığında, Türkiye'de market markaları daha sonraları ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Bu ifadeyi rakamsal olarak bakıldığında da kanıtlamak mümkündür. Tüketicilerde oluşan kalite algısı ve tasarruf bilinci sebebiyle, ülkemizde perakendeci markalara verilen önem son yıllarda artmıştır. Perakendeci markalar, tam olarak benzer kalitede olmasa da, tüketicilere ciddi fiyat avantajları sağlayarak, tüm ekonomik bütçelere uygun grupların ihtiyaçlarına cevap verebilirler. Her ne kadar ülkemiz için çok eski bir kavram olmasa da, tüketiciler, düzenli olarak ziyaret ettikleri ve alışveriş yaptıkları perakendecilerin adlarını, aldıkları üründe gördüklerinde satın alma taleplerinde artış görülmektedir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren perakendeci marka kavramı raflarda yerini almaya başlamış, özellikle yabancı firmaların ülkeye girişi ile birlikte de hızla artmaya başlamıştır (Savaşçı 2002, s.190).

Hemen hemen dünyanın birçok noktasında benzer süreçlerin perakendeci markalar için takip edildiği söylenebilir. Fakat başta ekonomik sebepler olmak üzere de, çeşitli sebepler nedeniyle bu süreç her yerde farklı bir rota izleyebilir. Örnek vermek gerekirse Türkiye'nin, Almanya, Fransa, İngiltere, ABD gibi ülkelere kıyasla 20-30 yıl geriden geldiğini söylemekte sakınca yoktur. Perakendeci markaların oraya çıkışlarında temel unsur fiyat algısı iken, gelişmiş ülkelerde bu perakendeci marka imajı ve kalitesi olmaktadır. Türkiye'de ise bu durum, ağırlıklı olarak tüketicilerin ekonomik koşulları sebebiyle hala başlangıçtaki gibidir ve fiyat en önemli faktördür. Diğer ülkelerin geçirdiği süreçler düşünüldüğünde Türkiye'nin de bu konuda benzer aşamaları yaşayacağı varsayılabilir (Aydın ve Say 2008, s.18). 1955 yılında Migros'un kurulması ile Türkiye'de ilk perakendeci marka uygulaması başlamıştır. Kişisel bakım ürünleri, deterjan grubu ve zeytinyağları ilk perakendeci marka ürünleri oluşturmuştur. Neredeyse 1990'lı yıllara kadar özel markaları ürünlerin satışı Migros ile sınırlı kalmış, daha

sonraları gelişen serbest piyasa ekonomisi sayesinde, özel markalı ürünlerin üretimin kolaylaşmasına ve artmasına vesile olmuştur (Pala ve Saygı 2004, s.49).

Şuan faaliyetlerine Migros çatısı altında devam eden Tansaş, 1990'lı yıllarda 30 adet firmaya üretim yaptırmış ve perakendeci marka ürünlerinin satışını toplam satış içinde %23'e ulaştırmıştır. Mağaza içinde 640 adet kendi ismi markalı ürünü bulunmaktaydı (Savaşçı 2002, s.110).

Türkiye'de özel markalı ürünler başlangıç olarak düşük fiyat ve kalite ile ortaya çıktı. Ucuzluğun ön planda tutulması sebebiyle kaliteye önem verilmemesi ve 2001 yılında meydana gelen kriz ile perakendeci markalı ürünler ilk başlarda beklenen başarıyı gösterememiştir. Fakat zaman içinde, tüketici davranışları gözlendikçe, düşük fiyat ve düşük kaliteli ürünlerin zincir mağazalarda satış anlamında başarılı olamadığı anlaşılmıştır ve kaliteye verilen önem artırılmıştır. Kaliteye verilen önem artırılarak perakendeciler tüketici nezdinde güven kazanmayı amaçlamışlardır. Avrupa'da perakendeci marka ürünleri hem kaliteli hem de ucuza almak mümkündür. Türkiye'de bu konuda başlangıçtaki tutumunu değiştirmiş ve market markalı ürünlerin parlak bir geleceği olduğunu düşünerek satış ve pazarlama planları oluşturulmuştur. Bunu sağlayabilmek için de üretim, satış ve tüketim üçlüsünde kalite ve fiyat ilişkisinin iyi sağlanması gerekmektedir (Pala ve Saygı 2004, s.75-76).

Son dönemlere baktığımızda ise market markalı ürünlerin raflarda giderek daha fazla yer aldığı görülmektedir. Tüm organize perakende firmaları kendi markaları ile birçok kategoride ürün satışı yapabilmektedir. Market markalarının piyasaya çıkması rekabeti artırmakta, küresel markaların da fiyat politikalarını etkilemektedir. Diğer markalardan raf kirası alabilen perakendeci, kendi ürününde doğal olarak bu kirayı almaz ve kendi ürününü daha görünür konumlara yerleştirir. Bu bir anlamda haksız rekabete de sebep olabilir (Gavcar ve Didin 2007, s.21-32).

3.2.2 Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşitleri

Tüketici davranışlarında değişkenlik, tüketicilerin ekonomik ve sosyal durumlarındaki iniş çıkışlar ve perakende sektöründe sürekli olarak artış gösteren rekabet ortamı, perakendeci marka ürünlerin çeşitliliğini etkilemiştir. Zaman ilerledikçe değişen çevre koşullarına ayak uydurabilmek için, özel markalı ürünler dinamik bir yapıya dönüşmüştür. Bu dinamik yapı, farklı zaman periyodlarında, farklı taleplere karşılık veren özel markalı ürünlerin varlığından söz etmemize sebep olmuştur (Pala ve Saygı 2004, s.46). Her ne kadar market markalı ürünlerin çeşitleri her safhada yer alsada, gıda kategorisinde yoğunluk olduğu söylenebilir. Son dönemlerinde gıda ürünlerinden kaynaklanan risklerde artış olması ve bunun kamuoyuna yansıtılması, tüketicilerin gıda ürünleri ile birlikte, diğer ürünlerde de kalite ve güvenlik farkındalığının artmasına sebep olmuştur.

Tüketici algısında meydana gelen bu değişimler perakendeciye bu konularda iyileştirme yapma zorunluluğuna yöneltmiştir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006, s.220). Çoğunlukla toptancıların ya da perakendecilerin adlarını alan özel markalar, genellikle dağıtıcılar ya da satıcılar tarafından oluşturulur. Markalar, toptancılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi süreç içerisindeki tüm paydaşlar için önem arz eder. Perakendeci markayı 4 ana başlık ile özetleyebiliriz. Bunlar; müşteri markalı ürünler, adsız ürünler, market markalı ürünler ve premium markalı ürünler olarak sıralanmaktadır (Albayrak ve Dölekoğlu 2006, s.208).

Tablo 3.1:Perakendeci Marka Çeşitlerinin Karşılaştırılması

	Jenerikler	Klasik Perakendeci Markaları	Premium Markalar
Marka Mülkiyeti	Perakendeci	Perakendeci	Perakendeci
Ürün Kategorisi	Daha çok temel gıda ürünleri	Tüm ürün grupları	Tüm ürün grupları yüksek teknoloji ürünleri dahil
Üretici	Küçük ve orta ölçekli genelde konusunda uzmanlaşmamış ulusal üreticiler	Orta ve büyük ölçekli işletmeler ile sadece bu markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal üreticiler	Orta ve büyük ölçekli işletmeler ile sadece bu markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal ve uluslararası üreticiler
Ürün kalitesi	Düşük	Kabul edilebilir düzeyde perakendecinin kalite garantisi	üretici marka ile rekabet edebilecek düzeyde yüksek kalite
Fiyat Düzeyi	Üretici markalarına göre çok düşük	Üretici markalarına göre düşük jeneriklere göre yüksek	Üretici markaların düzeyinde veya daha yüksek
Dağıtım	Sadece perakendecinin kendi zincirlerinde	Sadece perakendecinin kendi zincirlerinde	Sadece perakendecinin kendi zincirleriyle sınırlı değil / Yaygın dağıtım
Reklam	Ürün odaklı değil perakendeci odaklı	Ürün ve perakendeci odaklı	Ürün ve perakendeci odaklı
Ambalaj	Bilinçli olarak beklentinin çok altında basit ve sıradan	Beklentileri karşılayacak düzeyde, abartısız ancak şık	Üretici markaları ile yarışabilecek düzeyde
Hedef Kitle	Alım gücü kısıtlı grup	Orta ve orta üstü gelir seviyesi	Yüksek gelir seviyesi
Tüketici Satın alma Motivasyonu	Düşük fiyat	İyi kalite düzeyinde uygun fiyat	Yüksek kalite

Kaynak: Pala, M. ve Saygı, B. 2004. Gıda sanayinde büyük mağazaların perakendeci markalı ürün uygulamaları. İTO Yayınları, Yayın No: 2004-73

3.2.3 Perakendeci Markanın Avantajları ve Dezavantajları

Özel markanın avantajları incelendiğinde, bunları üreticiye, perakendeciye ve tüketiciye olan avantajları olarak ayrı ayrı incelemek daha doğru olacaktır. Üreticiler açısından perakendeci markalı ürünlerin avantajları şunlardır (Savaşçı 2003, s.85-102):

- Kullanılmayan potansiyeli değerlendirmek,

- Diğer ürünlere kıyasla daha düşük maliyetle üretim yapmak,
- Yeni ürünlere pazarın kapılarını açmak,
- Daha düşük seviyedeki markalarla rekabet edebilmek
- Pazar payını korumak
- Düşük reklam giderleri

Perakendeciler açısından perakendeci markalı ürünlerin avantajları şunlardır (Aksulu, 2000, s.327-347):

- i. Perakendeci markalar mağazaya giren müşteri sayısını artırır,
- ii. Perakendeci markalı ürünler sadece satıldığı firmanın mağazalarında bulunduğundan müşteri sadakatini artırır,
- iii. Perakendeci markalar, üretici markalar ile kıyaslandığında daha fazla kar payı bırakır,
- iv. Perakendecilerin raf yönetimi incelendiğinde, kendi markası sayesinde hakimiyeti artar,
- v. Satışları çoklayacağından, ekonomik olumsuzluklarda etkiyi azaltır.

Tüketiciler açısından perakendeci markalı ürünlerin avantajları şunlardır (Batra ve Sinha, 2000, s.175-191):

- i. Tartışmasız ilk avantajı, market markalı ürünleri sağladığı fiyat avantajıdır,
- ii. Piyasaya sunulmaları ile birlikte tüketiciler açısından alternatiflerin artması sağlanır,
- iii. Daha uygun fiyatla kaliteli ürün temin edebilme olanağı sunar,

Üreticiler açısından market markalı ürünlerin dezavantajları şunlardır (Kahveci 2007, s.50):

- i. Market markasından beklenenin yakalanamaması sebebiyle firmalar ile olan ilişkilerin bozulması,

- ii. Marker markalı ürünün fiyat ve kalite anlamında uygunsuzlukları olması sebebiyle, üreticinin diğer kendi markaları ürünlerinin satışlarını da olumsuz yönde etkilemesi
- iii. Düşük kar payı,
- iv. Üreticilerin kendi markalarında odaklanmadaki eksiklikleri.

Perakendeciler açısından market markalı ürünlerin dezavantajları şunlardır (Uslu ve Kelemci 2000, s.12):

- i. Üreticilerin sahip oldukları markalara kıyasla daha fazla risk taşımaktadır,
- ii. Tamamen market markalı ürünlerin satışlarına yönelik bir politika takip etmek hatalı hedef kitlelere ulaşmaya çalışmaya sebep olmakta ve satışlar olumsuz etkilemektedir,
- iii. Market markalarının yetersiz satışına büyük bel bağlamak yanlış hedef kitlelerin uyarılmasına sebep olabilmekte ve her yerde yetersiz satış performansına neden olabilmektedir,
- iv. Ürünlerin kalitesinde düşüklük olma ihtimali sebebiyle imaj zedelenme riski,
- v. Perakendeci markalı ürünlerin reklamının diğer ürünlere göre daha zor yapılması,
- vi. Market markalarına üreticilerin desteği yok denecek kadar azdır.

Tüketiciler açısından dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- i. Tüketiciler kafalarında kalite konusundaki soru işaretleri sebebiyle bu ürünlere verdikleri paranın boşa gittiğini düşünebilirler.
- ii. Market markalı ürünlerin kalitesine yönelik yıllardır oluşan genel algı henüz yıkılabilmiş değildir. (Wang, Kalwani ve Akçura 2007, s.369-382).
- iii. Market markalı ürünlerin fiyatlarının uygun olması sebebiyle daha ziyade dar gelirlilerin ya da öğrencilerin kullandığı düşünülür. Bu gruplara girmeyen kişiler tarafında market markalı ürünler kullanıldığında sosyal dışlanma ve ya statü kaybı korkusu oluşabilir (Burt 2000, s.875-890).

- i. Market markalı ürünlerin ambalajı tüketiciyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Önce, 2002).

3.3 PERAKENDECİ MARKALARIN PAZAR PAYININ ARTMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Son yıllarda market markalı ürünlerin pazar paylarında ciddi miktarda yükselme yaşanmıştır. Bunun temel sebeplerinden biri perakendecilerin satın alma ve pazarlık güçlerinin, diğer üretici işletmelere göre daha geniş hacimde olmasıdır. İlave olarak perakende işletmeleri üreticilere göre daha ucuza ürün üretme gücüne de sahiptir. Dağıtım ağındaki genişlik, ambalaj ve pazarlama giderlerinin kıyasla düşük olması, tüketiciye fiyat avantajı olarak yansımakta ve olumlu bir algı yaratmakta, pazar payını arttırmaktadır. Tüketicilerin sıklıkla talep ettiği ürünler, perakendeciler tarafından sektördeki arz ve talep arasındaki dengeyi korumak için daha çok üretilmek istenmektedir. Bundan dolayı perakende işletmeleri daha çok kendi markalarını üretmek ve bu ürünler ile yeni pazarlara girmek istemektedirler. Bu sebeple perakende işletmeleri her geçen gün özel markalı ürünlerin pazar paylarını arttırmak istemektedirler (Yelmer, 2004). Bu çerçevede değerlendirildiğinde market markalı ürünlerin pazar paylarının artmasının temel etkenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- i. Reklam masraflarının yok denecek kadar az olması, ambalajlama giderlerinin minimum seviyede olması ve düşük üretim giderleri ile market markalı ürünlerin daha uygun fiyatlarla tüketiciye sunulabilmesi.
- ii. Ulusal markalı ürünlere kıyasla market markalı ürünlerin raf ücretlerinin bulunmaması ve bunun maliyetleri aşağı çekmesi sebebiyle fiyatlara olumlu yönde yansımaları (Savaşçı, 2003).
- iii. Zaman içinde perakendeci firmalarda oturan kalite algısı sebebiyle, perakendeci markaların ulusal markalarla rekabet edecek düzeyde kaliteli ürünler üretmesi (Kurtuluş ve diğerleri, 2001).
- iv. Sürekli olarak dinamik olan ve kendini yenileyen perakende sektörünün büyümesi ile doğru orantılı olarak özel markalı ürünlerin de pazar paylarının büyümesi (Sharoff, 2004).

- v. Zaman zaman yaşanan ekonomik sıkıntılar sebebiyle tüketicilerde oluşan fiyat duyarlılığı dolayısıyla market markalı ürünlerin satışlarının artması (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006).
- vi. Perakendeci markaların işletmelere daha yüksek kar payı bırakması (Corstijens ve Lal, 2000).
- vii. Market markalarından kazanılan yüksek kar payları ile tüketicilere daha uygun fiyatlı ürünler sunulabilmesi (Smith ve Sinha, 2000).
- viii. Perakendeci markalarının kalite düzeyinde görülen olumlu yöndeki gelişmeler (Berman ve Evans, 1997)

3.4 PERAKENDECİ MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Market markalı ürünlerin büyüme aşamasında etkisi olan etkenler aşağıdaki gibidir (Yıldız 2008, s.94):

- i. 1990'lı yılların başlarında akaryakıt fiyatlarındaki ciddi oranda artış, üretici markalı malların fiyatlarını da yükseltmiştir.
- ii. Satış ve pazarlama taktiği olarak, market markalı ürünler ile ulusal çapta üretici ürünlerini taklit eden perakendeciler sürecin önceki aşamalarında kalite faktörünü önem vermez iken, zaman geçtikçe tüketicideki kalite algısının önemini fark etmiş ve market markalı ürünleri daha kaliteli hale getirmiştir.
- iii. 1980'li yıllarda üretici markalı ürünlerin satışlarını arttırmak için kupon yapılan kupon kampanyalarının devamının getirilmemesi market markalı ürünlerin üretici markalı ürünlere kıyasla rekabet gücünü arttırmıştır.
- iv. Üretim süreçlerindeki teknolojik gelişmeler sebebiyle ulusal markalar ve perakendeci markalar arasında kalite farkının azaltılmasına yönelik yapılan çalışmalar. 1980'li yıllarda özel markalar ile perakendeci markalar arasında bulunan ciddi kalite farkından artık söz etmenin mümkün olmaması.
- v. Ciddi seviyelerdeki kalite farklılıklarında meydana gelen azalış, fiyat avantajı olan perakendeci markalara olan talebi arttırmıştır. İlk dönemlerde kapasite, imalat gibi noktalarda düşük seviye ile çalışan firmalara market markaları

ürettirilmiş, ambalajlama gibi noktalarda özensiz davranılmıştır, daha sonra bu hatalardan vazgeçilmiş ve genel standartlara uygun üretime geçilmiştir.

- vi. Çok yaygın bir dağıtım ağına ve market zincirine sahip organize perakende firmaların gücü perakendeci markaları popülerliğini hızla yukarılara taşımıştır.
- vii. Tedarikçi firmalar tarafından pazardaki eksik noktaların fark edilmesi ve tüketici taleplerine uygun ürünlerin piyasaya sürülmesi.
- viii. Eğitimli tüketici sayısının zaman içerisinde artması ile bilinçli yapılan alışveriş, fiyat performans açısından avantajlı olan market markalı ürünlere talebi arttırmıştır.
- ix. Market markalı ürünler mağazalarda önyüz olarak en az rakipleri kadar ve daha fazla reyonlara açılması, müşteriler tarafından en çok fark edilebilecek noktalarda konumlandırılması da önemli bir etkidir.

3.5 PERAKENDECİ MARKA İMAJI

Market markalı ürünlerin genel olarak kuvvetli bir imajdan yoksun olarak algılanması perakendeci işletmelerin yüz yüze geldiği problemlerden biridir. Bu yüzden perakendeciler market markaların imajını oluşturmak ve pazarlamak ve tanıtmak için ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Buna ilave olarak perakendeci markada oluşturulacak standartlarının üzerinde kalite ve güvenlik unsurları da, bu markaların imajına olumlu katkılarda bulunacaktır (Jonas ve Roosen 2005, s.636-653). Perakendeci markaların sunumu imaj stratejisini en temel özelliklerindedir. Sunum için sözel olmayan güçlü bir bileşen demek yanlış olmaz. Sunumun en önemli yararlarından biri perakendeci markanın sahip olduğu farklılığın tüketicilerin hafızasında korunmasına ve hatırlanmasına olan katkısıdır. Perakendeci marka imajı biçimleri şöyle sıralanabilir; duygular, izlenimler özellikler, inançlar, tutumlar, marka kişiliği ve bunlar arasındaki ilişkilerdir (Çifçi ve Cop, 2007).

Bir diğer tanıma göre market markası imajı, markaya anlam ve değer katan tüm unsurların toplamına verilen addır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler ilgili ürünleri ve markaları kendi bilinçlerinde yarattıkları imaja göre yorumlar ve ürünü değil aslında imajı satın alırlar (Altınışik, 2004). Tüketicilerin zihinlerinde canlanan bu imajın olumlu olması,

tüketicilere satın almak istedikleri ürünler hakkında bilgi vermesi, değer oluşturması ve uyumu arttırması sebebiyle de işletmeye yarar sağlar (Katz 1960, s.163-204). Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürün hakkında bilgi sahibi olmadıklarına bu eksikliği ürünün imajı ile kapatmaya çalışırlar. Hatırlamaya ya da öğrenmeye çalıştıkları bu imaj olumlu ise satış genel olarak gerçekleşir. Bu anlamda imaj, satış ve karlılığı arttırmasına ek olarak işletme maliyetlerini de azaltır (Gross 2014, s.237). İmaj kavramının bu kadar önemli olmasının sebeplerinden bir diğeri ise, imajın tüketicilerin zihninde marka değerini oluşturan en önemli unsurlardan biri olmasıdır. İmajın bir diğere faydası ise, olumlu olduğu zaman tüketicilerdeki satın alma isteğini arttırmasıdır (Day ve Deutscher 1982, s.192). Doğru planlama yapılan imaj sayesinde, tüketicilerin marka bağlılığı artar ve işletmelerin daha az reklam masrafına katlanması söz konusu olabilir. Müzakere ve pazarlık aşamaları düşünüldüğünde, market marka imajı diğere göre güçlü olan üretici ve perakendeciler daha fazla söz sahibi olurlar (Farquhar 1989, s.24-33)

3.6 PERAKENDECİ MARKA İMAJİ BOYUTLARI

Perakendeci markanın imajını oluşturan etmenler genel tabirle ürün imajı, fiyat imajı, tutundurma imajı, yer ve dağıtım imajı olarak dört başlıktan oluşmaktadır.

3.6.1 Ürün İmajı

Genel olarak imaj, bir kimsenin bir topluluğun ve ya bir ürünün kendisine ilişkin olarak başkalarında yaratmak istediği ya da yarattığı izlenim olarak tanımlanabilir. Perakendeci marka imajını belirleyen en önemli etmenlerden biri ürün imajıdır. Bir diğere tabirle ürün imajı, bir ürünün kendine özgü tüm özelliklerinin kullanıcıya yansımalarıdır. Ürüne ilişkin genel kanı ve izlenimlerin tümü ürün imajını oluşturur. Kısacası ürün denilince aklımıza gelen her şeyin imajın oluşmasında bir payı vardır. Bunlar; kalite, fiyat, işlevsellik, kullanıcı izlenimleri, ürünün çağrıştırdığı şahsi özellikleri gibi sıralanabilir. Ürün imajının, ürünün adı, logosu, tema ve ya sloganı, rengi, şekli, kokusu, gibi kendine has fiziksel özellikleri vardır (Mohan ve ark. 2000, s.818).

3.6.2 Perakendeci Marka Fiyat İmajı

Perakendeci markaların rakiplerine göre başarısında en önemli faktörler kalite algısındaki artış, üretim bandındaki gelişmeler, teknolojik yenilikler ve pazarlamadaki başarı gibi sıralanabilir. Saydığımız bu etmenler market markalı ürünlerin başarısında kuşkusuz çok etkilidir fakat en önemli özellik olan fiyat faktörünü de unutmamak gerekir. Perakendeci markaların rakiplerine göre fiyat avantajı sağlaması ve tüketicilerdeki artan fiyat algısı perakendeci markaları cazip kılmıştır. Yapılan bazı araştırmalara göre market markaları ile diğer markalar arasında fiyat farkı olmadığı zaman tüketicilerin daha önceden bildikleri markalara yöneldiği, perakendeci markaları tercih etmediği gözlenmiştir. Bu sebepler market markalı ürünleri üretici markalardan daha ucuza satılmaktadır (Ashley 1998, s.75). Fiyat değişkeni, perakendeci marka imajında oynadığı bu rol sayesinde, üretici markalara karşı bir avantaj olarak kullanılmaktadır. Fiyat imajını oluşturmak için öncelikle perakendeci markayı rakiplerine göre nasıl bir pozisyonda konumlandırılacağına karar vermek gerekir. (Peters 1998, s.88) Bir seçenek olan market markalarının yüksek fiyatlandırılması mümkündür. Yüksek markaları ürünler kaliteli olarak algılanmakta ve iyi mağaza imajına sahip olduğu düşünülen platformlarda satış görmektedir (Sirgy, Greval, Mangleburg 2000, s.129).

Bu tür markalar için fiyat belirlenirken pratikte dört yöntemle karşılaşılmaktadır; (Peters 1998, s.58)

- i. Rekabet odaklı fiyat belirlemesi
- ii. Talep odaklı fiyat belirlemesi
- iii. Fayda odaklı fiyat belirlemesi
- iv. Maliyet odaklı fiyat belirlemesi.

Müşterilere yapılan anketler ve kullanıcı yorumları dikkate alınarak belirlenen fiyat talep odaklı fiyattır. Böylelikle market markalar için nispeten kabul edilebilir bir fiyat belirlenir. Bu süreçte işin merkezinde tüketici vardır. Rakiplerin hareketlerine ve maliyetler temel alınarak belirlenen fiyatlar rekabet odaklı ve maliyet odaklı fiyat belirlemesidir. Perakendeci markaların fiyatı belirlerken yaşanan en büyük sorunlardan biri tüketicinin bu fiyatlar ile ürünün kalitesi arasında bir ilişki kurmasıdır. Bu sorunu ortadan kaldırmak için birçok marka, pazarlama stratejilerinde farklı yöntemlere

başvurmuştur (Lu 2011, s.58). Üretici markalarla doğrudan kalite merkezli rekabet yerine, fayda odaklı fiyat belirlemeye başlamışlardır. Tüketici için sadece önemli olan uygun fiyata alışveriş yapmak değil, uygun fiyata en kaliteli ürünü almaktır. Bu sebeple organize perakende sektöründeki işletmeler perakendeci markanın fiyatını belirlerken hem tüketicinin kalite algısını yüksek tutmayı hem de tüketiciye en yüksek faydayı sağlamayı hedeflerler (Kurtuluş ve ark. 2001, s.89).

3.6.3 Tutundurma İmajı

Perakende işletmelerinin başarısı ölçülürken dikkat edilen bazı kıstaslar vardır. Bu kıstaslar kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen faktörlere bağlıdır. Tutundurma imajı, kontrol edilemeyen değişkenlere etki eden en önemli pazarlama değişkenidir. İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlere talep eden tüketicilere duyurmak için kullanıldığı tüm yöntemlere tutundurma denir. Bu anlamda tutundurma perakende işletmelerin yaşaması, ayakta kalması ve gelişmesi için çok önemli bir unsurdur. Tüketicilerle iletişim kurmanın yolları olan, reklam, satış, iş geliştirme, tüketici ile kurulan tüm ilişkiler tutundurma faaliyetlerin oluşturur. Perakendeci markaların genellikle düşük fiyatlarla satıldığı düşünülürse tutundurma maliyetlerinin de düşük tutulması gerektiği söylenebilir. Bu pazarlama taktiği sayesinde perakendeci markaların pazarlama bütçesi rakiplerine göre önemli değişiklikler olmaktadır. Başlı başına reklam perakendeci markanın tutundurma sürecinde önemli bir rol oynar. Bir marka hakkında olumlu fikre sahip tüketiciler o markayı alma eğilimi gösterirler. Dolayısıyla reklam stratejilerinin en geçerli amacı marka hakkında olumlu bir imaj yaratmaktır (Assael 1992, s.154).

İşletmenin hedefleri noktasında hangi tutundurma taktiğinin daha mantıklı olacağına karar verirken tüketici davranışları öncelikli olarak düşünülebilir. Ürün ve ya hizmetlere yönelik pozitif yaklaşım geliştirmek isteniyorsa halkla ilişkiler ve reklam girişimlerin daha güzel sonuçlar vermesi beklenir. Eğer tüketiciler nezdinde marka bilinci ve marka bağlılığı yaratmak isteniyorsa, işletmelerin markasına çekecek satış geliştirme uygulamalarının başarılı sonuçlar vermesi beklenir (Nart 2009, s.259). Organize perakendeciler için ana hedeflerden biri de maliyetleri arttıran unsurlardan kaçınmak ve düşük maliyetle ürettikleri özel markalarını düşük fiyatlardan satarak, müşteri

memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamaktır. Bu nedenle özel markalı ürünlerin ulusal medyada yapılan reklamlarının yanı sıra mağaza içinde de reklamı yapılmaktadır. Bu tutundurma stratejisine örnek olarak mağaza içinde farklı ve gözle görülür noktalarda konumlandırma, kupon verme, yüzdesel indirimler, bir alana bir hediye gibi kampanyalar örnek gösterilebilir. Bu marka bağımlılığını olumlu yönde etkilerken, bir yandan da cazip teşhirler sayesinde tüketicileri hesapta yokken alışveriş yapmaya yönlendirebilir (Varinli 2005, s.104-105).

3.6.4 Yer ve Dağıtım İmajı

Müşterilerin dikkatini çekme onları durdurma ve satış alanına davet etme noktasında fiziksel yapının önemi büyüktür. Bir mağaza dikkat çeken, kolay ulaşılabilir, park yeri olan, toplu ulaşımaya yakın konumlarda tercih edilmelidir. Mağaza, önünden geçen yayaların dışarıdan tüm vitrini ve tabelaları göreceğ şekilde konumlanmalıdır. Mağazanın ana yol üzerinde olması, yolların kesişim noktalarında olması, bulunduğu arazi ve bölgenin doğal yapısına uygun gözükmesi yer ve dağıtım imajı açısından önemlidir (Thang ve Than, 2003, s.194). Yeni bir mağaza konumu belirlerken perakendeci müşterinin ulaşım şartlarını nasıl kolaylaştırırım diye düşünmelidir. Mağaza park yerine yakın mı, toplu ulaşımaya yakın mı, yayalar rahatça ve güvenli bir şekilde mağazaya ulaşabiliyor mu, arabalar park yerinde rahatça hareket edebiliyor mu, yeterli park yeri var mı sorularının cevabı dikkate alınmalıdır (Darley ve Lim 1999, s.313). Bu faktörlere ilave olarak mağazanın çalışma saatleri de önem teşkil eder.

4. MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ SADAKATI

4.1.MÜŞTERİ KAVRAMI

Günümüzde, işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlaması için gerekli en önemli kaynak müşteridir. Müşteriler, işletmelerin en değerli varlığı haline gelmekte ve müşteri tarifi üzerinde değişiklikler yaşanmaktadır. Çağın getirdiği değişikliklerle birlikte müşteri tarifleri üzerindeki sektörler arası ayrımlar kaybolmakta, işletmeler çalışma alanlarını genişletmekte ve sektörler arasındaki müşteri potansiyelleri git gide birleşmektedir. Müşterilerin; işletmelerde nelerden hoşlanıp hoşlanmadığı, hoşlanmadıkları yönlerin nasıl değiştirilmesini istediği, hangi ürünlere ihtiyaç duyduğu, onları alışverişe iten dürtülerin neler olduğu ve nasıl sadık bir müşteri potansiyeli yaratılacağı müşterileri doğru tanımlamaktan geçmektedir (Eke 2005, s.23).

Müşteri tanımlamaları; genelde yaş, cinsiyet, gelir durumu, meslek vb. demografik veriler dışında artık yaşam biçimi, tercihleri, beklentileri, alışkanlıkları ön plana çıkaracak şekilde gerçekleşmektedir. Müşterileri daha yakından tanımamız için gerekli olan; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, müşteri adı, ürün ve hizmetleri nereden, nasıl tedarik ettiği, hangi kanallar aracılığı ile alışveriş gerçekleştirdiği, en çok tercih ettiği ürün listesi, tercih ettiği sosyal medya kanalları ve hobileri gibi temel bilgileri edinirken dikkat edilmesi gereken iki önemli husus bulunmaktadır (Eroğlu 2005, s.9). Bunlardan ilki müşterilerin zevk ve tercihlerinin her an değişebilir olduğudur. İkincisi ise, her alışveriş ilişkisinde müşteriler hakkında daha önceden edinemediğimiz yeni bilgiler edinmemizin mümkün olduğudur. Bu doğrultuda müşterilerimizi gerçekleştirdiği her alışveriş sırasında onları doğru tanımlayabilecek dinamik sistemlerin kurulması gerekmektedir. Müşterilerimizi bir diğer müşteriden ayırmamızı sağlayacak bu sistem sayesinde ortaya bir müşteri kimlik bilgisi çıkacaktır (Faranda 2007, s.32). Müşteri kimlik bilgisi; nüfus cüzdan seri numarası, TC kimlik numarası, anne kızlık soyadı vb. bilgiler içermemekte işletmeler için gerekli olan ad-soyadı, adres, telefon, e-mail, unvan vb. bilgileri içermektedir. Müşteriler ile kurulan aktif diyaloglar, işletmeler için önemli bir rekabet aracıdır. İşletmeler kurdukları sistemler sayesinde edindikleri bilgileri ve elde ettikleri geri bildirimleri doğru analiz ettikleri takdirde diğer işletmelerin önüne geçebilmektedir. Çünkü rekabetin arttığı

globalleşen dünyada, müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda ne üretirsem onu satarım anlayışı geçerliliğini yitirmiştir (Erciş ve ark. 2008, s.98).

Günümüzde, işletme içerisinde üretilen ürün veya hizmetin pazarlanmasına kadar geçen süreçte emeği olan çalışanlar ve işletme dışarısında yer alıp ürün veya hizmeti satın alıp kullananlar müşteri olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca günümüzde müşteri kavramı, yalnızca ürünü satın alıp kullananları değil aynı anda üretilen ürün veya hizmetten etkilenenleri de içerisine almaktadır. Her geçen gün artış gösteren potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilmek ve müşterileri işletme portföyünde tutabilmek gittikçe zorlaşmaktadır. Çünkü müşteriler, istedikleri bilgilere hızlıca ulaşabilmekte, farklı seçenekleri değerlendirmekte ve beklentilerini de bu yönde yükseltmektedir. Bu nedenle işletmelerde iyi iş yapabilmek değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmekle mümkün olmaktadır (Halis 2008, s.75).

Müşteri memnuniyeti oluşturabilmek için ilk adım müşteriyi iyi tanımlamaktır. İşletmeler ilk önce kendi müşterilerini daha sonra rakip işletmelerin müşterilerini ve gelebilecek muhtemel müşterileri tanımlayarak kendisine çekmeyi hedeflemelidir. Bu süreçte, hedef müşteri kitlesini tanımlamak için işletmelerin potansiyel müşterinin; eğitim durumu, kültür düzeyi ve estetik anlayışı hakkında bilgiye ihtiyacı bulunmaktadır (Eroğlu 2005, s.12).

Müşteri; bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, birey veya bireyler olarak tanımlanabilmektedir. Bireysel veya ticari amaçları için ürün veya hizmet alan bireylere ve kuruluşlara müşteri denilmektedir. Ayrıca müşteri; bir ürünün ya da hizmetin nihai kullanıcısı olarak da tanımlanmaktadır. Literatürde farklı müşteri tanımlamaları bulunmaktadır. Bu tanımlamalara göre; müşteri, fiilen satın alma davranışı gösteren ve satın alma kararı veren kişi veya kuruluşlardır. Mal ve mamullerin tasarım aşamasından başlayarak; paketlenme, yerleştirme, gönderme, test etme, saklama, faturalandırma, servis hizmeti sunma, bakım ve onarım sağlama, ödeme vb. faaliyetler üretim basamaklarını oluşturmaktadır ve bu basamaklardaki faaliyetler farklı kişi ve ya kişilerce gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetler sonucunda elde edilmiş olan çıktının alıcısına da

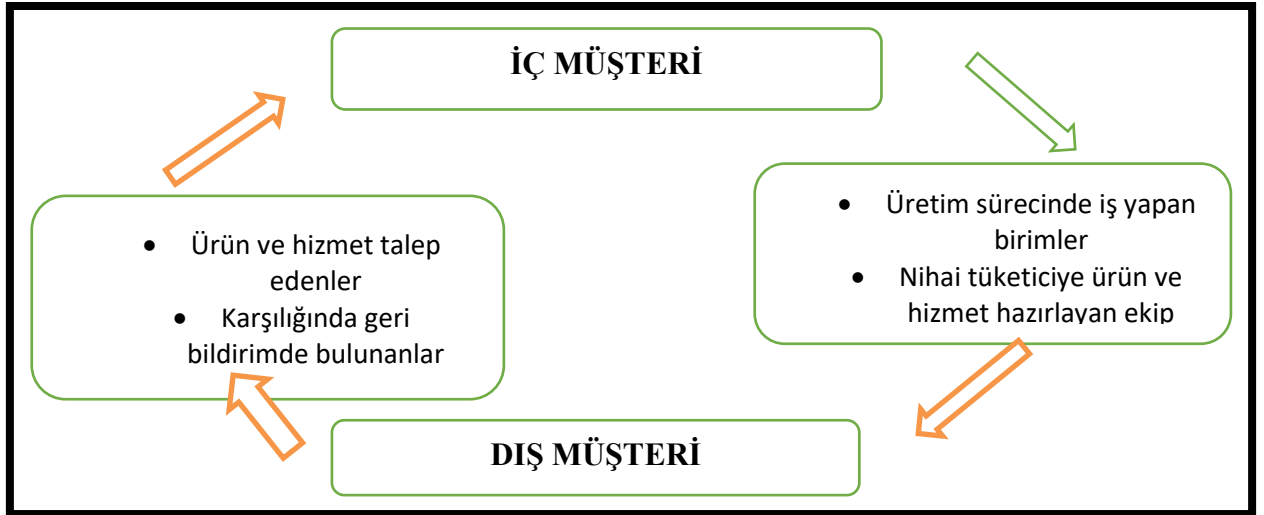
müşteri denilmektedir. Dolayısıyla işletmelerden ya da kuruluşlardan alışveriş gerçekleştiren herkes müşteri olarak tanımlanmaktadır (Duygulu 2006, s.8).

4.2.MÜŞTERİ TÜRLERİ

Müşteriler; işletmelerin üretmiş olduğu ürün veya hizmetleri satın alan, ürün veya hizmetin pazardaki yerini ve konumunu belirleyen, işletmelerin amaçlarına ulaşmak için en önemli desteği sağlayan kişiler olarak da tarif edilmektedir. Bir diğer tarife göre ise müşteri; belirli bir işletmeden düzenli olarak alışveriş gerçekleştiren, işletmenin markalı ürününü kişisel veya ticari amaçları için alan kişi veya kuruluşlardır (Akçay ve Okay 2009, s.465).

Toplam kalite anlayışının yaygınlaşması ile birlikte, müşteri kavramına daha fazla önem verilmiş ve üzerinde daha fazla çalışmalar başlamıştır. Toplam kalite anlayışı ile birlikte değişen müşteri kavramı ilk kez iç ve dış müşteri olarak ikiye ayrılmıştır (Halis 2008, s.76).

Şekil 4. 1: Müşteri Türleri



Kaynak: Akçay M. ve Okay Ş. Otomotiv Yetkili Servislerinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması: Denizli, Aydın, İzmir Örneği 5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (IATS'09), 13–15 Mayıs, Karabük, 2009, S.46

4.2.1 İç Müşteri

İç müşteri, işletmelerde çalışmakta olan personelleri kapsamaktadır. İşletme içerisinde gerçekleşmekte olan süreçlerde görevli her bir birim veya bölüm kendisinden önceki süreçte yer alan birim veya bölümün müşterisi pozisyonundadır. Diğer bir tanımlama ile iç müşteri; aynı işletme bünyesinde görev yapan ve ürün/hizmetin son kullanıcısı yani dış müşterinin beklentilerini ve isteklerini karşılayacak, ürün/hizmeti ortaya koyacak en üst düzey yöneticiden en alt düzey çalışana kadar herkes birbirinin iç müşterisidir. Dış müşterisini memnun etmek isteyen işletmelerin kar oranını da arttırmak için önem vermesi gereken en önemli konu iç müşteri memnuniyetidir. İç müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için işletmeler; adil bir sistem kurmalı, çalışan istek ve düşüncelerine değer vermeli, işletme şartlarını iyileştirmeli, kararlara katılımı desteklemeli, sosyal/kültürel etkinlikler organize etmeli ve anlayışlı bir üst yönetim profiline sahip olmalıdır. Çünkü iç müşterisini memnun edemeyen işletmelerin dış müşterisini memnun etmesi beklenmemektedir (Kılıç 2008, s.14).

İşletmeler için iç müşteri kavramı; planlanan iş süreçlerinde ve bu iş süreçleri arasındaki ilişkilerde ortaya çıkmaktadır. Çünkü işletmelerde planlanan süreçler, diğer süreçlerin bir çıktısı niteliğinde iken aynı zamanda yeni bir sürecin girdisi niteliğindedir. Çağdaş yönetim yaklaşımlarından birisi olan toplam kalite yönetimi için de iç müşteri, ürün veya hizmet kalitesini arttırmak ve geliştirmek için en önemli argüman olarak değerlendirilmektedir. Çünkü iç müşteri memnuniyetinin sağlanmaması ve çalışanların gereksinimlerinin göz ardı edilmesi, kalitesiz bir hizmet ve ürün sunumuna sebep olmaktadır. Dolayısı ile memnun olmamış bir iç müşteri grubunun, bir dış müşteri grubunu memnun etmesi beklenmemektedir (Günaydın 2005, s.45).

İşletme bünyesinde görev yapan iç müşteri; aday iş görenler, iş görenler, düzenli iş görenler, destekleyici iş görenler, sadık iş görenler ve ortak iş görenler olarak sınıflandırılmaktadır. Aday iş görenler, gelecekteki potansiyel çalışanları ifade etmektedir. İş görenler, işletme bünyesinde yeni işe başlamış kişilerdir. Düzenli iş görenler, işletmeye karşı tarafsız tutum içerisinde olan iş görenlerdir. Sadık iş görenler,

işletme hakkında sürekli olumlu tutum içerisinde olan ve işletmeyi diğer çalışanlara öneren kişilerdir (Duygulu 2006, s.32).

4.2.2 Dış Müşteri

Dış müşteri, işletmenin üretmiş olduğu mamul ya da hizmeti satın alarak kendi amaçları doğrultusunda kullanan bireyler veya kuruluşlardır. İşletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetlerin, son tüketiciye kadar ulaşmasını sağlayan tedarik sürecinde bulunan herkes dış müşteri olarak adlandırılmaktadır. Dış müşteriler; ürün veya hizmetin, nasıl bir üretim sürecinden geçerek kendisine ulaştığından çok kendisine nasıl yarar sağladığına, hatasız ve kusursuz olmasına ve doyum sağlayıp sağlamadığı ile ihtiyacını karşılmasına bakmalıdır. Çünkü dış müşteriler, üretilen ürün veya hizmetin kaliteli olması koşulu ile o ürün veya hizmetten en yüksek faydayı sağlayan ve satın alma gücünü elinde tutan bireylerden oluşmaktadır. Bu süreçte işletmeler, dış müşterileri ile uzun süreli ilişki kurmak ve devam ettirebilmek için doğru stratejiler uygulamalıdır (Akçay ve Okay 2009, s.465).

Dış müşteri kavramı diğer bir tanımlamaya göre, işletmenin iç müşterisinin ürettiği ürün veya hizmeti kullanan ve tüketen bireylerdir. İşletmeler bu bireylerle olan ilişki sürecinde; aynı dili konuşabilmeli, iyi bir dinleyici olabilmeli ve müşterisi ile anlaşma sağlayabilmesi için gerekli esnekliği göstermelidir. Bu ilişki süreci sonunda gerekli ölçümleri yaparak sonuçlara ulaşmalı ve elde ettiği sonuçlardan yola çıkarak sıfır hata düzeyine ulaşmalıdır (Sirohi ve ark. 1998, s. 225).

Dış müşteriler; aday müşteri, müşteri, düzenli müşteri, destekleyen müşteri, sadık müşteri ve ortak müşteri olarak sınıflandırılmaktadır. Aday dış müşteri; gelecekte işletmenin müşterisi olacak bireyleri ifade etmektedir. Dış müşteri, işletmenin ürettiği ürün veya hizmetten en az bir kez faydalanmış olan bireylerdir. Düzenli dış müşteri, işletmenin ürettiği ürün veya hizmetten sürekli olarak faydalanan ancak işletmeye karşı tarafsız bir tutum içerisinde olan müşteridir. Destekleyen dış müşteri, işletmenin ürün veya hizmetlerinden memnun olan ve işletmeye karşı destekleyici tutum sergileyen bireylerdir.

Ortak müşteri ise, işletmenin çıkarlarını kendisinin çıkarları ile bir düşünen bireylerden oluşmaktadır (Kılıç 2008, s.35).

Son olarak müşteriler; mal veya hizmetin son kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama içerisine; ürünün, üretiminden pazarlamasına kadar geçen süreçlerde görev alan bireylerde eklenmelidir.

4.3.MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ

Sadakat sözlük anlamı olarak, içten bağlılık ve sağlam dostluğu ifade etmektedir. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için her zaman yerine getirmesi gereken temel bir kural olarak kabul görmüştür. Farklı şekillerde tanımlanan müşteri sadakati; işletmelerden ürün veya hizmet alan müşterilerin, işletmeye karşı gösterdiği olumlu eğilim ve devamlılığı ifade etmektedir. Ayrıca müşterilerin önceden bildikleri veya tavsiye edilen ürünleri yeniden satın alma yönünde gösterdikleri davranışlar olarak da tanımlanmaktadır (Siu ve ark. 2001). Müşteriler için değer yaratma temelli olan müşteri sadakati kavramı, müşterinin işletmeyi ve işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri sahiplenmesi ile olgunlaşma göstermektedir. Ayrıca işletmelerin, varlığını devam ettirdiği süre boyunca müşteri sadakatini sağlayabilmesi için müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmesi gerekmektedir. Müşterisi ile geliştirilen bu ilişkiyi koruyabilen işletmeler, müşteriyi daima kazanacaktır (Odabaşı 2005, s.85).

Müşteri sadakati sağlama konusunda işletmelerin izlemesi gereken bazı aşamalar bulunmaktadır. Bunlar:

1. Kur yapma: İlk basamak olan kur yapma diğer bir deyişle tanıma aşamasında müşteri sadakatinden söz edilemez. İşletmeler bu aşamada müşterisini aramaktadır. Bu aşamadaki müşteriler, fiyatları daha cazip olan işletmelere direkt geçişte bulunabilmektedir.
2. İlişki: Müşteri ile ilişkinin geliştiği ikinci aşamada bir alış veriş veya satış söz konusudur. Bu aşamada işletmeler müşterileri ile hem satıştan önce hem de

satıştan sonra ilgilenmektedir. Müşterilerinde işletmeler hakkında bilgi düzeyinin yükseldiği aşamadır. Bu aşamada da yine tam olarak sadakat sağlanmış sayılmamaktadır. Müşterilerin, alternatif aramadığının garantisi bulunmamaktadır. Çift taraflı olarak gelecekte elde edilecek kazanımların hesapları yapılmaktadır.

3. Evlilik; son aşama olan bu basamakta bir bağlılık söz konusudur. Müşteri ile işletme arasında bir bağ kurulmuş ve ilişki ilerlemiştir. Geliştirilmiş olan bu bağ, müşterilerin tatmin düzeyine bağlıdır. Müşteriler, işletmeler tarafından gösterilen ilgi karşısında kendisini özel hissetmektedir. Müşteri ile işletme arasında kurulan bu bağ devam ettikçe ilişki git gide sağlamlaşır. Artık bu aşamada müşteri sadakatinden bahsedilebilmektedir. Bu aşamadaki temel amaç kurulmuş olan bağın işletme tarafından korunmasının sağlanmasıdır. Oluşabilecek bir olumsuzluk karşısında işletmeler, müşteri memnuniyetini korursa kurulmuş olan bu bağı da koruyabilecektir (Lim ve ark. 2005, s.48).

İşletmeler ile müşteriler arasında kurulmuş olan bu bağ sayesinde müşteriler, işletmeyi ve işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri savunan ve tanıtımını sağlayan birer reklam aracına dönüşürler. Çevrelerine işletme ile ilgili tavsiyede bulunurlar ve işletme lehine ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti göstermiş olurlar. Müşteri sadakatini sağlamış bu işletmeler, karlılıklarını sürekli olarak arttırmaktadır. Müşteri sadakati sağlama basamaklarında hata yapan ve sürekli yeni müşteri arayışında olan işletmeler, hep ilk basamakta kalarak karlılıklarından kayıp vermiş olur. Elindeki müşterisinin de karlılığı azalarak zamanla kaybolur. Dolayısı ile işletmelerin varlığını devam ettirebilmesinin temel anahtarı müşteri ile gerçekleşen ilişkisinin devamlılığıdır. Sürekli, güvenilir, güçlü ve kesintisiz ilişkiler müşteri sadakatinin temel öğelerini oluşturmaktadır (Bozgeyik 2005, s.86).

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin üretmiş olduğu ürün ve hizmetlerin özellikleri, kaliteleri ve dış görünüşleri gittikçe birbirine benzemektedir. Pazarda meydana gelen bu benzerlik işletmelerin ürünlerini farklılaştırma ya da genişletme imkânlarını azaltmaktadır. Pazardaki çeşitlenme ve benzerlikler tüketici davranışlarına da yansımakta ve tüketicileri daha kararsız kılarak sadık olmayan davranışlara

yöneltmektedir. Bu durumda müşterisini korumak isteyen ve fiyat rekabeti içerisinde bulunan işletmeler, müşteri sadakati kavramına her zamankinden daha çok önem vermektedir. Çünkü günümüz işletmeleri, müşterilerini yalnızca ticari ilişki kurduğu grup olarak değerlendirmemeli, müşterilerini kendi ürettiği ürün veya hizmetin bir savunucusu olarak görmelidir (Caruana 2004, s.69).

Müşterisini kendi ürettiği ürün veya hizmetin savunucusu haline getirmek isteyen işletmeler, müşteri sadakatini oluşturmak için çaba göstermelidir. Müşteri sadakati kavramı genel olarak seçim hakkı olan müşterinin, ihtiyacı olduğunda aynı markayı tercih etmesi veya benzer ihtiyaçları doğrultusunda aynı işletmeyi aynı sıklık ile tercih etme eğilimi içerisinde olması olarak tanımlanmaktadır (Kostanoğlu 2009, s.86).

Müşteri sadakati kavramına farklı bir bakış açısı ile yaklaşan Griffin'e göre müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin aksine davranış tabanlı bir durumdur ve farklı birimlerce verilen tesadüfi olarak gerçekleştirilmeyen bir alışveriştir. Yani müşterinin ihtiyacı olan ürün veya hizmeti nerden ve kimden satın alacağına dair görüşünün olduğunu ve yeniden aynı veya benzer ihtiyacı olduğunda, o ürün ve hizmete bağlılığından dolayı aynı işletmeyi tercih etmesi olarak tanımlar (Akt. Bayuk 2007, s.78).

Müşteri sadakatini sağlamak ve yeni müşteriler elde etmek isteyen işletmeler, rakiplerinden farklı bir müşteri ilişkisi geliştirmeli ve müşterilerini daha yakından tanıyacak girişimlerde bulunmalıdır. Rekabet stratejisinin merkezine müşterisini alan her işletme, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, müşterisinin değerlerini ayrıntılı olarak öğrenmeli ve onları kendisini tercih etmeye yönlendirmelidir. Çünkü müşteri değer zincirinde yer almayan bir aktiviteye yönelik olarak gerçekleştirilecek teklif ne kadar orijinal olursa olsun başarısız olacaktır ve işletmeyi maddi olarak zarara uğratacaktır (Özgüner ve Kurtuldu 2015, s.134).

Müşteri sadakati ve bağlılığı, pazarlama alanındaki araştırmacılar tarafından uzun süredir çalışılan ve birden fazla tanımlama getirilen bir kavramdır. Literatür incelemeleri doğrultusunda gerçekleştirilen müşteri sadakati tanımlamalarından birkaç tanesi şöyledir.

Zeithalm ve arkadaşları tarafından 1996 yılında gerçekleştirilen araştırma sonucunda tanımlanan müşteri sadakati, müşterilerin aynı ürün veya hizmeti gelecekte yeniden alması, işletmenin sürekli müşterisi haline gelmesi ve aynı ürün veya hizmet için o işletmeyi tercih ederek işletme hakkında çevresine olumlu tavsiyeler vermesi olarak tanımlanmıştır (Akt. Flint ve ark. 2011, s.227).

Dick ve Basu tarafından 1994 yılında gerçekleştirilen araştırma sonucunda tanımlanan müşteri sadakati kavramı, alışverişin bitişinden sonraki süreçte ürün veya hizmetin yeniden satın alınması veya geçmişten gelen müşteri-işletmeci ilişkisinin sürekliliğinin sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Akt. Flint ve ark. 2011, s.225).

Oliver tarafından gerçekleştirilen müşteri sadakati tanımlaması ise işletmenin ürettiği bir ürün veya hizmetin gelecekte de tutarlı bir biçimde satın alınacağını veya diğer müşterilere tavsiye edileceğinin taahhüt edilmesidir (Akt. Karatekin 2012, s.78).

Araştırmacılar tarafından müşteri sadakati kavramı, bir davranış olarak işlevsizleştirilmiştir. Bu açıdan düşünüldüğünde müşteri sadakati kavramı, müşterilerin alışveriş yaptığı işletmeyi değiştirmeye az istek duyması, marka açısından ise uzun vadeli bir seçim olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca müşteri sadakati kavramı, müşteri tutumu yani marka tercihi, satın alma eğilimi ve ileriye yönelik taahhüt olarak ölçülmüştür. Müşterinin markayı yakın çevresine tavsiyede bulunması, tekrar aynı markadan satın alma faaliyeti gerçekleştirmesi ve ürün/hizmete değeri üstünde bir fiyat dahi ödemeye razı olması müşteri sadakatini temsil etmektedir (Potter 2007, s. 75).

Müşteri sadakati, alışveriş öncesinde müşterinin satın alma kararı vermeden herhangi bir bilgi arayışına girmemesi ve karar vereceği zaman daha önce alışveriş yaptığı işletmenin ilk olarak aklına gelmesi olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalar müşteri sadakati kavramının davranışsal boyutunu ele almaktadır. Ancak psikolojik boyutunu içermemektedir (Bakırtaş 2013, s.175).

Sadakat, bir şeye veya duruma karşı vefalı ve istekli olma durumudur. Bu nedenle müşteri sadakati kavramı, müşterilerin sürekli aynı işletmeden hizmet veya ürün alması, almış

olduğu ürün veya hizmeti çevresine tavsiye etmesi ve uzun süreli ilişkilerin kurulması olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra müşteri sadakati, davranışların ötesinde bir durum olup müşterilerin tercih, beğenme ve gelecek niyetlerini içermektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen diğer bir müşteri sadakati tanımı, müşterilerin kendileri için birden fazla alternatifin bulunduğu bir ortamda, bir işletmeye, satıcıya, ürün veya hizmete yönelik hissettiği duygusal bağlılık, tesadüfi olmayan alışveriş tutumu, arzusu ve sürekliliği olan tercihidir (Bayuk ve Küçük 2007, s.152).

Müşteri sadakati kavramı üzerine görüldüğü gibi birden fazla tanımlama gerçekleştirilmiştir. Ancak tanımlamaların ortak bir özelliği; müşteri ile işletme arasında süreklilik gösterecek ilişki, tutumsal ve davranışsal bağlılığın olmasıdır.

4.3.1 Müşteri Sadakatinin Önemi

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi, rekabet avantajı sağlaması ve kar elde etmesi için müşteri sadakatini sağlamaları gerektiği görülmektedir. Çünkü teknolojinin hızlı gelişimi, rekabet koşullarının zorlaşması ile birlikte işletmeler tarafından uygun fiyatlara ürün ve hizmetler pazara sunulmaktadır. Bu durum müşteriler açısından, ürün ve hizmetlere erişimi kolaylaştırmakta, beklentileri arttırmakta ve sadakat olgusunun azaltmasına sebep olmaktadır. Dolayısı ile müşteri sadakati oluşturmak isteyen işletmeler, kendisini bir yarış içerisinde bulmaktadır (Kayık 2013, s. 45). Bu yarış içerisinde başarı ile ayrılmak isteyen işletmelerin, müşterilerine karşı samimi davranması gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü müşteri yüzyılı olarak adlandırılan bu dönemde üretici, dağıtıcı ve perakendecide olan tüm güç dengeleri müşterilere doğru kaymaktadır (Demirel 2006, s.195). Bu nedenle işletmeler, rekabet avantajını elinde tutarak kar elde etmek istiyor ise müşterisini uzun sürede elinde tutacak stratejiler geliştirip uygulamalıdır.

Günümüz işletmelerinin temel amacı, müşteri bulmak ve müşterisini elinde tutmak yönündedir. Çünkü gelişen teknoloji ve pazardaki rekabet ile birlikte müşterinin bilinç düzeyi yükselmekte ve tercihleri her geçen gün değişiklik göstermektedir. Bu noktada

işletmelerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlaması büyük önem arz etmektedir (Kayık 2013, s.48).

İşletmeler artık satış odaklı pazarlama stratejileri yerine müşteri odaklı pazarlama stratejilerini benimsemektedir. Yeni müşteri bulma maliyeti işletmeler için mevcut müşterisini elde tutma maliyetinden çok daha fazladır. Bu nedenle işletmeler kaynaklarını öncelikli olarak müşterisini elinde tutmak için harcamaktadır. Müşteri sadakati kavramı, hizmet sektöründe daha çok önemliymiş gibi görünse de üretim sektöründe de oldukça önemlidir (Eroğlu 2005, s.15).

Perakende sektöründe ilişkisel pazarlamanın bir sonucu olarak karşımıza çıkan müşteri sadakati kavramı, müşteriler ve işletme açısından birçok avantaj sağlamaktadır. Müşteri sadakati kavramının müşteri açısından avantajları şöyledir.

- i. İhtiyacı olan ürün ve hizmetin kalitesinin tutarlı olması,
- ii. İhtiyacı olan ürün veya hizmetin güvenilir olması,
- iii. Aldığı ürün veya hizmet ile ilgili belirsizliklerin azalması,
- iv. Zamandan tasarruf elde etme ve hızlı karar verme,
- v. Ürün veya hizmetler üzerinden indirim imkanı elde etmek,
- vi. Müşteri olarak kendisini değerli ve özel hissetmektir (Tavukçu 2019, s.69).

Müşteri sadakati kavramının işletme açısından avantajları ise şöyledir.

- i. İşletme karlılık düzeyi yükselmekte ve rekabet avantajı sağlanmaktadır.
- ii. İşletme pazarlama maliyetlerinde azalma sağlar.
- iii. Ağızdan ağıza pazarlama ile işletmeyi tavsiye etme eğilimi artar.
- iv. İş görenlerin çalışma motivasyonu ve işletmeye olan bağlılığını artırır.
- v. İşletmenin gelecekte yaşayabileceği başarısızlıkların önüne geçmiş olur.
- vi. Fiyatta rekabet konusunda işletme izole olur.
- vii. İşletmenin sektör ve pazar içerisindeki konumu güçlenir.
- viii. Müşterilerin işletmeye karşı bağlılığı artış gösterir.
- ix. Müşteriler, ürün veya hizmet fiyatına artış ile karşılaşsa dahi ödeme eğilimi gösterir.
- x. İşletmeler, fiyat konusunda bir duyarlılık elde etmiş olur (Tavukçu 2019, s.71).

4.3.2 Müşteri Sadakati Boyutları

Davranışsal değişimlere sebep olan pazarlama stratejileri ve durumsal etkilere rağmen müşteri tercihini değiştirmeyen ve yeniden satın alma eğilimi gerçekleştirmesini sağlayan müşteri sadakati, müşteri açısından derin bir bağlılığı göstermektedir. Müşteri ile işletme arasında kurulacak bu derin bağlılık için dört aşamadan bahsedilmektedir. Müşterilerin bu dört aşamanın her birisinde farklı unsurlardan etkilenecek şekilde işletmelere, ürünlere veya hizmetlere bağlılık gösterebileceği vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda sadakatin boyutları ve müşterileri etkileyebilecek unsurlar dört aşamada tek tek ele alınacaktır (Bakır, 2018; Çoban, 2005, s.45).

Müşteri sadakati kavramının ilk boyutu, bilişsel sadakattir. Bilişsel sadakat; müşteri tercihini markanın belirlediği bir aşamadır. Müşteriler tercih yaparken yalnızca markanın özelliklerini bilmektedir. Bu nedenle müşteri tercihi ya önceki marka deneyimi ile ya da yeni bir tecrübe ile gerçekleşmektedir. Markanın fiyatı ile müşteri açısından algılanan değer bu aşama için önemlidir. Müşteriler tarafından markanın çıkardığı her bir ürün, fiyat üzerinden değerlendirildiği için ürüne yönelik bir sadakatten bu aşama için söz edilememektedir (Güler 2010, s.92).

Müşteri sadakatının ikinci boyutunda duygusal sadakat yer almaktadır. Bu aşamada müşteriler, markanın üretmiş olduğu ürün veya hizmetten tatmindir ve bu tatmin markanın tekrar tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu aşamada oluşan sadakat hem bilişsel hem duygusal olarak gerçekleşmektedir. Ancak bilişsel bağlılıkta farklı bir marka müşteri tercihini etkileyebilirken duygusal bağlılıkta çok etkili olmamaktadır (Bakır 2018, s.23).

Müşteri sadakati kavramının üçüncü boyutu çabasal sadakattir. Çabasal sadakat, müşterilerin markaya yönelik pozitif tutumunun süreklilik göstermesinden dolayı markayı satın alma arzusunda bulunmasıdır. Bu aşamada müşteriler, markanın ürün veya hizmet hatası ile karşılaşırsa bağlılık ortadan kalkmaktadır (Güler 2010, s.89).

Müşteri sadakatini son aşaması, hareketsel sadakattir. Hareketsel sadakat, müşteri tercihlerinin faaliyete dönüştürülmesini inceleyen süreçtir. Aksiyonel kontrol olarak da ifade edilmektedir. Hareketsel süreçte müşterilerin, rakip markaların ürün veya hizmetini satın almak yerine elinde bulundurduğu markanın ürün veya hizmetini satın almayı tercih ettiği görülmektedir. Bu aşamada müşteriler, rakip markaların ürünlerine yönelik bir harekette bulunmamakta ve rakip markanın ürünlerini alternatif olarak değerlendirmemektedir (Omar ve Sawmong 2007, s.78).

Müşteri sadakatinin boyutları genel olarak ele alınırsa bilişsel sadakatte markanın performansının önemli olduğu, duygusal sadakat aşamasında markanın beğenilirlik düzeyinin önemli olduğu, çabasal sadakatte müşteri tatminine balı olarak tekrar satın alam eğiliminin önemli olduğu görünmektedir. Son aşama olan hareketsel sadakatte ise müşterilerin aynı markayı sürekli tercih etmeyi taahhüt ettiği görülmektedir (Bakır 2018, s.45).

4.3.3 Müşteri Sadakat Yaklaşımları

Müşteri sadakati; müşterilerin davranışsal bir tepkisi, işletmelerin bu süreç için fazladan zaman ayırması, kararlarda bütünlüğün sağlanması ve alternatif çeşitliliğine rağmen müşterinin aynı tercihi gerçekleştirmesini sağlayan psikolojik temelli bir süreçtir. Bu nedenle müşteri sadakati kavramı üzerine tek faktörden oluşan bir tanımlama yapılması mümkün değildir. Bu noktadan hareketle müşteri sadakati kavramı, farklı boyutlar ve faktörler içeren üç temel yaklaşım ile açıklanmaktadır. Bu yaklaşımlar;

- i. Davranışsal yaklaşım,
- ii. Tutumsal yaklaşım,
- iii. Karma veya bileşik yaklaşımdır (Beman 2006, s.78).

Davranışsal yaklaşım: müşteri sadakatini, memnuniyet ile ilişkilendirerek açıklamaktadır. Müşterilerin ürün veya hizmeti, farklı alternatiflere rağmen tekrar satın alması olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal yaklaşıma göre, müşteri gerçekleştireceği her alışveriş sürecinde aynı markayı tercih etmektedir. Davranışsal ölçümler; alışveriş sıklığı, satın alma miktarı ve cüzdan payı ile değerlendirilmektedir. Bu ölçümlere ek

olarak müşterinin mağazayı ziyaret sıklığı da perakende sektöründe bir değerlendirme aracıdır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003). Davranışsal yaklaşımın en önemli avantajı, müşterilerin hissettiklerinden ziyade izlenebilen davranışlarını ölçmesidir (Çatı ve ark. 2010, s.241).

Müşteri sadakatının yapısındaki psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade eden tutumsal yaklaşım, kültür üzerine inşa edilen değerlendirci yargılar olarak kabul edilmektedir. Tutumsal yaklaşıma göre müşteriler, işletmelerden alışveriş gerçekleştirilmesine bile işletmeye karşı sadık olabilir. Yani işletmeye karşı duygusal bağlılığı devam ettiği için işletmeyi çevresine tavsiyelerde bulunur. Tutumsal yaklaşıma göre müşteri sadakati; bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık, davranışsal bağlılık ve hareketsel bağlılık olmak üzere dört aşamada gerçekleşmektedir (Çatı ve Koçoğlu 2008, s.78).

Karma yaklaşıma göre ise müşteri sadakati, hem tutumsal yaklaşımın hem de davranışsal yaklaşımın tüm boyutlarını içermektedir. Tek bir yaklaşım, müşteri sadakati kavramını açıklama konusunda yetersiz kalmaktadır (Özdemir ve Koçak 2012, s.78).

4.3.4 Müşteri Sadakatının Uygulamaları

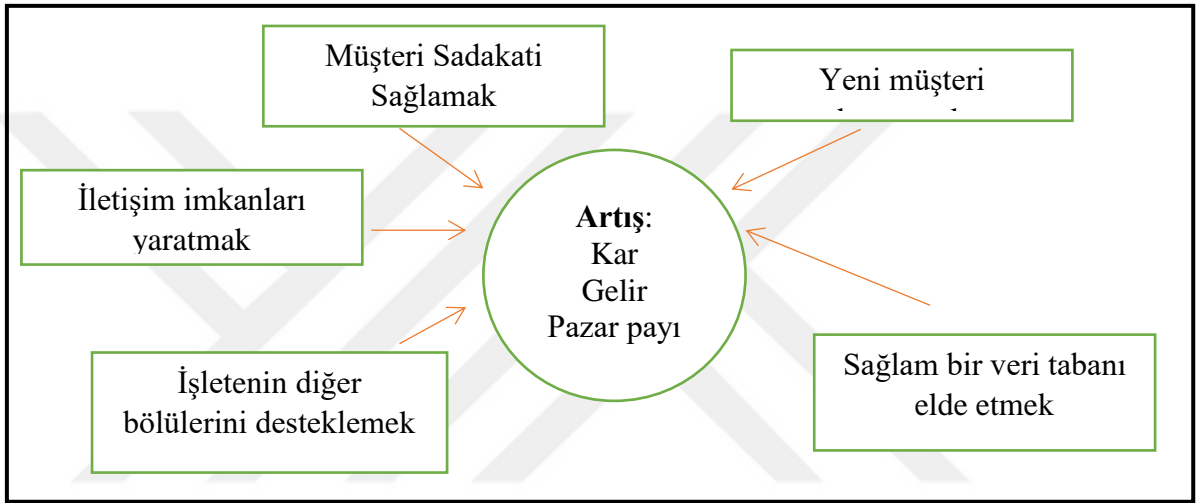
Müşteri sadakat uygulamaları, işletmelerin müşterilerini elinde tutma ve müşterisi ile ilişkilerini geliştirmesi için gerçekleştirilmektedir. Uygulamaların temel amacı, işletmenin sadık müşterilerini özel indirim ve hizmetleri ile ödüllendirmek, karşılıklı etkileşimin ekonomik boyutundan faydalanarak sadık davranış eğilimini güçlendirmektir. Perakende sektöründe gerçekleştirilen müşteri sadakat uygulamaları; indirimler, peşin ödeme opsiyonları, hediye ürünler ve özel hizmetler şeklinde gerçekleştirilmektedir (Berman 2006, s.45).

Shugan tarafından 2005 yılında gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda; müşteri sadakat uygulamalarını, taklitlerinden ayırmak için bir yaklaşım geliştirilmiştir. Yaklaşımda, müşteri sadakat uygulamalarının amaçları ele alınırken uzun vadede yarar sağlayanların kısa vadede çıkar güdüsü ile uygulananlardan ayırt edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre müşteri, işletmelere gelecek dönemlerinde fayda sağlayacak en değerli

varlıktır. En değerli varlık olarak görülen müşteri davranışları ele alınırken müşteri yaşam boyu değerine ve müşteri sadakati kavramlarına önem verilmelidir (Shugan 2005, s.78).

Müşteri sadakat uygulamaları ile perakendecilerin, müşteri sadakatının yanı sıra nihai olarak kar elde etmek, pazardaki payını arttırmak ve gelir elde etmek gibi amaçları vardır. İşletmelerin ara amaçları, uzun ve orta vadedeki amaçları için köprü görevi görmektedir.

Şekil 4. 2:Müşteri Sadakati Uygulamalarının Amaçları



Kaynak: Bardakcı, A. ve Sarıtaş, H. 2005. Rekabet Gücü kazanmada ortak markaların rolü ve önemi, Pazarlama Dünyası, 19, ss.75

Avrupa’da kurumsal pazarlama alanında çalışma gerçekleştiren araştırmacılar, tedarikçi firmaların müşterisi ile yakın ilişkiler gerçekleştirdiğini gözlemlemiştir. Gözlemler sonucunda müşteri sadakatının, işletmeler için çok daha karlı bir durum olduğunu öne sürmüştür. Rakiplerine karşı avantajlı bir konuma geçmeyi sağlayan müşteri sadakatının; hizmet maliyetlerini düşürdüğünü, artan harcamaları azalttığını, ağızdan ağıza pazarlama ağını genişlettiğini, yeni müşteri bulma maliyetlerini düşürdüğünü ve mevcut müşteriyi koruduğunu keşfetmişlerdir (Allaway ve ark. 2003, s.79).

Müşteri sadakati uygulamaları aynı zamanda müşteri sadakati konusunda tecrübeli olmayan işletmelerin, müşteri ile hangi noktalarda buluşabileceği konusunda yarar sağlamaktadır. Bu doğrultuda harekete geçen işletmelerin ilk faaliyet, müşteri üyelik kartları ile müşterilerine kendisini değerli hissettirmektir. Ayrıca gerçekleştirilen müşteri sadakat uygulamaları; VIP programları, müşteri kulüpleri, bonus avantajları ve sıklık

programlarıdır. Müşteri sadakat uygulamalarının, işletmelere sağladığı avantajlar aşağıdaki gibidir.

- i. Üyelik ücretlerinin, işletme maliyetlerini düşürmeye yardımcı olmaktadır.
- ii. İşletme hedef gruplarına odaklanmayı desteklemektedir.
- iii. Mevcut ve potansiyel müşteri grupları ile etkin iletişim sağlamaktadır.
- iv. Müşteri veri tabanı oluşturmaya destek olmaktadır.
- v. Üye müşterilerin beklentilerinin sürekli artmasına bağlı olarak işletmenin müşteri sadakat uygulamalarını sürekli yenilemesini sağlamaktadır.
- vi. Rekabet avantajı sağlamaktadır.
- vii. Daha fazla müşteri sayısına ulaşmayı desteklemektedir (Berman 2008, s.125).

4.4.MÜŞTERİ SADAKATİNİN AŞAMALARI

Günümüz rekabet koşulları içerisinde birçok sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de işletmeler, varlığını devam ettirebilmek için müşterisini elde tutmalı ve müşteri karlılığını arttırmalıdır. Müşteri karlılığını arttırmak için müşteri sadakatini arttıracak uygulamalar gerçekleştirmeli ve müşterisinin harcama seviyelerini yakından takip etmelidir (İrik 2005, s.16). Bu süreçte müşterilerin farklı satın alma özellikleri göz ardı edilmemeli ve müşteri grupları arasındaki farklılıklar mutlaka dikkate alınmalıdır. Çünkü müşteri gruplarının ürün veya hizmet satın alırken marka ve işletme tercihleri, bağlılıkları farklılık gösterebilmektedir. Müşteri gruplarının işletmelere veya markalara sadakati bir anda oluşmamaktadır. Müşteri bağlılığı veya sadakati işletmeler için uzun bir süreçtir ve her müşterisi bu sürecin farklı bir noktasında yer almaktadır (Çatı ve Koçoğlu 2008, s.79).

Müşteri grupları, işletmelerin ürettiği ürün veya hizmetlerden öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu nedenle işletmeler, öncelikli olarak müşterilerinin temel ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet planlaması gerçekleştirmelidir ve ürettiği ürünlerin sürekli kullanımını sağlamalıdır. Müşterisi ile temel bağı kurduktan sonra satış personelleri aracılığı ile yeni ürün ve hizmet gruplarının tanıtımını gerçekleştirerek iletişim sürecini devam ettirmelidir. Bu iletişim sürecinde sadakat kavramının bir tutum olduğu unutulmamalı ve her müşteriden aynı performans beklenmemelidir. Müşteri

gruplarının marka ve işletmeye olan sadakat düzeyleri farklılık göstermektedir (Değermen 2006, s.45).

Dick ve Basu tarafından 1994 yılında müşteri sadakat düzeyleri Tablo 4.1 gibi sınıflandırılmıştır. Müşteri sadakati kavramının farklı tutumlardan etkilendiği ve bu nedenle farklılık gösterdiği de ifade edilmiştir.

Tablo 4. 1: Dick ve Basu Tarafından Hazırlanan Sadakat Düzeyleri

		Yeniden Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Akt. Çatı ve Koçoğlu, 2008

4.4.1 Sadakatsizlik

Nispi tutumları ve yeniden satın alma davranışları düşük olan müşteriler, Tablo 4.1 sınıflandırmaya göre sadakatsiz müşteri grubu içerisinde yer almaktadır. Bu grupta yer alan müşterilerin ürün veya hizmeti tekrar satın alma amacı bulunmamaktadır. Sadakatsiz müşteri olarak sınıflandırılan gruplar, genellikle farklı pazar koşullarının olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Yani pazara giren bir markanın yeterli tutundurma faaliyeti gerçekleştiremediği durumlarda veya pazarda yer alan bütün markaların birbirine benzer ürün veya hizmete grubuna sahip olduğu durumlarda sadakatsiz müşteri grupları oluşmaktadır (Değermen 2006, s.122).

4.4.2 Sahte (Yüzeysel) Sadakat

Nispi tutumları düşük, yeniden satın alma davranışı yüksek olan müşteriler, Tablo 4.1 sınıflandırmaya göre yüzeysel sadakat grubu içerisinde değerlendirilmektedir. Bu grupta yer alan müşterilerin, işletmeye veya markaya bağlılığı düşük düzeyde olmasına rağmen

ürün veya hizmet grubundan tekrar tekrar satın alma eğilimi bulunmaktadır. Bu düzeyde yer alan müşteriler, işletmeye veya markaya karşı bir bağlılık göstermezken gerçekleştirdiği alışveriş eğilimi alışkanlık olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle bu müşteri grubunun markayı veya işletmeyi sevmesi, bir bağlılık duyması beklenmez (Öz 2006, s.32).

4.4.3 Gizli Sadakat

Nispi tutumları yüksek, yeniden satın alma davranışı düşük olan müşteriler, Tablo 4.1 sınıflandırmaya göre gelişmemiş sadakat grubu içerisinde değerlendirilmektedir. Bu grupta yer alan müşteriler, markaya veya işletmeye yüksek bağlılık gösterirken satın alma davranışını düşük düzeyde gerçekleştirmektedir. Bu grup müşterilerinin alışveriş eğilimini arttırmak için kök neden analizi gerçekleştirilmeli, satın alma davranışını engelleyen faktörler tespit edilerek ortadan kaldırılmalıdır (Değermen 2006, s.52).

4.4.4 Mutlak Sadakat

Nispi tutumları yüksek, yeniden satın alma davranışı yüksek olan müşteriler, Tablo 4.1 sınıflandırmaya göre mutlak sadakat grubu içerisinde değerlendirilmektedir. Mutlak sadakat, işletmelerin ürün veya hizmetlerine karşı müşterinin duygusal bağlılığının yüksek olmasının yanı sıra satın alma eğiliminde sık sık tekrarlandığını ifade etmektedir. Mutlak sadakat grubunda yer alan müşteriler, kolay kolay rakip işletmelere yönelmezler (Koçoğlu 2009, s.58).

4.5. MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Müşteri gruplarının işletmeye veya markaya sadakatinin artması ve rakiplerine rağmen işletmeyi tercih ediyor olmaları önemli bir rekabet avantajıdır. Çünkü işletmeler için yeni müşteri bulma maliyeti, mevcut müşterisini elinde tutma maliyetinden daha yüksektir. Bu nedenle müşteri sadakatini sağlamak işletmeler için oldukça önemlidir. İşletmelerin

izlediği müşteri sadakati stratejilerini etkileyen dört temel unsur bulunmaktadır. Müşteri sadakatini etkileyen bu unsurların ağırlığı; işletmeye, markaya, sektöre, hedef pazar grubuna ve sunduğu ürün/hizmetlere göre farklılık göstermektedir (Aydın ve Özer 2005, s.40).

Müşteri sadakatini etkileyen dört temel unsur literatürde; güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirme olarak sıralanmaktadır. Bu unsurlara ek olarak müşteri sadakati sürecini etkileyen diğer faktörler; kurumsal imaj, müşteri beklentileri, değiştirme maliyeti, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri şikayet yönetimi ve fiyat olarak sıralanmaktadır (Koçer 2017, s.152).

4.5.1 Güven

İşletme ile müşteri arasındaki sadakat sürecinin en önemli bileşeni güven unsurudur. Güven unsuru, müşteri sadakatini doğrudan etkilediği gibi dolaylı olarak da değiştirme maliyetini etkilemektedir. İşletmeler için geçmişten beri önemli olan güven unsuru, günümüz rekabet koşullarında daha da önemli hale gelmiştir. Günümüze kadar her dönemde işletmeler ile müşteri arasındaki iletişim sürecini etkileyen güven unsuru; ürün/hizmet kalitesini, ürün/hizmetlerin müşteri istek ve ihtiyacına uygunluğunu, destek, tutarlılık ve dürüstlük gibi faktörleri kapsamaktadır. Müşteri sadakati sürecinde, işletme ile müşteri arasındaki ilişki ne kadar derin olur ise müşterinin işletmeye duyduğu güven bağı o kadar güçlü olmaktadır. Ayrıca işletmelere güven duyan müşteriler, kişisel bilgilerini işletme ile daha kolay paylaşmaktadır. Bu bilgiler işletmelere, rakiplerinin erişemeyeceği ürün ve hizmetleri üretme imkânı tanımaktadır (Özer, 2005; Koçer, 2017, s.155).

4.5.2 Vazgeçilmezlik

Müşteri sadakati sağlama sürecinde vazgeçilmezlik kavramının, müşteri ilişkiler yönetimi ile ilgisi olmadığı düşünülse de müşteri ilişkiler yönetimi açısından değerlendirildiğinde rahatlıkla ölçülebilecek bir kavram olduğu görülmektedir. Müşteri

sadakat sürecine etkisi sektörden sektöre farklılık gösteren vazgeçilmezlik unsuru, genellikle pazarlama ve satış süreci ile ilişkilidir. Birden fazla sektörde, pazara sunulan ürün ve hizmet kanallarının kullanım sayısı ile vazgeçme maliyeti doğru orantılıdır (Gel 2003, s.45).

4.5.3 Umursanmak

İşletmeler ile müşteri arasındaki sadakat sağlama sürecinde müşteri davranışlarını anlamak ve bu davranışları anlamlı bir bilgi haline çevirmek, müşteri işlemlerinin detaylı analizi ile mümkündür. Bu noktada devreye giren umursanmak kavramı, işletmelerin yalnızca müşterisinin şikayetini dinlemesi ve şikayetine çözüm bulması olmayıp bu sürece ek olarak müşterisinin ihtiyacı olan ürünleri veya hizmetleri doğru zamanda, doğru yerde ve iyi fiyattan hizmete sunmasıdır. Bu tutumu ile müşterisini umursadığını yani önemseydiğini gösteren işletmeler, sadakati azalmakta olan müşterisini yeniden kazanabilmektedir (Aydın ve Özer 2005, s.78).

4.5.4 Ödüllendirme

Müşteri ile işletme arasındaki sadakat sürecinde ödüllendirme, vazgeçilmezlik unsurunu destekleyen bir kavram olarak görülse de işletmelerin mevcut müşterisinin sadakatini etkileyen faktörleri ölçebilmesi için ayrı bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Ödüllendirme; müşteri sadakat sağlama sürecinde, pazarlama stratejileri ile desteklenerek diğer faktörleri dikkate almayan müşterilerin işletmeye veya markaya sadakatini sağlayabilmektedir. İşletmelerin sağladığı ödüllendirme stratejilerine; hediyeler, üyelik kartına tanımlanan indirimler, bonus puan kazanma ve perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sadakat uygulamaları örnek olarak gösterilmektedir (Koçer 2017, s.74).

4.6. MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ

Günümüzde değişen pazarlama anlayışı, işletmeleri klasik pazarlama karmasının yanı sıra müşteri değeri uygulamaya yöneltmektedir. Zorlaşan rekabet ortamında satışa sunulan

mal veya mamullerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteriler artık daha dikkatli davranmakta ve kolay tatmin olmamaktadır. Karşılaştığı en küçük sorun karşısında ürünü almış olduğu firmayı hemen değiştirmektedir. Bu nedenle, müşteriye anlamak, sunulmak istenen hizmetin doğru uygulanmasını sağlamak ve müşteri isteklerinin dikkate alınarak uygulanması önem kazanmaktadır. Ayrıca müşteriye memnun etmenin yanı sıra müşterinin değeri de düşünülmelidir (Bakırtaş 2013, s.75). Müşteri memnuniyeti oluşturmada müşterinin ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Müşteri yaşam boyu değeri; müşterilerin işletme ile geçirdiği tüm ilişki dönemin boyunca işletmeye kazandırdıklarının toplamıdır. Yani müşterinin işletme ile ilk alışverişinden başlayıp, işletmeyi terk edene kadar süren yıllar boyunca yaptığı tüm işlemlerinden ötürü kazandığı toplam kara, “müşterinin yaşam boyu değeri” denilmektedir. Müşterilerin işletmelere kazandırdığı faydalar yalnızca kendi ilişkisi ya da alışverişi ile sınırlı değildir. Örneğin; bir işletme, kurum içerisinde etkili iletişim sağlayabilmek için bir GSM şirketi ile anlaşarak çalışanlarına telefon ve hat vermektedir. Bu sayede işletme çalışanları, aynı GSM şirketine yönelmektedir. İşletme çalışanları, yakınları ile iletişimi farklı GSM şirketi üzerinden sağlamak yerine kendi hane halkında telefon kullananlara da bu şirket üzerinden hat almaktadır. Sonuç olarak, bir işletme bir GSM şirketi ile anlaşma yaptığında kartopu etkisi yaratmaktadır. Çünkü bireyler kendi telefonlarının değişmesine paralel olarak hanede ki diğer bireylerin hatlarını da değiştirmektedir. Ayrıca işletme çalışanları, hane halkını GSM şirketinin üzerine geçirmese bile farklı GSM şirketi üzerinden arandığı için kendi GSM şirketine bir kar payı bırakmaktadır. Bu sayede GSM şirketi hem kar elde eder hem de ek gelir elde etmiş olur. Yani müşterileri sadece kendisi konuştuğu için değil kendisi arandığı için de GSM şirketine fayda sağlamış olur. İşte bu müşteri sayesinde elde edilen ve elde edilecek olan faydaların ve paraların toplamına yaşam boyu değer denilmektedir.

4.7. MÜŞTERİ ODAKLILIK

Hızlı gelişim gösteren teknoloji, hizmet ve ticaret sektörlerinde rekabet koşullarını ve rekabet parametrelerini aynı hızda değiştirmektedir. Klasik rekabet anlayışında bulunan ucuz ve verimli ürün satışı anlayışından biraz uzaklaşarak müşterinin kendisi, işletmeler arası rekabet hedefine konulmuştur. Çünkü son yıllarda müşteriler, gerçekleştirdikleri

alışverişlerde bir önceki yıla göre iki kat daha fazla bilgi edinmektedir. İşletmelerin artık vizyonlarını değiştirerek geleceğe yönelik projeksiyonlar üretebilen dinamik tüketicileri sunabilen değerler olması beklenmektedir (Özilhan 2010, s.69). Geleceğin işletmelerinin, pazarda iş yapabilmesi için gerekli en önemli şartın müşteri odaklılık olduğu kabul edilmektedir. İşletmeler, gerçekleştirecekleri faaliyetler ve planlamalar ile müşterileri ile gerçekten ilgilendiklerini ve onları gerçekten odaklarına aldıklarını göstermek durumundadırlar. Klasik işletme anlayışına göre üretim süreçleri, ürünün ve üretimin planlaması ile başlamaktadır. Ancak geleceğin işletmesi olmayı hedefleyen organizasyonlar, müşteri eğilimi ve ürettiği ürünün gerçekleştireceği katkıyı proaktif bir yaklaşımla analiz ederek üretim süreçlerine başlamalıdır. Yani müşteri odaklılık kavramı, kâğıt üzerinde hedeflenen bir olgu olarak kalmamalıdır (Bakırtaş 2013, s.78). Müşteri odaklı sürecin verimli olarak devam edebilmesi için müşteri beklentileri önceden tahmin edilebilmeli ve müşteriler karar verme konusunda yönlendirilebilmelidir. İşletmeler; doğru işler yaparak müşterilerine, en iyi hizmeti sunmayı ve müşterilerine yönelik yeni süreçler geliştirebilmeyi sağlayabilmelidir. Müşteri odaklılık kavramı işletmeler için evrimsel bir süreç olmalıdır. Çünkü müşteri odaklı yaklaşım, sabır ve gayret istemektedir. İşletmeler bu süreçte, müşterilerini bir çalışanı olarak algılamalıdır. Müşteri odaklılık kavramı; işletmeler açısından yüksek başarı ve performans hedefleri için geliştirilmiş bir düşünce yaklaşımıdır (İTO 2009, s.14). İşletmeler, müşterilerini gerçekleştireceği faaliyetlerin odak noktası olarak gördükleri zaman müşteriyi ön plana çıkarma felsefesini benimsemiş olacaktır. Çünkü müşteri odaklı bir kurumda müşteri en değerli öz varlık olarak kabul edilmektedir. İşletmenin en önemli önceliğidir ve işletmenin faaliyetlerinin, süreçlerinin, stratejilerinin ve rekabet modellerinin en önemli odak noktasıdır (Bozgeyik 2005, s.45).

4.8.MÜŞTERİ TATMİNİ

İşletmelerin, rekabet ortamında devamlılığını sağlayabilmesi ve rekabet avantajı elde etmesinin temelinde müşteri sadakatının olduğu daha önceki konuda detaylı olarak vurgulanmıştır. Gerçekleştirilmiş çalışmalar ve ilgili literatür incelendiğinde de müşteri sadakatının sağlanmasındaki temel unsurun müşteri tatmininin sağlanması ile elde

edildiği görülmüştür. Ancak müşteri sadakatinin sağlanmasını etkileyen tek faktör de müşteri tatmini değildir (Madran ve Canbolat 2006, s.169).

Müşteri sadakatini sağlayacak temel unsurlar, Avrupa Müşteri Tatmin İndeksine göre; marka imajı, müşteri istek ve ihtiyaçları, müşteri beklentileri, algılanan ürün ve hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti olarak sıralanmıştır. Müşteri sadakatinin sağlanması kadar müşteri tatmininin sağlanması da işletmeler için üzerinde özenle durulması gereken bir konudur (Miotto ve Parente 2015, s. 252). Çünkü müşteri tatmini ve müşteri sadakatini sağlayan işletmeler yüksek performans elde etmektedir. Müşteri tatminini sağlayan işletmelerin elde etmiş olduğu en önemli rekabet avantajı sadık müşteriye sahip olmaktır (Lim ve ark. 2005, s.78). Ayrıca müşteri tatminini sağlayan işletmeler;

- i. Tahmininden daha fazla ürün veya hizmet satabilirler.
- ii. Üretmiş oldukları diğer ürün gruplarının da satışını kolaylıkla gerçekleştirirler.
- iii. Marka imajlarına olumlu katkı sunacak ve kendileri hakkında pozitif düşünceli müşteri grubu elde etmiş olacaklar.
- iv. Rakipleri karşısında avantaj elde etmiş olacaklardır.

Müşteri tatmininin sağlanması, işletmeler açısından en önemli pazarlama faaliyeti hedefine ulaşmak anlamına gelmektedir.

5.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

5.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ TANIMI

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler, sürekli değişim yaşanan pazarda faaliyet göstermekte ve sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışmaktadır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte daha dinamik bir hal alan pazarda işletmelerin kar elde etmesi ve mevcut pazarında başarılı olabilmesi için potansiyel müşterisinin istek ve ihtiyaçlarını çok iyi anlaması ve beklentilerini eksiksiz karşılaması bazı durumlarda ise beklentileri aşması gerekmektedir. Dolayısı ile bu durum işletmelerin, müşterisi ile ilişkisini iyi planlaması ve süreçlerinin merkezine müşterisini koymasına gerekli kılmaktadır. Müşteri ilişkilerini iyi yöneten ve müşterisi ile ilişkisinin sürekliliğini sağlayabilen işletmeler rekabet avantajını da elinde bulundurmaktadır. Müşteri ilişkiler yönetimi; müşteri beklentilerini hedef olarak müşterisinin memnuniyetini ve sadakatini sağlamayı, korumayı ve geliştirmeyi amaçlayan odağında müşterisinin olduğu yeni bir rekabet stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri odaklı yaklaşımın temelinde, müşteri ile ilgili bilgileri edinmek, değerlendirmek ve gerekli zamanlarda kullanmak vardır (Timur ve ark. 2013, Ss.2-4). Çünkü işletme içerisinde gerçekleştirilen tüm faaliyetler ve çabalar müşteri memnuniyetini sağlamak, sadık müşteri grubu yaratmak ve müşteriye elde tutmak için gerçekleştirilmektedir. Mevcut olan müşteri grubunu elde tutmak, işletmeler için yeni müşteri grubu oluşturmaktan daha kolaydır. Bu nedenle işletmeler, öncelikli olarak müşterisini memnun ederek elinde tutmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti, işletmelerin üretmiş olduğu ürün ve hizmetler hakkında müşterisinin bireysel algısı olarak tanımlanmaktadır (Beydoğan ve Kalyoncu 2017, s.145). Müşteri memnuniyeti, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı veya üzerine çıkıldığı durumda oluşmaktadır. Yani işletmenin üretmiş olduğu ürün veya hizmetlerin performansı, müşterinin beklentisinin ya da algısının altında kalıyor ise müşteri memnuniyetsizliği oluşmaktadır. Fakat müşterilerin istek ve beklentileri, algısını karşılıyor veya üzerine çıkıyor ise memnuniyet oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong 2006, s.78).

Müşteri memnuniyeti kavramı, 1980'lerden beri pazarlama faaliyetlerinin merkezine yerleşmiş bir konudur. Bu nedenle birçok sektör tarafından müşteri memnuniyeti kavramı sürekli incelenmektedir. Hatta birden fazla ülkede ulusal ve uluslararası çalışmalar yürütülmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, müşteri memnuniyeti ile ilgili literatürde birden çok tanım yer almaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir.

- i. Ürün veya hizmetin, müşteri tarafından algılanan performansının beklentiler ile ne derece uyduğu göstergesidir (Kotler ve Armstrong 2006, s.87).
- ii. Müşterilerin ürün veya hizmetleri satın almadan önceki beklentileri ile satın almadan sonra elde ettikleri arasındaki değerin karşılaştırmalı bir davranışıdır.
- iii. Benzer bir ifade ile müşteri memnuniyeti; “müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonucunda elde ettikleri arasındaki yeterlilik” olarak tanımlanmaktadır (Bayuk ve Küçük 2007, s.245).
- iv. Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentileri ile algılarını karşılaştırmasıdır.
- v. Müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetten faydalandıktan sonra müşterilerin ne kadar hoşlanıp hoşlanmadığını gösteren, satın alma süreci sonrasında gerçekleşen bir durumdur (Kotler ve Armstrong 2006, s.74).

Müşteri memnuniyeti; müşterilerin ürün veya hizmetten beklediği kazanımlara, bu süreçte katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, ürün veya hizmetten beklemekte olduğu performansa ve kültürel değerleri ile ilişkisine göre farklılık gösterebilmektedir. Sonuç olarak farklı tanımlamalar gerçekleştirilse bile müşteri memnuniyeti, algılara, beklentilere, deneyimlere ve değerlendirmelere dayalı bir kavramdır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, müşteri memnuniyetinin yalnızca müşteri beklentisini karşılama derecesi ile ilgili olmadığıdır. Çünkü müşteriler, satın alma öncesi ve satın alma sonrasındaki tüm süreçleri bütün olarak değerlendirmektedir (Çatı ve Baydaş 2008, s.430).

İşletmeler tarafından, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve korunabilmesi için gerekli olan en temel şart; ürün ve hizmetin satışından önce ve satış sonrasında geçen süreçte müşteri memnuniyetine katkı sunacak değerleri doğru zamanda karşılayabilmektir. Bu süreçte müşterileri etkisi altına alacak temel kriterler; güvenilir, temiz, saygılı, modaaya uygun vb. değerlerin yanı sıra müşterinin istediği zamanda, istediği yerde, istediği fiyatta

ve bütçesine uygun ödeme koşullarında ürüne ulaşabilmesidir (Şahin ve Şen 2017, s.1184).

İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlama stratejisi belirlerken dikkat etmesi gereken hususlar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir.

- i. Müşterileri ile sürekli temas halinde olmak, ürünleri ve hizmetleri hakkında güncel bilgilendirmeleri yapmak ve sürekli iletişim sağlamak,
- ii. Müşterilerinin, ürün ve hizmetleri ile ilgili düşüncelerini ve memnuniyet derecelerini satış sonrasında da takip etmek,
- iii. Üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri, ilk kez alan müşterilerini tanımaya çalışmak,
- iv. Müşterisine teşekkürünü sunmak,
- v. Müşterisinin satış öncesi veya satış sonrasında yönelik şikâyetlerini dikkate almak, değerlendirmek ve gerekli dönüşleri sağlamak,
- vi. Müşteri memnuniyetini artırıcı şekilde indirim kampanyaları düzenlemektir (Bakır 2018, s.78).

Tanımlamalara bakıldığı zaman müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğinin üretilen ürün veya hizmetlerin bir parçası olmadığı, müşterinin bireysel olarak ürün veya hizmetlere yüklediği bir algı olduğu görülmektedir. Bu nedenle birbirinden farklı müşteriler, aynı ürün veya hizmet hakkında farklı memnuniyet düzeyine sahip olabilmektedir (Banar ve Ekergil 2010, s.169). Üretilen ürün veya hizmetlere yönelik müşteri algıları; bireysel deneyimlere, sosyal çevreye, kültürel değerlere, eğitim düzeyine, inançlara, değer yargılarına ve iletişim kanalları aracılığı ile edindiği bilgilere göre farklılık göstermektedir. Bireyden bireye farklılık gösteren bu algılar, satın alma davranışını ve müşteri memnuniyet düzeyini doğrudan etkilemektedir. Bu doğrultuda bakıldığı zaman müşteri memnuniyeti; bireylerin yaşam tarzı, geçmiş deneyimleri ve gelecek beklentileri ile bireysel ve toplumsal değerlerini içeren çok faktörlü ve karmaşık bir yapıdır (Yalçın ve Koçak 2009, s.18). Pazarlama faaliyetleri ile doğrudan ilişkili olan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakat düzeyini artırma noktasında da oldukça önemlidir. İşletmeden memnun olan müşteriler, ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile iletişim davranışı sergilemektedir (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008, s.22). Bu noktada dikkat

edilmesi gereken iki husus, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri şikâyetleridir. Müşteri memnuniyeti ile ilişkili olan bu kavramlar ayrı başlıkta değerlendirilecektir.

5.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Müşteri memnuniyeti kavramı, somut olmayan ve anlaşılması zor bir kavramdır.

Müşterilerin tecrübeleri sosyal hayatları, yaşam biçimleri, gelecekte beklenenleri ve toplum değerleri gibi birçok farklı etmene bağlı olan müşteri memnuniyetinin tanımında daha anlaşılır olmak için benzer kavramlar olan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri şikâyet yönetiminin de açıklanması uygun olacaktır.

5.2.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüz dünyasında yoğunluğu giderek artan rekabet şartlarında, işletmelerin müşterisi ile kuracağı olumlu ilişkiler rekabet avantajı sağlamaktadır. Yani müşteri ile gerçekleştirilecek sağlıklı bir ilişki uzun süreli bir rekabet aracıdır. Çünkü müşteriler ile geliştirilmekte olan olumlu ilişkiler rakipler tarafından taklit edilemeyecek tek stratejidir. İşletme içerisinde görülen teknoloji gibi diğer gelişmeler hemen taklit edilebilmekte ve çok kısa sürede etkinliğini yitirmektedir. Müşteri ile geliştirilen ilişkilerin taklit edilebilmesi zor ve maliyetli bir süreçtir. Ayrıca rakiplerin uzun zamanını almaktadır. Bu durum işletmelerin rekabet yoğunluğundan başarı ile çıkabilmesi için gelecekte de en önemli stratejisinin müşteri ilişkileri olacağına işaret etmektedir (Odabaşı 2004, s.1).

Günümüzde işletmeler arasında yaşanmakta olan rekabet koşulları, tüketici satın alma davranışlarını da değiştirmiştir. Artık tüketiciler, üretici işletmelerin ürettiği ürün veya hizmetleri almak yerine kendi seçtiği ürün ve hizmetleri almaktadır. Tüketici satın alma davranışlarında değişen bu anlayış, işletmelere satış öncesinde ve satış sonrasında müşterisi ile iletişim halinde olmayı zorunlu kılmaktadır. İşletmeler faaliyetlerini devam ettirebilmek için müşteri sadakatini ve müşteri tatminini sağlayıcı bir müşteri ilişkileri yönetim stratejisi belirlemelidir (Yalçın ve Koçak 2009, s.25). Çünkü rekabetin artması ile birlikte tüketicilere her gün daha ucuz mal ve hizmet sunumu gerçekleştirilmekte ve bu durum müşteri sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sorun karşısında,

müşteriyi elde tutmak için işletmelerin benimseyeceği en önemli strateji sağlıklı bir müşteri ilişkiler yönetimidir. Bu doğrultuda benimsenecek müşteri ilişkiler yönetiminin, farklı tanımlamalarla açıklaması bulunmaktadır.

Müşteri İlişkiler Yönetimi (MİY), işletmelerin müşterisi ile sağlamış olduğu iletişim ve ilişkileri, yapısal metotlarla yönetebilmesini sağlayan her türlü metodoloji, yazılım sistemleri ve internet tabanlı bilgi teknolojileridir. Bu tanımlamaya göre müşteri ilişkiler yönetiminin teknoloji yönüne ağırlık vurgu yapılmaktadır (Ofloğlu 2005, s.45).

MİY; işletmelerin, müşterisinin istek ve ihtiyaçlarını temel alarak rekabet gücünü arttıracak şekilde üretim süreçlerini yeniden yapılandırmasıdır. Bu tanımlamaya göre ise MİY'in rekabet ortamındaki gücüne vurgu yapılmaktadır (Ofloğlu 2005, s.47).

MİY; işletmelerin müşteri tatminini ve müşteri bağlılığını sağlayarak karlılık oranlarını ve gelirini üst noktalara çıkarmak için geliştirdiği rekabet stratejisidir. Bu tanımlamaya göre MİY'in süreç odaklı bir yaklaşım olduğuna da vurgu yapılmaktadır (Çatı ve Baydaş 2008, s.85).

Müşteri ilişkileri yönetimi, akademik yazında 1990'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak MİY'i tanımlayan yazarlar, müşteri yönetimi ile müşteri ilişkiler yönetiminin farkını açıklamaya çalışmıştır. Müşteri yönetimini; işletmeler arası etkileşim, taktiksel müşteri yönetimi, sadakat zamanı, kampanya geliştirilmesi gibi araçlarla açıklarken, MİY'i; potansiyel müşteri gruplarının belirlenmesi, müşterileri seçilmesi ve veri tabanlı bilgi teknolojileri kullanılarak müşteri değeri yaratma olarak tanımlamaktadır. İşletmelerin bütün stratejik ilişkilerini kapsamakta ve müşteriyi elde tutmak üzerine odaklanmaktadır (Değermen 2006, s.48).

MİY, müşteriler ile temas noktalarının bütünleştirilmesi ve iyileştirilmesi olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca müşteri ile ilişkileri geliştirecek bir tür metodolojidir. İşletmelerin, müşterisini odağına alarak müşterisi ile yakın ilişki kurmasını sağlayıcı bir yönetim anlayışıdır. İşletme içerisinde satış, pazarlama ve yönetsel süreçlerin daha etkin kullanılmasını sağlamaktadır. İşletme içerisinde yönetilmekte olan iş akışını öncelikle müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre organize etmektir. Müşteriyi yakından

tanımak ve onun istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim gerçekleştirmeyi sağlamaktır. Yani genel olarak şletmelerin, mşişterisi ile ilişki kurmasını, bu ilişkiyi sşrdşrmesini ve geliştirmesini sağlayan geniş bit yşnetim felsefesidir (Allaway ve ark. 2003, s.78).

MİY'in temel amacı; doğru zamanda, doğru yerde, doğru mşişteriye, doğru şrşnş, doğru fiyattan satabilmektir. Bu nedenle şletmeler, mşişteri merkezli yaklaşım temelinde, pazarlama stratejilerini geniş bir perspektifte değerlendirerek bu sşreteki tşm enstrşmanların tamamını sisteme dāhil etmelidir. şletmelerin temel amacı, mevcut mşişterisini elde tutmak ve yeni mşişteriler kazanmayı sağlamaktır. Bu sayede şletme, kar hacmini arttırmak sşrekliğini sağlamaktadır (Elbasıoğlu 2018, s.59).

Mşişteri ilişkiler yşnetimi, iyi bir strateji izleyen şletmelere maliyet yşnşnden de avantaj sağlamaktadır. Mşişteri tatmininin ve memnuniyetinin sağlanması ile birlikte yeni mşişteri bulma maliyetini azaltmakta ve satış, dağıtım maliyetinde minimizasyonu sağlamaktadır. Mşişteri ilişkiler yşnetiminin, diğer bir amacı da; mşişterinin şletme ile deneyimlerini paylaşacak, mşişteri geri dşnşşlerinin değerlendirilmesidir. Mşişteri deneyimlerinin analizi, şletmelere mşişterileri ile uzun sşreli ilişki kurmakta, iletişimin sşrekliğini sağlamakta ve iş odaklı yaklaşımdan uzaklaşarak mşişteri odaklı yaklaşıma yşnelmekte yardımcı olmaktadır. Bunların bştşnş iye, şletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Elbasıoğlu 2018, s.61).

şletmelerin, mşişteri ilişkiler yşnetimini benimsemesinde diğer bir amaçta mşişteriler tarafından şletmelere karşı oluşan gşvensizlik duygusunu kırmaktır. Gşnşmşzde yaşanan teknoloji ile birlikte daha bilinçli hale gelen mşişteriler geçmiş deneyimlerinden dolayı şletmelere gşvensizlik hissetmektedir. Bu sşrete MİY, mşişterilerin duymakta olduğu bu gşvensizliği ortadan kaldırarak, geleneksel pazarlama yaklaşımından uzaklaşmayı ve şreticiye karşı gşvenin yeniden kazanılmasını sağlamaktadır (Erciş ve ark. 2008, s.78).

5.2.2 Müşteri Şikâyet Yönetimi

Günümüz teknolojik gelişmelerine bağlı olarak artış gösteren küresel rekabet, işletmelerin varlıklarını devam ettirmesini zorlaştırmaktadır. Küreselleşmenin etkisi ile pazarda oluşan ürün çeşitliliği de müşterilerin seçeneğini arttırmakta ve işletmelerin üretmiş olduğu ürün ve hizmetlerin beğenisini zorlaştırmaktadır. Bu durum işletmelerin, pazarlama ve üretim sürecinde yeniliklere gitmesine ve satış sonrası süreçlerini müşteri lehine düzenlemesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda varlığını devam ettirmek isteyen işletmeler, müşterisini istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak üretimi gerçekleştirmeyi, pazarlama sürecinde müşteri memnuniyetini sağlamayı ve müşteri şikâyetlerini azaltmayı amaç edinmektedir (Alabay 2012, s.78).

Müşteri şikâyetlerinin çözümü, günümüzde oldukça büyük bir ekonomi haline dönüşmüştür. Çünkü müşterilerin yeniden işletmeye gelmesi ve işletmeden daha sık alışveriş gerçekleştirmesinin ardında müşteri memnuniyetinin sağlanması ve dolaylı olarak müşteri şikâyetlerinin iyi yönetilmesi yer almaktadır. İşletmelerin bu süreçte ilk amacı, ürününü müşterisine beğendirmek ve memnun kalmasını sağlamaktır. Ancak müşterisini memnun etmek için yoğun çaba ve ekonomik kaynak ayıran işletmeler, yine de ürünleri hakkında şikâyet almaktadır. Bu nedenle müşteri şikâyetlerinin doğru yönetimi, müşteri memnuniyetinin sağlanması kadar önem taşımaktadır. Çünkü gerçekleştirilen araştırmalara göre, şikâyette bulunan müşterilerin yaklaşık olarak %96'sı işletmeyi terk etmeyi denemektedir (Barış 2006, s.45).

İşletmelerin üretmiş olduğu ürün veya hizmetten memnun olmayan ve şikâyete bulunan müşteriler, henüz işletmeyi terk etmemiştir. Bu nedenle şikâyet yönetimini doğru planlayan ve uygulayan işletmeler, müşterisini tekrar kazanabilmektedir. Dolayısı ile müşterisini kaybetmek istemeyen işletmeler, şikâyet kanallarını ve şikâyet araçlarını oldukça geniş tutmalı ve gelen her şikâyeti dikkatle incelemelidir. Bu süreçte işletmeler, müşterisinden aldığı her şikâyeti kendisine yöneltilen bir hediye olarak değerlendirmelidir. Çünkü müşteriler şikâyet yöntemi ile kendi problemlerini çözerken işletmeler, bu şikâyeti üretim sürecine dâhil ederek benzer problemlerin çıkmasını engellemektedir (Alabay 2008, s.79). Böylece müşteriler, işletmelere ürünlerini sürekli

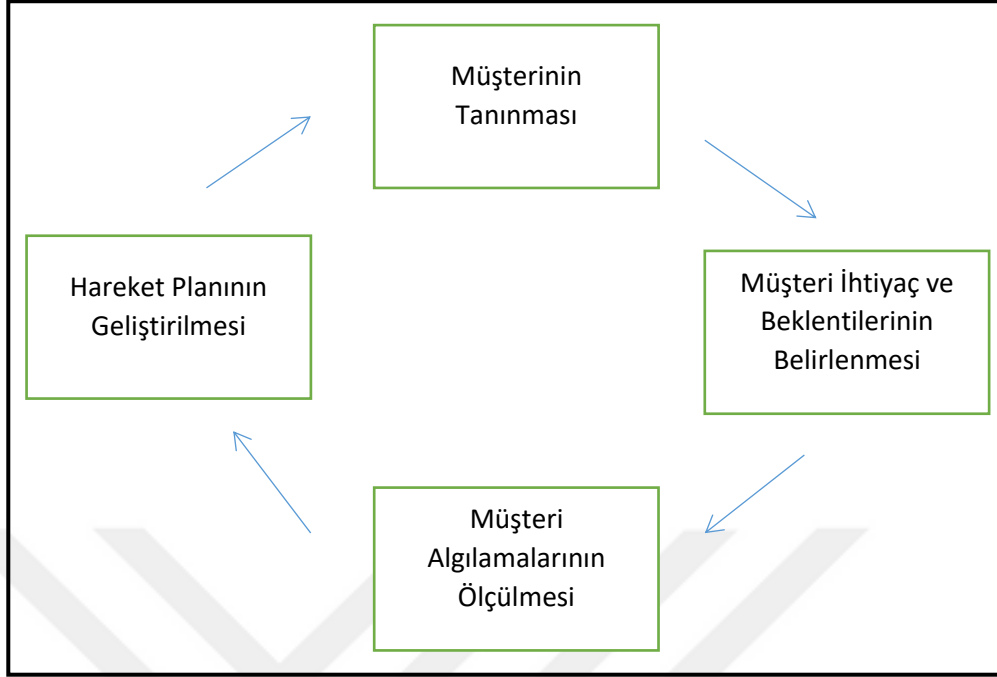
iyileştirme imkânı sunmaktadır. Buna ek olarak şikâyet yönetimi doğru gerçekleştiren işletmeler; müşteri sadakatini sağlamakta, markasını ve marka imajını olumsuz etkilerden korumakta, müşterisinin diğer gruplara olumlu mesaj iletmesini sağlamakta ve müşteri zihnindeki kalite algısını arttırarak işletme toplam gelirini yükseltmektedir (Ekiz ve ark. 2008, s.98). Sonuç olarak işletmenin üretmiş olduğu ürün veya hizmet hakkında olumsuz deneyim yaşayan müşteriler, iyi bir şikâyet yönetimi ile tekrar memnun edebilmektedir.

5.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMA SÜRECİ

İşletmeler tarafından müşterilerin istek ve beklentilerinin tahmin edilmesi, bu doğrultuda ürünlerinde veya hizmetlerinde farklılaştırmaya gitmesi, müşterisinin zihninde ürünlerini veya markasını doğru konumlandırmayı sağlamaktadır. Bu süreçte, müşteri hizmeti ile müşteri ilişkisinin bütünleşmesi sonucunda müşteri memnuniyeti oluşmaktadır (Kayık 2013, s.78). Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında temel kural, hizmet veya ürün sunumunda kalite ile birlikte etkili müşteri ilişkisi yaratmaktır. Kaliteli ürün veya hizmet sunumu, müşterilerin beklentilerinin karşılanması ya da beklentilerin üzerine çıkılmasıdır (Bilgin 2017, s.85). Müşteri memnuniyetini sağlayan işletmelerin satışları artmakta, pazar payı genişlemekte ve karlılığı yükselmektedir.

Mevcut müşterisinin elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak isteyen işletmeler, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını doğru tahmin ederek müşteriyi memnun edecek planlamalar gerçekleştirmelidir. İşletmeleri müşteri memnuniyetine götürecek planlamalar, dört adımdan oluşmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik gerçekleştirilecek bu dört adım McNealy tarafından 1994 yılında aşağıdaki gibi modellenmiştir (Akt. Sandıkçı 2008, s.85).

Şekil 5. 1: Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci



Kaynak: Sandıkçı, M. (2008). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

5.3.1 Müşteriyi Tanıma

Küresel pazarda rekabet eden işletmelerin birçoğu, müşteri grubu hakkında çok fazla bilgiye sahip değildir. Fakat işletmelerin kar elde etmek, varlığını devam ettirmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için çok fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır. İşletmenin ihtiyaç duyduğu bu bilgiler yalnızca müşterinin isim, soy isim ve adres bilgileri ile sınırlı olmayıp müşterisinin tercihleri, alışkanlıkları, beklentilerini ve kendisini benzersiz kılan özelliklerini içermektedir. İşletmeler tarafından müşterilerin özelliklerinin belirlenmesi, müşteri memnuniyeti sürecinin ilk adımıdır. Müşteri memnuniyeti sağlama sürecinde; müşterinin nelerden hoşlanıp hoşlanmadığının tespit edilmesi, neleri sevdiği, nelere ihtiyacı olduğu ve onları hizmet almaya iten dürtülerin neler olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir (Özgüven 2008, s.148).

5.3.2 Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerini Belirleme

Müşterinin tanınması aşamasından sonra işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlama sürecinde dikkat etmesi gereken ikinci aşama, müşterisinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemektir. Bu alanda başarılı olabilmek için müşterinin tam olarak ne istediğinin tespit

edilmesi gerekmektedir. Çünkü işletmelerin rekabet ettiği sektöre hâkim olan modern pazarlama anlayışında, işletmelerin ne istediği değil müşterinin ne istediği önem taşımaktadır. Bu nedenle işletmeler, müşterisi ile sürekli iletişim halinde olmalı, onların istek ve ihtiyaçlarını yakından takip etmelidir (Özgüven 2008, s.152).

5.3.3 Müşteri Algı Ölçümü

İşletmeler, üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerin müşterisinin beklentilerini karşılama istemektedir. Çünkü üretilmiş olan ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı, işletmenin gerçek performansını göstermektedir. Bu nedenle işletmeler, hem kendi performansını belirlemek hem de rakiplerinin performansını ölçmek için sürekli müşteri beklentilerini izlemelidir. İşletmeler, müşteri algısını ölçmek için müşteri memnuniyet anketleri kullanmalıdır (Öz 2012, s.52).

5.3.4 Hareket Planı

Müşteri algısının ölçümünü gerçekleştiren işletmeler, memnuniyet faaliyet planı hazırlamalıdır. Gerçek performansı ile hedeflediği performans arasındaki farkı ortaya koyarak memnuniyeti artırıcı stratejiler belirlemelidir (Öz 2012, s.58).

5.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ

Bir işletmeden düzenli olarak alışveriş gerçekleştiren birey ya da gruplar, müşteri olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde müşteri ile ilişkiler alışveriş sonrasında da devam etmektedir. Çünkü mevcut müşteriyi elde tutma maliyeti, yeni müşteri elde etme maliyetinden daha düşüktür. Bu nedenle işletmeler, mevcut müşterisinin memnuniyet düzeyini sürekli olarak izlemekte ve ürünü hakkında aldığı şikâyetleri değerlendirerek müşterisinin memnuniyetini yeniden kazanmaktadır (Gabbott 2008, s.78). Müşteri memnuniyeti, müşterinin algıladığı ve üründen beklediği performans olarak kabul edilmektedir. Yani müşterinin üründen beklentileri ile algısının karşılaştırılması sonucunda müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır (Özgüven 2008, s.89).

Günümüzde işletmeler, yeni müşterileri kendi ürün ve hizmetlerine yöneltmek için müşteri memnuniyetini temel gösterge olarak kabul etmektedir. İşletmeler, müşteri memnuniyetini sağlayarak sadakat düzeyini arttırmakta iş hacmini ve karlılığını genişletmektedir (Rana ve ark. 2014, s.82). Memnuniyet ve sadakat düzeyi yükselen müşteriler, işletmeden aldıkları ürünlerin miktarını arttırmaktadır ve işletmenin yeni ürünlerini satın almaya daha isteklidir. Ayrıca memnuniyet düzeyi yüksek olan müşteriler, perakendeci ve ürünleri hakkında olumlu yorumlar yapmakta, çevresine tavsiyeler vermekte, rakip işletmelerin reklam kampanyalarına daha az ilgi göstermekte ve fiyata karşı daha az duyarlı olmaktadır. Bu nedenlerden dolayı perakende sektöründe müşteri memnuniyetine çok önem verilmektedir ve müşteri memnuniyet düzeyi sürekli ölçülmektedir. Perakende sektöründe müşteri memnuniyeti, işletmeler ve müşteriler açısından ele alınmaktadır (Erciş ve ark. 2008, s.78).

İşletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak onları memnun etmek istemektedir. Çünkü müşteri memnuniyeti, günümüzde önemli bir rekabet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları artış gösterirken pazardaki işletme sayısında da artış yaşanmaktadır. Bu nedenle işletmeler müşterisinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için farklı yöntemler kullanmalıdır. Üretim veya hizmet kalitesini arttırırken fiyatını düşürmeli ve müşterisine maksimum fayda sağlamalıdır (Erciş ve ark. 2008, s.80).

Müşteri memnuniyetini sağlayan işletmeler, hem kurumsal imajına hem de üretmiş olduğu ürün ve hizmete yönelik olan müşteri davranışlarına katkı sunmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlayan işletmeler, ürün kalitesini arttırmakta ve şikâyetleri de aynı oranda azaltmaktadır. Üründen memnun olan müşteriler, tekrar satın alma davranışı sergilemekte ve fiyata karşı hassasiyetini azaltmaktadır (Coşkun 2007, s.98).

Müşteri memnuniyetini sağlayan işletmeler aynı zamanda sadık müşteri kitlesini oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamanın işletmelere başka yararları da bulunmaktadır. Bunlar;

- i. İşletmenin ürün ve hizmetlerinden memnun olan müşterinin tekrar ürünü satın alması ve başka ihtiyaçları için de işletmeyi tercih etmesi,

- ii. İşletmenin üretim sürecindeki maliyetlerine katkı sunması,
- iii. Müşteri memnuniyeti için gerçekleştirilen yatırımların sonuç vermiş olması,
- iv. İç müşterinin de memnuniyetinin sağlanmış olması,
- v. İşletmelerin pazar payının artması ve iş hacminin genişlemesidir

İşletmeler müşterisini memnun ederek aynı zamanda pazarlama çalışmalarına da katkı sunmaktadır. İşletmeden memnun olan müşteriler, ağızdan ağıza pazarlama yolu ile işletmeyi, ürünleri veya hizmetleri çevresine tavsiyede bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamış olan işletmeler, müşteri kayıplarını da azaltmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalara göre işletmelerin ürün veya hizmetlerinden memnun olmayan müşterilerin %90'ı işletmeleri terk etmektedir. Aynı zamanda müşteriler, memnuniyetini anlattığı gibi memnuniyetsizliklerini de çevresine aktarmaktadır. Bu nedenle işletmelere düşen en önemli görev, şikâyetleri ve memnuniyetsizlikleri ortadan kaldırmaktır (Özgüven 2008, s.88).

5.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇME TEKNİKLERİ

İşletmeler, müşterilerinin gözünde ne durumda olduklarını görmek ve kendisini değerlendirmek için memnuniyet ölçümü gerçekleştirmektedir. Gerçekleştirilen ölçümler, işletmelere eksiklerini tespit etme ve giderme fırsatı tanımaktadır. İşletmenin üst yönetimlerine de planlama ve strateji belirleme noktasında bilgi sunan memnuniyet ölçümü, aynı zamanda anlık değişim gösterebilen müşteri istek ve ihtiyaçlarının takip edilmesini sağlamaktadır (Öz 2012, s.112). Müşterisinin memnuniyet düzeyini izlemek ve takip etmek isteyen işletmeler, memnuniyet ölçümünde odak grupları, danışma paneli, kritik olay tekniği ve kıyaslama yöntemlerini kullanmaktadır (Özata 2016, s.101). Odak grupları tekniği; profesyonel olarak bireyler veya ekipler tarafından bir müşteri grubunun memnuniyetini ölçmeye yarayan tekniktir. Odak grup tekniği özellikle son yıllarda oldukça fazla tercih edilmektedir. Odak grup tekniği, 8 veya 10 kişilik gruplar üzerinde 1 ila 1,5 saat süren görüşmeleri kapsamaktadır. Görüşmeler, uzman bir moderatör tarafından yönetilmektedir. Odakta olan grupların sosyo-ekonomik düzeyleri ve demografik bilgileri farklılık göstermelidir. Görüşme sağlanmanın temel amacı, örnek

grubun tartışmalarında araştırmacılar için ayrıntılı bilgi ve görüş elde etmektir (Erciş ve ark. 2016, s.78).

Danışma paneli; profesyonel bir ekip tarafından gerçekleştirilen ve konuya hakim bireylerin katılımı ile gerçekleştirilen, müşteri memnuniyeti hakkında fikir alışverişinin gerçekleştirildiği ve yol haritalarının çizildiği toplantılardır (Özata 2016, s.98).

Anket tekniği; işletmenin ilgili birimleri tarafından belirli bir konu hakkında hazırlanmış ve bir grubun duygu, düşünce, deneyim fikir ve özelliklerini belirlemeye yönelik soru listeleri ile uygulanmaktadır. Anket yöntemi, memnuniyet ölçüm teknikleri arasında en çok tercih edilen yöntemdir. Çünkü kısa sürede büyük kitlelere ulaşımı sağlamaktadır. Pratik bir yöntemdir ve maliyeti düşüktür. Ancak geçerlilik ve güvenilirliği diğer tekniklere göre biraz düşüktür. İşletmeler tarafından müşterisinin özelliklerine göre hazırlanabildiği gibi genel memnuniyet formları da kullanılabilir. Anket yöntemi ile gerekli olan veriler toplandıktan sonra amaç ve problemlere uygun şekilde analizler gerçekleştirilmektedir (Güryıl 2017, s.77).

Kritik olay tekniği; hızlı ve anlık karar alınması gereken olaylarda uygulanan teknik, müşterinin ve işletme çalışanlarını olaya karşı tepkilerini ölçmek için kullanılmaktadır. Kritik olay tekniği, bireylerin karşılaştıkları olay karşısındaki davranışlarını gözlemlemek ve veri elde etmek için gerçekleştirilmektedir (Koçel 2018, s.303).

Kıyaslama; işletmelerin kendisini aynı sektörde yer alan rakiplerine göre değerlendirmesidir. İşletmeler rakiplerinin izlediği stratejileri, yöntemleri kendisinin yöntemleri ile kıyaslayarak müşteri memnuniyeti alanındaki eksiklerini tespit etmeye çalışmaktadır (Koçel 2018, s.308).

İşletmeler tarafından kullanılan tekniklerin hepsi müşteri memnuniyeti hakkında detaylı bilgi elde etmeye yöneliktir. Bu tekniklerden bazıları işletmeler tarafından benimsenmekte ve uygulanmaktadır. Anket yöntemi genellikle işletmeler tarafından tercih edilmektedir.

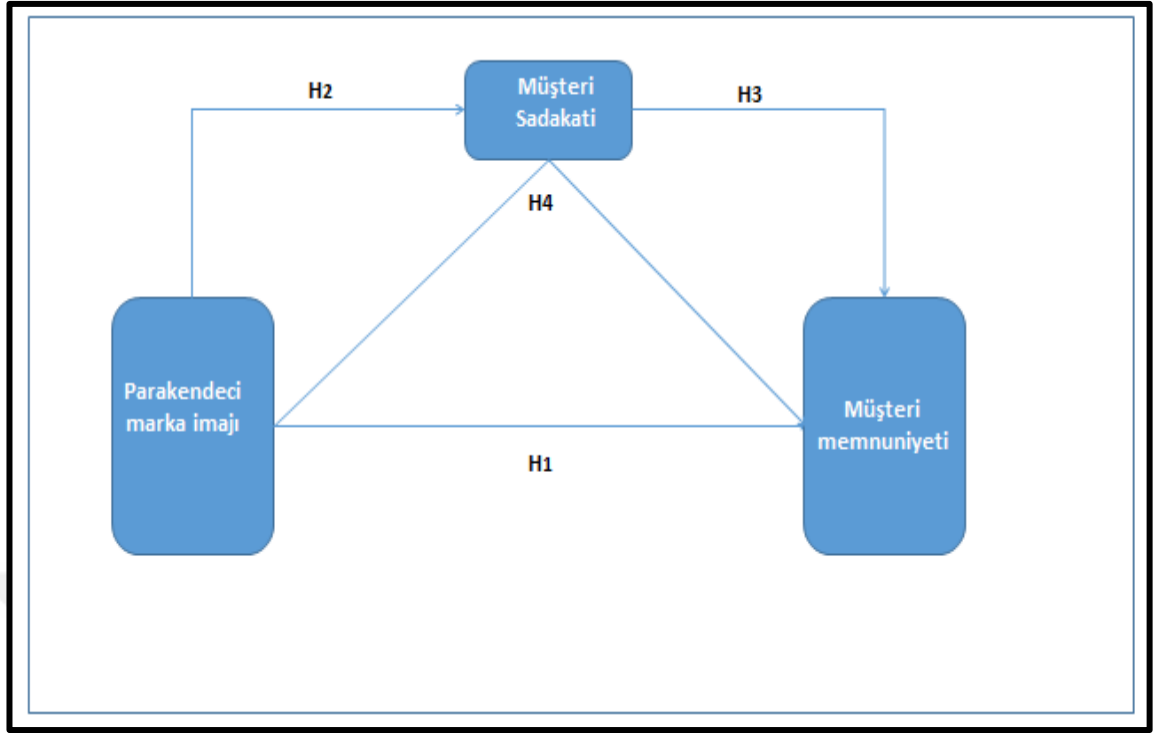
6. ORGANİZE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE PERAKENDECI MARKA İMAJININ, MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ANTALYA BÖLGESİNDE YAPILAN BİR ÇALIŞMA

6.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Perakendecilik sektörü; kendisini yeniden keşfetme ve tanımlama dönemi yaşayan, hızlı büyüyen ve gelişen bir sektör olarak sürdürülebilirliğini sağlamak için müşteri odaklı ürün, fiyat ve kampanyalar geliştirmektedir. Bu noktadan hareketle planlanan araştırmanın amacı; perakendeci marka imajının, müşteri sadakati ve memnuniyetine etkisini incelemektir. Ayrıca bu kapsamda tüketicilerin perakendeci markaya ilişkin genel görüşleri, hangi sebeplere perakendeci marka ürünlerini tercih ettikleri, hangi perakendeci marka ürününü daha çok tercih ettikleri, günümüz pandemi sürecinin alışverişlerine etkileri gibi konuları sorgulamak da amaçlanmıştır.

6.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Rekabet ortamında işletmeler, pazar payını korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için tüketicisi ile güçlü bir iletişim kurmak zorundadır. Bu doğrultuda planladığı stratejiler arasında en önemli faktörler; müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve marka bilinirliğidir. Ancak marka bilinirliği tek başına, müşteri tercihinin ve sadakatini sağlamaya yetmemektedir. Bu nedenle markanın müşteri açısından olumlu bir imajı olmalıdır. Çünkü olumlu bir marka imajı tüketiciye ulaşmanın en etkili yoludur. Marka imajının, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisini incelemek amacı ile planlanan araştırma da aşağıdaki model test edilmiştir.



Araştırma modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₁ : Marka imaj müşteri (marka) memnuniyetini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H₂: Marka imaj müşteri (marka) sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H₃: Müşteri (marka) sadakati müşteri (marka) memnuniyetini pozitif ve anlamlı olarak etkiler

H₄: Marka imaj ile müşteri (marka) memnuniyeti arasındaki ilişkide müşteri (marka) sadakatinin aracılık rolü vardır

6.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kesitsel ve tanımlayıcı tiptedir. Araştırmanın çalışma evrenini Antalya ilinde ikamet eden ve PMÜ alışverişi yapan ve 18 yaş üzeri olan tüm bireyler oluşturmaktadır. Örneklem hesaplanmasında temel istatistik olarak Antalya ili nüfusu baz alınmıştır. 2019 yılı Antalya nüfusu 2.426.000'dir. Örneklemde yer alması gereken asgari katılımcı sayısı Sample Size Calculator web sitesi aracılığıyla hesaplanmıştır (www.surveysystem.com/sscalc.htm). Hesaplama güven aralığı %5, güven düzeyi %95

olarak alınmıştır. Ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır, çalışma kapsamında 386 birey yer almıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu demografik sorular ve marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında kullanılan ölçekler; Aydın ve Özer tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen 'The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market' çalışmasından, Kaplan tarafından 2007 yılında gerçekleştirilen, 'Product Appearance And Brand Knowledge: An Analysis Of Critical Relationships' çalışmasından ve literatürde yer alan bilgilerden Türkçeye uyarlanarak, çalışma amacı doğrultusunda oluşturulmuştur. Salgın dönemine denk gelen araştırmada veriler Google formlar aracılığı ile çevrimiçi olarak toplanmıştır, toplam 386 anket formu elde edilmiştir. Veriler, yapı geçerliliği, güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testlerine tabi tutulmuştur. Yapı geçerliliği için keşfedici faktör analizine, güvenilirlik için ise Cronbach Alpha katsayısına başvurulmuştur. Ayrıca verilerin dağılımı, Plot grafiği, medyan, ortalama, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek analiz edilmiştir. Veriler, sıklık ve yüzde değerleri ile tanımlanmıştır. Hipotezlerin test edilmesin, Bağımsız Gruplarda T Testi, Anova Testi, Pearson Korelasyon Testi ve Çoklu Regresyon analizlerine başvurulmuştur. Verilerin analizinde SPSS 20.00 paket programı kullanılmıştır.

6.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE KISITLARI

Araştırmanın amacı doğrultusunda evren, Antalya bölgesinde perakendeci marka ürün alışverişi yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Perakendeci marka ürün satan tüm firmalardan alışveriş yapan tüketiciler hedef kitle olarak belirlenmiştir. Araştırmanın,

Antalya ili ile sınırlı olması temsiliyet gücünü sınırlandırmaktadır. Araştırma veri toplama sürecinde zaman ve ekonomik kısıt diğer bir sınırlılıktır. Araştırma verilerinin, Mart 2020 - Mayıs 2020 tarihleri arasında toplanması süre kısıtını ortaya koymaktadır. Bu döneme denk gelen ve alışveriş kısıtlaması getiren pandemi süreci, araştırmanın diğer bir kısıtıdır. Araştırmanın Antalya bölgesindeki firmalar ile sınırlı olması sonuçların diğer illerdeki firmalara ve marka gruplarına genellemesini kısıtlamaktadır.



7. BULGULAR

7.1. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda anketler, Antalya’da yaşayan katılımcılara çevirim içi uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik değişkenlerle ilgili 11 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise 13 sorudan oluşan marka imajı ölçeği (1 boyut, 13 md) madde), müşteri sadakati ölçeği (1 boyut, 5 md) ve müşteri memnuniyet ölçeği (1 boyut, 5 md) bulunmaktadır.

7.2. MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ (Mİ)

Marka imajının belirlenmesinde Keller (2003) den yararlanarak diğer çalışmalardan oluşturulan ve Kaplan (2007) tarafından kullanılan ölçek esas alınmıştır. Bilişsel ve duygusal marka imajı olmak üzere iki boyuttan ve toplam 13 ifadeden oluşan bu ölçekte cevaplar 5’li likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Kaplan (2007) tarafından Türkçe’ye uyarlanmış ve kullanılmış ölçeğin Cronbach alpha güvenilirlik değerleri ölçeğin tamamı için .77 olarak tespit edilmiştir.

Marka imajı ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek maksadıyla öncelikle keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda verilerin ölçeğin 2 faktörlü yapısının doğrulanamadığı, 4 md çıkarıldığında tek faktörlü birleşik yapısıyla doğrulandığı belirlenmiştir. Ölçeğin KMO analiz sonucu .80 dır ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir. Tek boyutta açıklanan varyans %33,7 güvenilirlik ise toplam ölçek için .85 olarak belirlenmiştir. Bu analizlerin ardından AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. 1: Döndürülmüş Faktör Matrisi

J8	,808
J1	,782
J3	,750
J12	,650
J7	,636
J10	,635
J13	,624
J2	,612
J6	,610
J4	
J9_T	
J5_T	
J11_T	

Ölçeğin uyum iyiliği değerleri Tablo 7.1 de sunulmuştur. Görüldüğü üzere ölçeğe ait tüm veriler iyi uyum iyiliği göstermektedir. Yapısal Eşitlik Modeli uyum kriterleri Tablo 7.3 da sunulmuştur. Ölçeğin I. düzey DFA gösterir Şekil 7.1 de sunulmuştur. Tablo ve şekilde de görüldüğü üzere ölçeğin uyum iyi değerleri kabul edilebilir standartlardadır.

Tablo 7. 2: Mİ Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi-Uyum İyiliği Değerleri

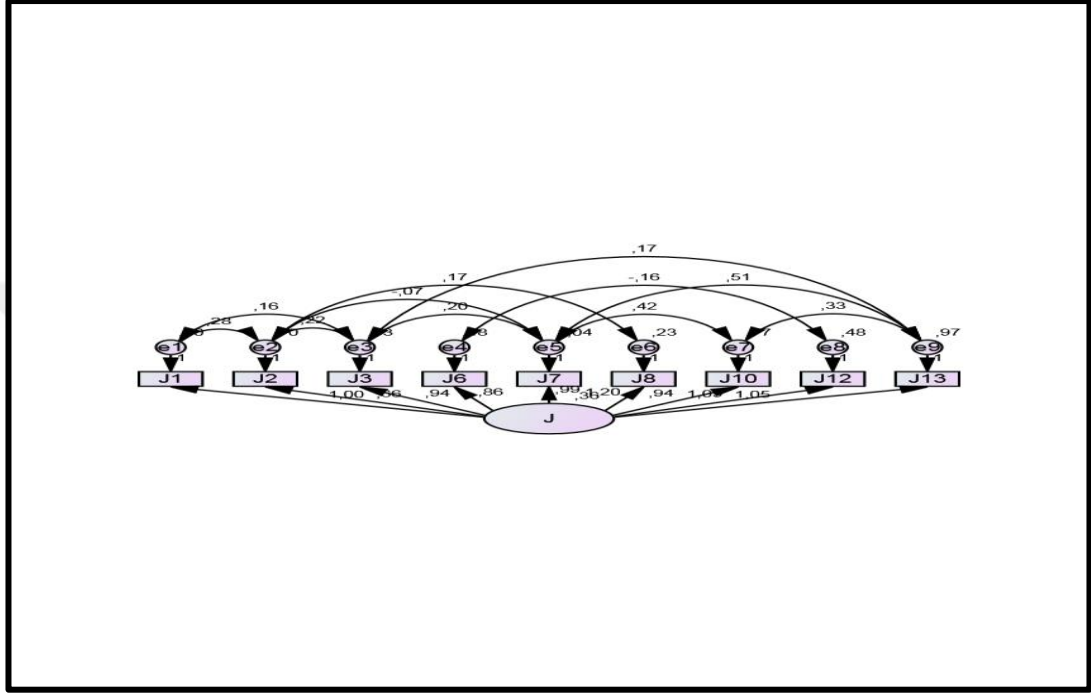
	X ²	df	CM IN/ DF ≤5	GFI ≥.85	AGF I ≥.80	CFI ≥.90	NFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSE A ≤.08
Değişkenler									
1.Marka İmajı (I.düzey)	64,9	29	4,05	0.96	0.90	0.97	0.96	0.93	0.08

Not: Uyum iyiliği değer aralıkları *“kabul edilebilir”* standartlara göre düzenlenmiştir.

Tablo 7. 3:Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Kriterleri

Ölçüm (Uyum istatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF(χ^2/sd)	≤3	4-5
RMSEA	≤0.05	0.06-0.08
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85

AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95
TLI	≥ 0.95	0.94-0.90



Şekil 7. 1: Marka İmajı Ölçeği DFA sonuçları

7.3 MÜŞTERİ (MARKA) SADAĞATI ÖLÇEĞİ (MS)

Müşterilerin PMU için müşteri sadakatini (MS) belirlemek üzere Narayandas(1996) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek Türkçe'ye Aydın ve Özer(2004) tarafından adapte edilmiş ve kullanılmıştır. Toplam 5 maddeden oluşan ölçekte Cevaplar 5'li likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile alınmıştır. Aydın ve Özer(2004) tarafından yapılan güvenilirlik analizleri Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .82'in olarak bulunmuştur.

MS ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda verilerin ölçeğin tek boyutlu yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. Tek boyutta ele alınan Ölçeğin KMO analiz sonucu .82 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir. Bu analizlerin ardından AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri Tablo 7.4’de sunulmuştur. Tek boyutta açıklanan varyans %68, güvenilirlik ise .91 olarak belirlenmiştir.

Tablo 7. 4:Faktör Matrisi

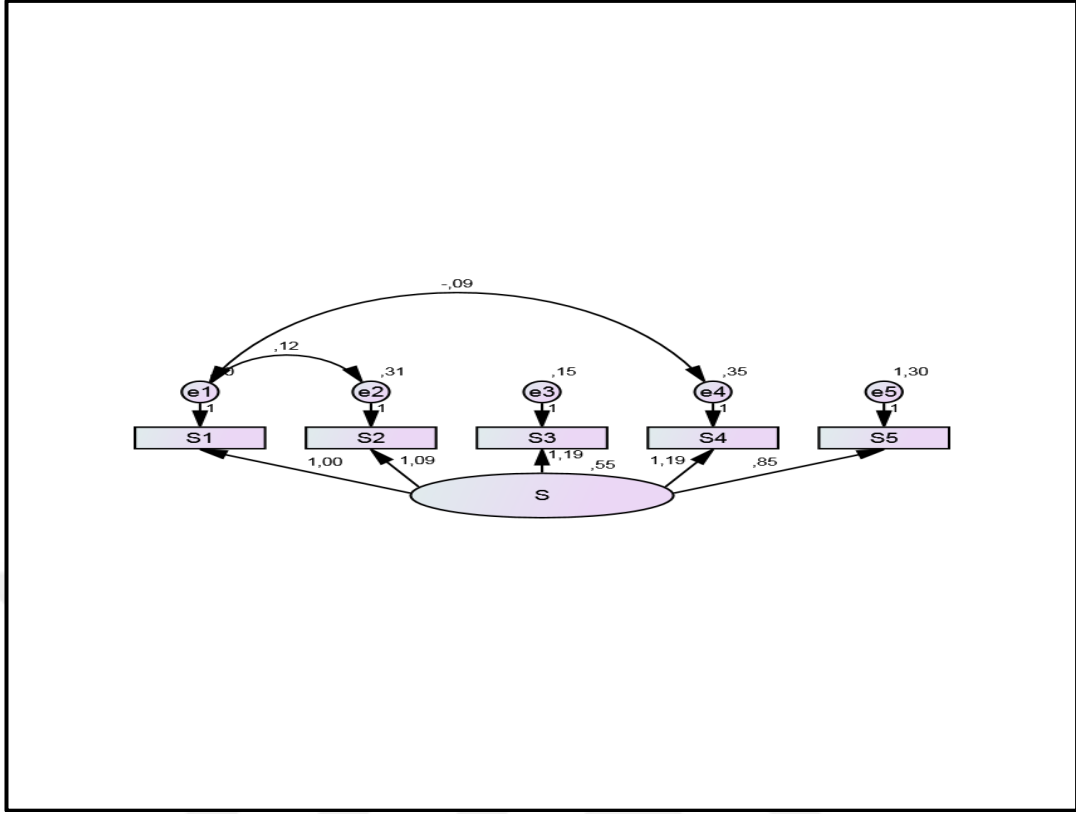
	Bileşenler
	1
S3	,911
S2	,898
S1	,858
S4	,842
S5	,591

Ölçeğin uyum iyiliği değerleri aşağıda sunulmuştur. Görüldüğü üzere ölçeğe ait tüm veriler iyi uyum iyiliği göstermektedir. Ölçeğin DFA model uyum analizine ilişkin şekil Şekil 7.2 de sunulmaktadır.

Tablo 7. 5: MS Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi-Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	X ²	df	CMIN/ DF ≤5	GFI ≥.85	AGF I ≥.80	CFI ≥.90	NFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSE A ≤.08
1. MS	2,78	3	.92	0.99	0.95	0.97	0.96	0.97	0.01

Not: Uyum iyiliği değer aralıkları “*kabul edilebilir*” standartlara göre düzenlenmiştir.



Şekil 7. 2:MS Ölçeği DFA sonuçları

7.4 MÜŞTERİ (MARKA) MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ (MM)

Müşterilerin PMU ürünleri için müşteri memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere Taylor and Baker (1994) tarafından geliştirilen ve Thuy ve Hau (2010) tarafından adapte edilerek kullanılan ölçek kullanılmıştır. Ölçek 5 ifadeden ve tek bir boyuttan oluşmaktadır. Cevaplar 5’li likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile alınmıştır. Thuy ve Hau (2010) Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .76 olarak rapor edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti (MM) ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. Ölçeğin KMO analiz sonucu .83 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) ve açıklanan varyans .78 olarak tespit edilmiştir. KFA sonuçları Tablo 7.6 da sunulmuştur. Bu analizlerin ardından AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör

analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri Tablo 7.7’de sunulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam sonucunda Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .93 olarak bulunmuştur.

Tablo 7. 6:Faktör Matrisi

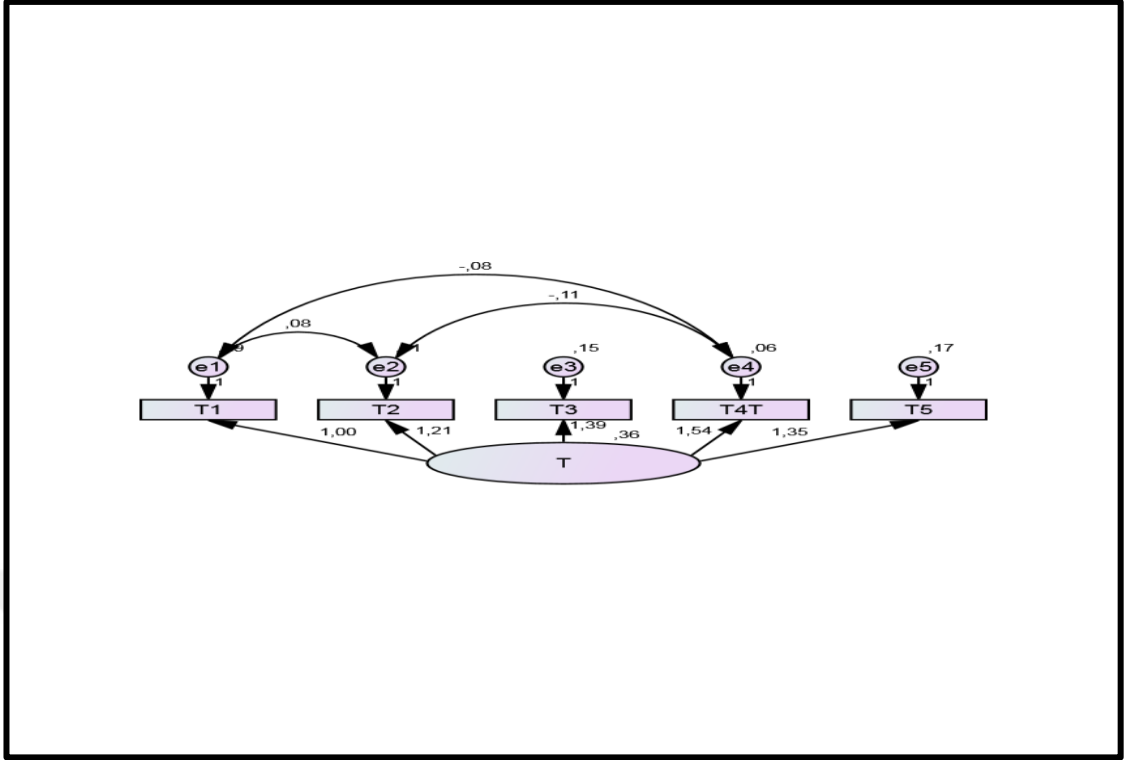
	Bileşenler
	1
T3	,923
T5	,921
T4T	,909
T2	,848
T1	,818

Ölçeğin uyum iyiliği değerleri aşağıda sunulmuştur. Görüldüğü üzere ölçeğe ait tüm veriler iyi uyum iyiliği göstermektedir. Ölçeğin DFA model uyum analizine ilişkin şekil Şekil 7.3’de sunulmaktadır.

Tablo 7. 7:Müşteri Memnuniyet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi-Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	X ²	df	CMIN/ DF ≤5	GFI ≥.85	AGF I ≥.80	CFI ≥.90	NFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSE A ≤.08
1. Müşteri Memnuniyeti	.93	2	.46	0.99	0.95	0.98	0.96	0.97	0.01

Not: Uyum iyiliği değer aralıkları *“kabul edilebilir”* standartlara göre düzenlenmiştir.

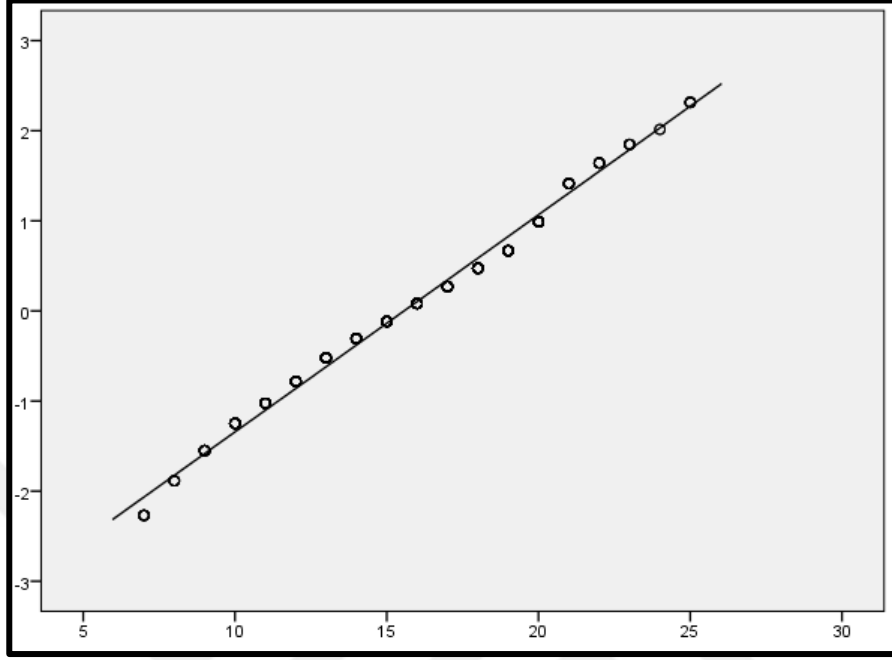


Şekil 7. 3:Müşteri Memnuniyeti DFA sonuçları

7.5. NORMALLİK ANALİZİ

Bağımlı değişkenin normal dağılıma uygunluğu, Plot test ve ortalama/ortanca/çarpıklık/basıklık değerlerinin kıyaslanması ile gerçekleştirilmiştir. Yüksek bir örneklem grubu ile çalışılmış olması veri setinin normal dağılıma uygunluğunu yükselten bir husustur. Plot grafiği incelendiği zaman, gözlenen değerlerinin beklenen normal değerlere oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Şekil 7. 4:Normallik Test Grafiği



Bağımlı değişkenin ortalama değeri ile ortanca değeri oldukça yakın(neredeyse eşit) bir düzeydedir. Literatüde +2 ile -2 arasında yer alan çarpıklık ve basıklık değerinin, normal dağılıma uygunluk şartını sağladığı ifade edilmektedir. Bu çalışmada ilgili değerlerin 1'in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 7. 8:Normallik test sonucu

	Ortalama	Ortanca	Çarpıklık	Basıklık
Bağımlı Değişken(Sadakat)	15,75	16,00	-,002	-0,705

Belirtilen hususlar çerçevesinde, veri seti ile yapılacak analizlerde, parametrik yöntemlerin kullanılabilceği kanısı oluşmuştur.

7.6. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Katılımcıların %41,7'si kadın, %58,3'ü evlidir. Çalışmada %73,6 oranında çalışanlar, %26,4 oranında ise yöneticiler katılımcı olarak yer almıştır. Katılımcıları %78,2'si özel sektörde hizmet sunmaktadır. Katılımcıların %50'sinden fazlası lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların yaş ortalaması $34,9611 \pm 8,75087$ 'dir. Katılımcıların iş hayatındaki geçirmiş oldukları tecrübe ortalaması $10,8212 \pm 7,927$ 'dir.

Tablo 7. 9: Demografik değişken analiz sonuçları

Demografik Değişkenler		Sıklık	%
Cinsiyet	Kadın	161	41,7
	Erkek	225	58,3
Medeni Durum	Evli	225	58,3
	Bekar	161	41,7
Pozisyon	Çalışan	284	73,6
	Yönetici	102	26,4
Kurum	Kamu	84	21,8
	Özel	302	78,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	17	4,4
	Lise	82	21,2
	Lisans	167	43,3
	Yüksek Lisans	104	26,9
	Doktora	16	4,1
Gelir Durumu	1	55	14,2
	2	99	25,6
	3	93	24,1
	4	96	24,9
	5	43	11,1

Katılımcıların %97,2'si perakende marketlerden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Perakende marketin tercih sebepleri arasında “ekonomiklik” %70,2 ile ön plana çıkmaktadır. Tercih edilme sıklıklarına göre ilk üç market, sırasıyla Migros(%38,9), BIM(%19,7) ve A101(%15,8) olmuştur.

Tablo 7. 10:Demografik değişken analiz sonuçları (devam)

Değişkenler		Sıklık	%
Perakende marketten alışveriş yapma durumu	Evet	375	97,2
	Hayır	11	2,8
Tercih etme sebebi	Ekonomik	271	70,2
	Kalite	33	8,5
	İmaj	5	1,3
	Güven	39	10,1
	Kolaylık	38	9,8
Tercih edilen market	Migros	150	38,9
	Carrefour	25	6,5
	A101	61	15,8
	BIM	76	19,7
	ŞOK	38	9,8
	METRO	8	2,1
	Diğer	28	7,3
Koronanın tercihi etkileme durumu	Olumlu	53	13,7
	Olumsuz	30	7,8
	Etkilemedi	303	78,5

Yaşanan koronavirüs pandemisinin, perakende alışveriş durumunu etkilemediği yönünde bir ifade bulunmaktadır (%78,5).

Ölçekte yer alan her bir önerme katılımcılar tarafından 1-5 arasında puanlanmıştır. Puanların ifadeleri ‘1: Kesinlikle Katılmıyorum. 2: Katılmıyorum. 3: Kararsızım. 4: Katılıyorum. 5: Kesinlikle Katılıyorum’ şeklindedir. Marka imajı boyutu 27 sorudan oluşmaktadır. Dolayısı ile bir katılımcının bu boyuttan alabileceği maksimum puan 135’dir. Müşteri memnuniyet boyutu 7 sorudan oluşmaktadır. Bir katılımcının bu boyuttan alabileceği maksimum puan 35’dir. Müşteri sadakati boyutu ise 5 sorudan oluşmaktadır. Bir katılımcının bu boyuttan alabileceği maksimum puan 25’dir.

Katılımcıların ölçek boyutlarından almış oldukları puanlara yönelik tanımlayıcı bilgiler aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 7. 11: Katılımcıların ölçekten almış oldukları puanlar

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Marka İmajı	386	39,00	135,00	99,3782	16,50964
Müşteri Memnuniyeti	386	8,00	35,00	19,1321	5,37146
Müşteri Sadakati	386	7,00	25,00	15,5725	4,14931

7.7. T TESTİ VE ANOVA TESTLERİ

Marka imajı, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyet düzeylerinin demografik verilere göre değerlendirilmesi için, ikili kategorik bağımsız değişkenler için Bağımsız Gruplarda T Testi, ikiden fazla kategoriye sahip bağımsız değişkenler için ise Tek Yönlü Anova testleri kullanılmıştır.

Marka imajı ve müşteri memnuniyeti düzeyinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği ($p < 0.05$). Ancak müşteri sadakati boyutunda anlamlı bir farklılığı olduğu ($p < 0.01$) tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın erkeklerin lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 7. 12:Cinsiyete göre bağımsız gruplarda T testi

	Cinsiyet	Ortalama±Std.	P*
Marka İmajı	Kadın	98,57±16,93	0,421
	Erkek	99,95±16,20	
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	18,68±5,13	0,165
	Erkek	19,45±5,52	
Müşteri Sadakati	Kadın	14,72±4,28	0,001
	Erkek	16,18±3,95	
	Medeni Durum	Ortalama±Std.	P*
Marka İmajı	Evli	102,03±15,60	0,000
	Bekar	95,67±17,06	
Müşteri Memnuniyeti	Evli	20,32±5,05	0,000
	Bekar	17,45±5,36	
Müşteri Sadakati	Evli	15,284±4,23	0,107
	Bekar	15,97±3,99	

*Bağımsız Gruplarda T Testi

Marka imajı ve müşteri memnuniyeti düzeyinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği($p<0.01$), ancak müşteri sadakati düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmişti($p>0.05$). Evli bireylerin marka imajı ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kamu veya özel kurumlarda çalışıyor olmalarının, marka imajı, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir($p>0.05$). Ancak katılımcıların pozisyonlarının, marka imajı üzerinde anlamlı bir belirleyici olduğu görülmektedir($p<0.05$).

Tablo 7. 13:Pozisyona göre bağımsız gruplarda T testi

	Pozisyon	Ortalama±Std.	P*
Marka İmajı	Çalışan	98,34±17,43	0,020
	Yönetici	102,25±13,26	

Müşteri Memnuniyeti	Çalışan	19,09±5,60	0,806
	Yönetici	19,23±4,69	
Müşteri Sadakati	Çalışan	15,69±4,31	0,287
	Yönetici	15,22±3,64	

*Bağımsız Gruplarda T Testi

Yönetici olarak çalışan katılımcıların marka imajı ortalaması, çalışan pozisyonunda olan katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Perakende firmalardan alışveriş yapma durumuna göre yapılan değerlendirmede, memnuniyet ve sadakat boyutlarında anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p>0.05$) tespit edilmiştir. Marka imajı boyunda ise, alışveriş yapanların lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir($p<0.01$).

Tablo 7. 14:Perakendeden alışveriş yapma durumuna göre T testi

	Perakendeden Alışveriş Yapma Durumu	Ortalama±Std.	P*
Marka İmajı	Evet	99,86± 16,39	0,001
	Hayır	82,63±11,19	

Müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeylerinin, katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık yarattığı görülmüştür($p<0.05$).

Tablo 7. 15:Eğitim durumuna göre ANOVA testi

	Eğitim Durumu		
	Kareler Ortalaması	F	P**
Müşteri Memnuniyeti	277,324	10,567	0,000
Müşteri Sadakati	91,298	5,554	0,000

**ANOVA Testi

Post-Hoc test sonuçlarına göre, özellikle ilköğretim ve yüksek lisans düzeyleri arasındaki farklılığın önemli olduğu görülmektedir($p<0.05$). İlköğretim eğitim düzeyine sahip bireylerin memnuniyet düzeyleri anlamlı düzeyde daha yüksektir. Aynı farklılık lise ve lisans/lisansüstü eğitim düzeyleri için de geçerlidir. Eğitim düzeyi arttıkça, memnuniyet düzeyinin azalış gösterdiği ifade edilebilir.

Gelir durumunun yalnızca müşteri memnuniyetinde anlamlı bir farklılığa yol açtığı görülmektedir.

Tablo 7. 16:Gelir durumuna göre ANOVA testi

	Gelir Durumu		
	Kareler Ortalaması	F	P**
Müşteri Memnuniyeti	239,457	8,988	0,000

**ANOVA Testi

Gelir düzeyi arttıkça, müşteri memnuniyeti düzeyinde anlamlı bir azalmanın yaşandığı görülmektedir.

Marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutlarının, marketlerin tercih sebeplerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir($p<0.05$).

Tablo 7. 17:Tercih etme sebebine göre ANOVA testi

	Tercih Etme Sebebi		
	Kareler Ortalaması	F	P**
Marka İmajı	2060,37	8,119	0,000
Müşteri Memnuniyeti	210,228	7,801	0,000
Müşteri Sadakati	49,780	2,950	0,020

**ANOVA Testi

Tablo 7. 18:Tercih etme sebebine göre Post-Hoc analiz sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Tercih	(J) Tercih	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.(p)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır

Müşteri Memnuniyeti	1,00	2,00	-4,22274*	,95711	,000	-6,8461	-1,5994
		3,00	-,11365	2,34289	1,000	-6,5352	6,3079
		4,00	-2,41622	,88906	,053	-4,8530	,0206
		5,00	1,63372	,89923	,365	-,8310	4,0984
	2,00	1,00	4,22274*	,95711	,000	1,5994	6,8461
		3,00	4,10909	2,49125	,467	-2,7191	10,9373
		4,00	1,80653	1,22785	,582	-1,5589	5,1719
		5,00	5,85646*	1,23523	,000	2,4708	9,2421
	3,00	1,00	,11365	2,34289	1,000	-6,3079	6,5352
		2,00	-4,10909	2,49125	,467	-10,9373	2,7191
		4,00	-2,30256	2,46590	,884	-9,0613	4,4562
		5,00	1,74737	2,46959	,955	-5,0215	8,5162
	4,00	1,00	2,41622	,88906	,053	-,0206	4,8530
		2,00	-1,80653	1,22785	,582	-5,1719	1,5589
		3,00	2,30256	2,46590	,884	-4,4562	9,0613
		5,00	4,04993*	1,18328	,006	,8067	7,2932
	5,00	1,00	-1,63372	,89923	,365	-4,0984	,8310
		2,00	-5,85646*	1,23523	,000	-9,2421	-2,4708
		3,00	-1,74737	2,46959	,955	-8,5162	5,0215
		4,00	-4,04993*	1,18328	,006	-7,2932	-,8067
Müşteri Sadakati	1,00	2,00	2,14939*	,75738	,038	,0735	4,2253
		3,00	-,66273	1,85398	,996	-5,7443	4,4188
		4,00	1,52701	,70353	,193	-,4013	3,4553
		5,00	,35832	,71158	,987	-1,5920	2,3087
	2,00	1,00	-2,14939*	,75738	,038	-4,2253	-,0735
		3,00	-2,81212	1,97138	,611	-8,2155	2,5912
		4,00	-,62238	,97162	,968	-3,2855	2,0407
		5,00	-1,79107	,97747	,356	-4,4702	,8881
	3,00	1,00	,66273	1,85398	,996	-4,4188	5,7443
		2,00	2,81212	1,97138	,611	-2,5912	8,2155
		4,00	2,18974	1,95133	,795	-3,1586	7,5381
		5,00	1,02105	1,95424	,985	-4,3353	6,3774
	4,00	1,00	-1,52701	,70353	,193	-3,4553	,4013
		2,00	,62238	,97162	,968	-2,0407	3,2855
		3,00	-2,18974	1,95133	,795	-7,5381	3,1586
		5,00	-1,16869	,93636	,723	-3,7351	1,3978
	5,00	1,00	-,35832	,71158	,987	-2,3087	1,5920

		2,00	1,79107	,97747	,356	-,8881	4,4702
		3,00	-1,02105	1,95424	,985	-6,3774	4,3353
		4,00	1,16869	,93636	,723	-1,3978	3,7351
Marka İmajı	1,00	2,00	-7,08878	2,93723	,114	-15,1394	,9618
		3,00	-,73727	7,18997	1,000	-20,4442	18,9696
		4,00	-7,52701*	2,72839	,048	-15,0052	-,0488
		5,00	10,77326*	2,75959	,001	3,2095	18,3370
	2,00	1,00	7,08878	2,93723	,114	-,9618	15,1394
		3,00	6,35152	7,64526	,921	-14,6033	27,3063
		4,00	-,43823	3,76807	1,000	-10,7661	9,8896
		5,00	17,86204*	3,79073	,000	7,4721	28,2520
	3,00	1,00	,73727	7,18997	1,000	-18,9696	20,4442
		2,00	-6,35152	7,64526	,921	-27,3063	14,6033
		4,00	-6,78974	7,56748	,898	-27,5314	13,9519
		5,00	11,51053	7,57879	,551	-9,2621	32,2831
	4,00	1,00	7,52701*	2,72839	,048	,0488	15,0052
		2,00	,43823	3,76807	1,000	-9,8896	10,7661
		3,00	6,78974	7,56748	,898	-13,9519	27,5314
		5,00	18,30027*	3,63131	,000	8,3473	28,2533
	5,00	1,00	-10,77326*	2,75959	,001	-18,3370	-3,2095
		2,00	-17,86204*	3,79073	,000	-28,2520	-7,4721
		3,00	-11,51053	7,57879	,551	-32,2831	9,2621
		4,00	-18,30027*	3,63131	,000	-28,2533	-8,3473

Not: 1-Ekonomik, 2-Kalite, 3-İmaj, 4-Güven, 5 –Kolaylık

Müşteri memnuniyeti ve sadakati değişkenlerinin, tercih edilen market değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Tablo 7. 19:Tercih edilen markete göre ANOVA test sonuçları

	Tercih Edilen Market		
	Kareler Ortalaması	F	P**
Marka İmajı	232,173	0,850	0,532
Müşteri Memnuniyeti	75,521	2,686	0,014
Müşteri Sadakati	37981	2,249	0,038

**ANOVA Testi

Post-Hoc test sonuçlarına göre müşteri memnuniyetindeki anlamlı farklılaşma, Migros ve A101 marketlerinden kaynaklanmaktadır. Migros'un bu noktada müşteri memnuniyet düzeyinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 7. 20:Tercih edilen markete göre Post-Hoc analiz sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Market	(J) Market	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.(p)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Müşteri Memnuniyeti	1,00	2,00	,98667	1,13218	1,000	-2,7062	4,6796
		3,00	3,05945*	,83342	,008	,4760	5,6429
		4,00	1,23719	,73425	,863	-1,0230	3,4974
		5,00	1,02667	,79180	,986	-1,4543	3,5076
		6,00	1,02667	2,24664	1,000	-8,2943	10,3476
		7,00	-,25905	1,24485	1,000	-4,3022	3,7841
	2,00	1,00	-,98667	1,13218	1,000	-4,6796	2,7062
		3,00	2,07279	1,26331	,877	-1,9573	6,1029
		4,00	,25053	1,20020	1,000	-3,6112	4,1123
		5,00	,04000	1,23624	1,000	-3,9258	4,0058
		6,00	,04000	2,43900	1,000	-9,2711	9,3511
		7,00	-1,24571	1,56557	1,000	-6,2220	3,7305
	3,00	1,00	-3,05945*	,83342	,008	-5,6429	-,4760
		2,00	-2,07279	1,26331	,877	-6,1029	1,9573
		4,00	-1,82226	,92371	,649	-4,6770	1,0324
		5,00	-2,03279	,97008	,545	-5,0494	,9838
		6,00	-2,03279	2,31549	,999	-11,3117	7,2461
		7,00	-3,31850	1,36520	,308	-7,6712	1,0342
	4,00	1,00	-1,23719	,73425	,863	-3,4974	1,0230
		2,00	-,25053	1,20020	1,000	-4,1123	3,6112
		3,00	1,82226	,92371	,649	-1,0324	4,6770
		5,00	-,21053	,88633	1,000	-2,9692	2,5482
		6,00	-,21053	2,28167	1,000	-9,5046	9,0836
		7,00	-1,49624	1,30702	,996	-5,6946	2,7021
	5,00	1,00	-1,02667	,79180	,986	-3,5076	1,4543
		2,00	-,04000	1,23624	1,000	-4,0058	3,9258
		3,00	2,03279	,97008	,545	-,9838	5,0494
		4,00	,21053	,88633	1,000	-2,5482	2,9692

		6,00	,00000	2,30084	1,000	-9,2860	9,2860
		7,00	-1,28571	1,34019	1,000	-5,5782	3,0068
	6,00	1,00	-1,02667	2,24664	1,000	-10,3476	8,2943
		2,00	-,04000	2,43900	1,000	-9,3511	9,2711
		3,00	2,03279	2,31549	,999	-7,2461	11,3117
		4,00	,21053	2,28167	1,000	-9,0836	9,5046
		5,00	,00000	2,30084	1,000	-9,2860	9,2860
		7,00	-1,28571	2,49330	1,000	-10,6345	8,0630
		7,00	1,00	,25905	1,24485	1,000	-3,7841
	2,00		1,24571	1,56557	1,000	-3,7305	6,2220
	3,00		3,31850	1,36520	,308	-1,0342	7,6712
	4,00		1,49624	1,30702	,996	-2,7021	5,6946
	5,00		1,28571	1,34019	1,000	-3,0068	5,5782
	6,00		1,28571	2,49330	1,000	-8,0630	10,6345
Müşteri Sadakati	1,00	2,00	-,62000	,93549	1,000	-3,6763	2,4363
		3,00	-1,90328*	,57498	,025	-3,6782	-,1284
		4,00	-,87632	,59105	,952	-2,6960	,9434
		5,00	,00526	,70674	1,000	-2,2207	2,2313
		6,00	-2,60000	1,45651	,760	-8,5687	3,3687
		7,00	-1,45714	,90429	,888	-4,3829	1,4686
		2,00	1,00	,62000	,93549	1,000	-2,4363
	3,00		-1,28328	,98129	,981	-4,4529	1,8864
	4,00		-,25632	,99079	1,000	-3,4487	2,9360
	5,00		,62526	1,06387	1,000	-2,7713	4,0219
	6,00		-1,98000	1,65944	,985	-8,0502	4,0902
	7,00		-,83714	1,20419	1,000	-4,6660	2,9917
	3,00	1,00	1,90328*	,57498	,025	,1284	3,6782
		2,00	1,28328	,98129	,981	-1,8864	4,4529
		4,00	1,02696	,66115	,927	-1,0133	3,0672
		5,00	1,90854	,76634	,261	-,4902	4,3073
		6,00	-,69672	1,48633	1,000	-6,6507	5,2573
		7,00	,44614	,95159	1,000	-2,6015	3,4938
	4,00	1,00	,87632	,59105	,952	-,9434	2,6960
		2,00	,25632	,99079	1,000	-2,9360	3,4487
		3,00	-1,02696	,66115	,927	-3,0672	1,0133
		5,00	,88158	,77847	,997	-1,5498	3,3129
		6,00	-1,72368	1,49262	,984	-7,6755	4,2281

		7,00	-,58083	,96139	1,000	-3,6528	2,4911
	5,00	1,00	-,00526	,70674	1,000	-2,2313	2,2207
		2,00	-,62526	1,06387	1,000	-4,0219	2,7713
		3,00	-1,90854	,76634	,261	-4,3073	,4902
		4,00	-,88158	,77847	,997	-3,3129	1,5498
		6,00	-2,60526	1,54210	,817	-8,5629	3,3524
		7,00	-1,46241	1,03654	,964	-4,7511	1,8263
	6,00	1,00	2,60000	1,45651	,760	-3,3687	8,5687
		2,00	1,98000	1,65944	,985	-4,0902	8,0502
		3,00	,69672	1,48633	1,000	-5,2573	6,6507
		4,00	1,72368	1,49262	,984	-4,2281	7,6755
		5,00	2,60526	1,54210	,817	-3,3524	8,5629
		7,00	1,14286	1,64205	1,000	-4,9005	7,1862
	7,00	1,00	1,45714	,90429	,888	-1,4686	4,3829
		2,00	,83714	1,20419	1,000	-2,9917	4,6660
		3,00	-,44614	,95159	1,000	-3,4938	2,6015
		4,00	,58083	,96139	1,000	-2,4911	3,6528
		5,00	1,46241	1,03654	,964	-1,8263	4,7511
		6,00	-1,14286	1,64205	1,000	-7,1862	4,9005

Not:1-Migros, 2 Carrefour, 3-A101, 4-BİM, 5-ŞOK, 6-METRO, 7-Diğer

Marka imajı ve müşteri sadakati boyutlarının, korona virüsten etkilenme durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 7. 21:Korona virüsten etkilenme durumuna göre ANOVA test sonucu

	Koronavirüsten Etkilenme Durumu		
	Kareler Ortalaması	F	P**
Marka İmajı	345,691	12,710	0,000
Müşteri Memnuniyeti	35,988	2,102	0,124
Müşteri Sadakati	2412,604	9,230	0,000

**ANOVA Testi

Post-Hoc test sonuçlarına göre, marka imajı boyutunda, korona virüsün perakende alışveriş üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirten katılımcıların anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 7. 22:Korona virüsten etkilenme durumuna göre Post-Hoc analiz sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Korona	(J) Korona	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Müşteri Sadakati	1,00	2,00	-,00377	1,01049	1,000	-2,4801	2,4725
		3,00	1,04969	,66782	,317	-,5841	2,6835
	2,00	1,00	,00377	1,01049	1,000	-2,4725	2,4801
		3,00	1,05347	,82633	,502	-1,0168	3,1237
	3,00	1,00	-1,04969	,66782	,317	-2,6835	,5841
		2,00	-1,05347	,82633	,502	-3,1237	1,0168
Marka İmajı	1,00	2,00	15,59748*	3,67485	,000	6,5774	24,6176
		3,00	7,22785*	2,36728	,009	1,4467	13,0090
	2,00	1,00	-15,59748*	3,67485	,000	-24,6176	-6,5774
		3,00	-8,36964*	3,10429	,031	-16,1379	-,6014
	3,00	1,00	-7,22785*	2,36728	,009	-13,0090	-1,4467
		2,00	8,36964*	3,10429	,031	,6014	16,1379

7.8. İLİŞKİSEL ANALİZ

Marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkinin tanımlanabilmesi üzere Pearson Korelasyon katsayısı ve doğrusal regresyon yöntemleri kullanılmıştır. Marka imajı ile müşteri memnuniyeti arasında orta düzeylerde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Marka imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin ise anlamlı fakat zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkide zayıf bir ilişki olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7. 23:Korelasyon katsayıları

Değişkenler	Ort.	S.S	1	2	3
1.Marka İmajı	99,3782	16,50964	0,952		

2.Müşteri Memnuniyeti	19,1321	5,37146	0,557*	<i>0.778</i>	
3. Müşteri Sadakati	15,5725	4,14931	0,107*	0,140*	<i>0.782</i>

N=386 * p<0.05, Cronbach Alpha değerleri italiktir.

Değişkenler arası ilişkiyi tespit etmek üzere üç farklı yaklaşımla regresyon modelleri kurulmuştur. Modelin bağımsız değişkeni olan “marka imajının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini açıklama düzeyleri ayrı ayrı analiz edilmiştir. Böylece iki doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Üçüncü yaklaşımda ise, marka imajı ve müşteri memnuniyeti bağımsız değişkenler olarak alınmış ve müşteri sadakatini açıklama düzeyleri tartışılmıştır.

İlk analiz, marka imajının, müşteri memnuniyetindeki varyansın yaklaşık olarak %31’ini açıkladığını göstermiştir. Modelin p<0.00 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 7. 24:İlk regresyon model özeti

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ₂	Tahminin Standart Hatası
1	,557 ^a	,311	,309	4,46523
a. Yordayıcılar: (Sabit), Marka İmajı				

Marka imajı değişkenin Beta katsayısının 0,557, kesişim noktasının değerinin ise 1,108 olduğu görülmektedir.

Tablo 7. 25:İlk modelin regresyon katsayıları

Katsayılar ^a					
Model	Standardize Katsayılar	Olmayan	Standart Katsayılar	t	Sig.

		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,108	1,389		,798	,425
	Marka İmajı	,181	,014	,557	13,158	,000
a. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti						

Dolayısıyla marka imajı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki aşağıdaki formülle ifade edilebilir.

$$\text{Müşteri memnuniyeti} = 1,108 + \text{Marka İmajı} \times 0,557$$

Marka imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin açıklanabilmesi içinde bir doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. Kurulan modelin $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ancak marka imajı, müşteri sadakatindeki varyansın yalnızca yaklaşık olarak %1'ini açıklayabilmektedir.

Tablo 7. 26: İkinci regresyon modeli özeti

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,107 ^a	,011	,009	4,13107
a. Yordayıcılar: (Sabit), Marka İmajı				

Kesişim değerinin 12,912, marka imajı Beta katsayısının ise 0,107 olduğu görülmüştür

Tablo 7. 27: İkinci regresyon modeli katsayıları

Katsayılar ^a						
Model		Standardize	Olmayan	Standart	t	Sig.
		Katsayılar		Katsayılar		
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	12,912	1,285		10,051	,000

	Marka İmajı	,027	,013	,107	2,099	,036
a. Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati						

İki değişken arasındaki ilişki “Müşteri Sadakati= 12,912 + Marka İmajı X 0,107” olarak formüleleştirilebilir.

Son model, marka imajı ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini açıklama düzeyini ölçmek üzere kurulmuş bir hiyerarşik regresyon modelidir. Model $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Modelin bağımlı değişkeni olan müşteri sadakatini açıklamak üzere, ilk olarak müşteri memnuniyeti, sonrasında ise marka imajı değişkenleri modele eklenmiş ve birlikte yarattıkları etki analiz edilmiştir.

Tablo 7. 28: Üçüncü regresyon model özeti

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
1	,140 ^a	,020	,017	4,11356	
2	,144 ^b	,021	,016	4,11649	
a. Yordayıcı: (Sabit), Memnuniyet					
b. Yordayıcı: (Sabit), Memnuniyet, İmaj					

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatindeki varyansın %1,7'isini açıkladığı, marka imajı değişkeninin modele dahil edilmesi ile varyansın %1,6'ya düştüğü görülmektedir.

Tablo 7. 29: Üçüncü regresyon modeli katsayıları

Katsayılar ^a					
Model	Standardize	Olmayan	Standart	t	Sig.
	Katsayılar	Standart	Katsayılar		
	B	Hata	Beta		

1	(Sabit)	13,497	,776		17,404	,000
	Memnuniyet	,108	,039	,140	2,779	,006
2	(Sabit)	12,811	1,281		10,000	,000
	Memnuniyet	,091	,047	,118	1,930	,054
	İmaj	,010	,015	,041	,673	,501
a. Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati						

İlk aşamada, müşteri memnuniyeti değişkeninin anlamlı olan etkisi, marka imajının da modele dahil edilmesi sonucu anlamlılığını yitirmektedir. Müşteri sadakatinin çok küçük bir kısmının, marka imajı ve müşteri memnuniyeti ile açıklanabildiği görülmektedir.

Yapılan analizler, marka imajının, müşteri memnuniyetini açıklamada oldukça güçlü bir değişken olduğunu göstermiştir. Ancak yapılan analizler perakendecilik sektöründe, müşteri sadakatinin modelde yer almayan farklı değişkenler tarafından açıklanıyor olduğu görülmektedir.

Marka imajının(MI), müşteri memnuniyeti(MM) üzerine etkisini ve bu etkide müşteri sadakatinin (MS) aracılık rolünü açıklamak amacıyla, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu yöntemle göre, bağımsız değişkenin bağımlı değişken ve aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır. Aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki regresyon katsayısı düşerken, aracı değişkenin de bağımlı değişken (MM) üzerinde anlamlı etkisi sürmelidir. Bu kapsamda müşterilerin MS düzeyinin aracılık rolünü belirlemek amacıyla, MI, MM ve MS arasındaki ilişkiler hiyerarşik regresyon analizleri aracılığı ile incelenmiş ve Sobel testleri yapılmıştır. Aracılık testine ilişkin bulgular Tablo 7.30 'de verilmektedir.

Aracılık testi kapsamında ilk aşamada bağımsız değişken marka imajı (MI) müşteri memnuniyeti (MM) arasındaki ilişkilere bakılmıştır (Tablo 7.30). Bu aşamanın ilk adımında MI'nin MM'yi ($\beta = .66, p \leq .001$) anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. İkinci adımda MI'nin aracılığı araştırılan MS' e olan etkisi araştırılmıştır. Analiz sonucunda MI'nin MS'yi anlamlı olarak etkilediği ($\beta = .65, p \leq .001$) tespit edilmiştir. Bu aşamada aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine de bakılmıştır ve MS'nin MM'yi

anlamli olarak etkilediği ($\beta = .77, p \leq .001$) tespit edilmiştir. Analizin son safhasında son adımımda ise MI ve aracılığı araştırılan MS birlikte analize sokulmuş ve MM üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Bu analiz sonucunda MI'nın MS ile birlikte analize sokulmasıyla MI' nin MM üzerindeki etkisi devam etmiş ve azalmış ($\beta = .27, p \leq .001$), MS' nin MM üzerindeki etkisi sürmüştür ($\beta = .59, p \leq .001$). Bu durum aracılık koşullarının **SAĞLANDIĞINI** göstermektedir. Bu bulguyu teyit etmek maksadıyla sobel testi uygulanmış ve z anlamlı bulunmuştur ($z=4,1$) Bu bulgu MI nin MM' ye etkisinde MS' nün **KISMİ ARACILIK ROLÜ ÜSTLENDİĞİNİ** göstermektedir.

Tablo 7. 30:Aracılık Testi Sonuçları

		β	
		Marka Sadakati	Marka Tatmini
Marka İmajı (MI)	Test 1		
	Marka İmajı (H1)		.66***
	R^2		.43
	F		329,2***
	Test 2		MS→MT
	Marka İmajı(H2)	.65.***	.77***(H3)
	R^2	.42	.59
	F	310***	625,5***
	Test 3		
	Marka İmajı		.27***
	Marka Sadakati		.59***
	R^2		.63
	F		376,3***
		Sobel(z)	

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

Hipotezlerin test durumları aşağıdaki gibidir.

Tablo 7. 31:Hipotez test sonuçları

Hipotezler	Kabul/Red
H ₁ : Marka imaj müşteri (marka) memnuniyetini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	Kabul
H ₂ : Marka imaj müşteri (marka) sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	Kabul
H ₃ : Müşteri (marka) sadakati müşteri (marka) memnuniyetini pozitif ve anlamlı olarak etkiler	Kabul
H ₄ : Marka imaj ile müşteri (marka) memnuniyeti arasındaki ilişkide müşteri (marka) sadakatinin aracılık rolü vardır	Kabul

8. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde küreselleşme etkisine, sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak işletmeler stratejilerini farklı noktalara taşımaktadır. Çünkü yaşanan değişimler, işletmelerin ürünleri ile pazarda bir farklılık sağlama yapısında değişimler meydana getirmektedir. İşletmeler gelişen teknoloji ile birlikte pazarda yalnızca ürünleri ile farklılık yakalayamamaktadır. Pazarda varlığını devam ettirmek için marka farkındalığına ihtiyaç duymaktadır. Marka, işletmelerin tüketicilerine ürün veya hizmet aracılığı ile sağladığı faydanın ötesinde toplumsal ve duygusal mesajların tüketiciye iletim şekli olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirliğini sağlaması için stratejik bir hamle olan ve tüketicinin karar verme süreçlerini de etkileyen marka, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti sağlama noktasında da oldukça etkilidir.

Türkiye’de büyük ölçekli perakendeci mağazaların sayılarında 1980’li yıllardan sonra önemli bir artış görülmektedir. Perakende sektöründe görülen bu artış, tüketicileri küçük ölçekli perakende işletmelerinden büyük ölçekli perakende işletmelerine doğru yöneltmiştir. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile birlikte sektörde artış gösteren perakendeci firma sayısı rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle perakende sektöründe de rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak için firmalar, markalı ürünlere yönelmiştir. Perakende sektöründe görülen bu yönelimin temel amaçlarından biri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini marka ve marka imajı aracılığı ile elde etmektir. Bu amaç doğrultusunda ortaya çıkan perakendeci markalı ürün ekonomik olarak rakiplerine göre avantajlı olması sebebiyle tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Perakende sektöründe marka imajının, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisini incelemek amacı ile planlanan araştırma sonucunda, perakende markalı ürünleri satın alan tüketici profiline; %58,3 oranında erkek, %73,6 oranında özel sektör çalışanı, %43,3 oranında lisans mezunu ve büyük çoğunluğunun 2501 ila 3500 TL arasında gelire sahip olduğu görülmüştür. Dolayısı ile perakende sektöründe alışveriş yapan grubun gelir düzeyinin çok yüksek olmadığı görülmektedir. Bu durum tüketicilerin neden perakende markalı ürünleri tercih ettiğini açıklamaktadır. Ayrıca tüketicilere yöneltilen

'Perakendeci markalı ürün tercih nedeniniz?' sorusuna alınan yanıtlarda da %70,2 oranında "ekonomik" yanıtı da bu durumu destekler niteliktedir. Dolayısı ile araştırmaya dâhil olan tüketici grubunun, perakendeci markalı ürünlerde görülen fiyat avantajını, kaliteye tercih ettiği görülmektedir. Tercih edilme sıklıklarına göre ilk üç market, sırasıyla Migros(%38,9), BIM(%19,7) ve A101(%15,8) olarak bulunmuştur.

Perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketiciler, ürün tercih sebebine ikinci faktör olarak güven unsurunu koymuştur. Tüketicilerin kaliteyi, güven unsurundan sonraya bırakması perakendeci markalı ürünün, tüketici açısından hipermarket güvencesinde olduğuna işaret etmektedir. Araştırma bulgularında tercih sıralamasında %38,9 oranında Migros'unda tercih edilmesi bu durumu desteklemektedir. Bu noktada perakende markalı ürün üreticilerine sıkı bir kalite kontrol mekanizması kurmaları ve marka imajı üzerinde kaliteyi öne çıkaracak pazarlama stratejileri geliştirmesi önerilmektedir. Çünkü perakende markalı ürünlerin, üst gelir grubundaki tüketiciyi memnun etmesinde kalite unsuru ön planda görünmektedir.

Araştırma sürecinde, tüm dünyada ve ülkemizde görülen korona virüs pandemi döneminin perakende sektörü tüketicilerini çok etkilemediği görülmüştür (%78,5).

Gerçekleştirilen hipotez testleri sonucunda Marka imajı ve müşteri memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği ($p < 0.05$). Ancak müşteri sadakati boyutunda anlamlı bir farklılığı olduğu ($p < 0.01$) tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın erkeklerin lehine olduğu görülmektedir. Bu durum perakendeci markalı ürünlerde kadınların, erkek tüketicilere göre daha değişken yapıda olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeylerinin, katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık yarattığı görülmüştür ($p < 0.05$). Farklılığın ilköğretim lehine anlamlı olması, eğitim düzeyi arttıkça perakendeci marka ürünlerinin memnuniyeti düzeyinin azalış gösterdiğini ifade etmektedir. Gelir durumunun da yalnızca müşteri memnuniyetinde anlamlı bir farklılığa yol açması bu durumu desteklemektedir.

Marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkinin tanımlanabilmesi üzere Pearson Korelasyon katsayısı ve doğrusal regresyon yöntemleri kullanılmıştır. Marka imajı ile müşteri memnuniyeti arasında orta düzeylerde bir anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Marka imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin ise anlamlı fakat zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki de zayıf bir ilişki olarak tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için üç farklı regresyon modeli kurulmuştur. Modelin bağımsız değişkeni olan marka imajının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini açıklama düzeyleri ayrı ayrı analiz edilmiştir. Böylece iki doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Üçüncü yaklaşımda ise, marka imajı ve müşteri memnuniyeti bağımsız değişkenler olarak alınmış ve müşteri sadakatini açıklama düzeyleri tartışılmıştır. Regresyon analiz sonucunda modelde yer alan tüm hipotezlerin desteklenmediği görülmüştür. Diğer bir ifade ile yapılan analizler sonucunda; marka imajının, müşteri memnuniyetini açıklamada oldukça güçlü bir değişken olduğunu görülmüştür. Ancak yapılan analiz sonucunda perakendecilik sektöründe, müşteri sadakatinin, modelde yer almayan farklı değişkenler tarafından açıklanıyor olduğu görülmüştür. Aslında ilk aşamada, müşteri memnuniyeti değişkenin anlamlı olan etkisi, marka imajının da modele dahil edilmesi sonucu anlamlılığını yitirmiştir. Müşteri sadakatinin çok küçük bir kısmının, marka imajı ve müşteri memnuniyeti ile açıklanabildiği görülmüştür.

Kanber tarafından, 2007 yılında gerçekleştirilen araştırma sonucu da çalışmamız ile paralellik göstermektedir. Yapılan araştırma sonucunda, araştırmaya katılan tüketicilerin fiyat avantajını, kaliteden daha öncelikli olarak göz önünde bulundurdıkları ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda gerek mağaza içinde gerekse mağaza dışında yapılan etkili pazarlama faaliyetlerinin perakendecilerin ve perakendeci markalı ürünlerin imajını daha iyiye çevirebileceği önerilmiştir. Ayrıca etkin imaj yönetiminin perakendecilere, yoğun rekabet ortamında rekabetçi bir güç sağlayacağı vurgulanmıştır.

Uludağ, Faiz ve Çatı (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda, marka imajının müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğu hatta müşteri memnuniyetinin aracılık etkisinin saptandığı görülmüştür. Ancak bu çalışmada marka imajının, müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı ortaya konulmuştur.

Boz, akırkaya ve Yücekaya (2018) alışmasında, fiyat alt boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Aynı çalışmada ürün alt boyutunun müşteri memnuniyetine olan etkisi incelenmiş ve pozitif bir etkinin olduğu ortaya konulmuştur. Yani müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için ürün bulunurluğu, ürünün algılanan parasal değeri, ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve müşteri odaklı hizmetler üzerinde odaklanması gerektiği vurgulanmıştır. Bu alışma sonucunda da benzer öneriler getirilmektedir.

Sonuç olarak perakende markalı ürün üreticilerinin, marka imajına yönelik çalışmalarında memnuniyet sağlayıcı faktörlere ağırlık vermesi önerilmektedir. İlk aşamada müşterilerin perakende sektöründen beklentilerinin analiz edilmesi, memnuniyet düzeylerinin ayrıca belirlenmesi ve bu veriler doğrultusunda memnuniyetlerini arttırmak üzere dinamik planlamaların geliştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Alabay, M. N. 2008. *CRM-Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. 3. Baskı. Ankara: İlke yayınevi.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. 2014. *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ar, A. A. 2007. *Marka ve Marka Stratejileri*. 1. Baskı. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım
- Arıkbay, C. 1996. *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*, 1. Baskı. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Bakırtaş, H, 2013. Müşteri İlişkileri Yönetimi: Tanımı, Kapsamı, Önemi. *Müşteri İlişkileri Yönetimi*,1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımı.
- Barış G. 2006. *Perakende Mağaza Yönetimi* 1.Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1690
- Barış, G. 2006. *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat
- Baş, M. 2007. *Perakendeci Markası ve Uygulamaları*. 1. Baskı. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Bozgeyik A. 2005. *Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi = Başarı*, 1. Baskı. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Bruce, D. ve Harvey, D. 2010. *Marka bilmecesi*. A.Özer (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Blythe, J., 2001. Pazarlama & İlkeleri. Y. Odabaşı (Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, s.145-146.
- Değermen, A. 2006. *Müşteri Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati, Türkmen Kitapevi, İstanbul*.
- Çakırer, M.A. 2013. *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. 1. Baskı. Bursa, Ekin Yayınevi

- Çatı, K, ve Baydaş A. 2008. *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Demirel, Y. 2006. *Müşteri İlişkiler Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, Yayın numarası: 195.
- Doğan, S. 2005. *Çalışan İlişkileri Yönetimi ERM*. 1. Baskı. İstanbul: Kare Yayınları
- Ercan, M. K. Öztürk, M. B. Demirgüneş, K. Başçı, E, S ve Küçükkaplan, İ. 2011. *Marka Değerinin Tespiti*. 1. Baskı. Ankara: İMKB Yayınları.
- Gel, O.C. 2003. *CRM Yolculuğu*, 1. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Halis, M. 2008. *Toplam Kalite Yönetimi*, 1. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- İslamoğlu, A. H. 2000. *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. 2.Baskı. İstanbul: Beta Basın Yayım.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. 2011. *Stratejik Marka Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Knapp, Duanne E. 2002. *Marka Akli*. Ed. Azra Tuna Akartuna. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Koçel, T. 2018. *İşletme Yöneticiliği*. 17. Basım. İstanbul: Beta yayınevi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. 2006. *Principles of Marketing*. 14. Baskı. New Jersey: Pearson Education
- Odabaşı, Y. 2005. *Satış Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Oyman, M. 2006. *Mağaza Atmosferi*. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:1696, Açık öğretim Fakültesi Yayın No:881
- Önce, G. 2002. *Satış Yönetimi*, 2. Baskı. İzmir: Beta Basım ve Yayım.
- Öztürk, N. 2013. *Dünyayı Yöneten Gerçek Güç Ticaret ve Perakende*. 2. Baskı. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

- Seyidoğlu, H. 2002. *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*. 3. Baskı. İstanbul: İktisat Kitapları.
- Taşkın, Ç ve Akat, Ö. 2012. *Marka ve Marka Stratejileri*. 1. Baskı. İstanbul: Alfa Aktüel
- Tek, Ö. B. 1999. *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşımı Türkiye Uygulamaları*, 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayın ve Dağıtım
- Tek, Ö.B. ve Orel, F.D. 2008. *Perakende Pazarlama Yönetimi* 3.Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tosun, N. B. 2014. *Marka Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Ulukan, C. 2006. *Perakende Mağazaların Organizasyonu*. 1 Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No. 876.
- Varinli, İ. 2008. *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. *Perakendeciliğe Giriş*. 1. Baskı. Eskişehir: T.C.Anadolu Üniversitesi, Yayın No.1699.
- Timur N. Barış G. Bakırtaş H. 2013. *Müşteri İlişkiler Yönetimi*. TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No:3001. Eskişehir:2-25
- Tenekecioğlu, B. Tokol, T. Çalı, N. Karalar, R., Timur, N. Öztürk, ve Sevgi.A. 2004. *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Sürekli Yayınlar

- Akçay M. ve Okay Ş. 2009. Otomotiv yetkili servislerinde dış müşteri memnuniyetine etki eden faktörler üzerine bir alan araştırması: Denizli, Aydın, İzmir örneği. 5. *Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu*, 13-15 Mayıs, Karabük ss.465
- Aksulu, İ. 2000. Tüketiciyi perakendeci markasına yönelten nedenler. 5. *Uluslararası Pazarlama Kongresi*. Antalya.
- Albayrak, M. ve Dölekoğlu, C. 2006. Gıda Perakendeciliğinde market markalı ürün stratejisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, ss. 204-218.
- Allaway, A. W. Berkowitz, D. ve D'Souza, G. 2003. Spatial diffusion of a new loyalty program through a retail market. *Journal of Retailing*, **79** (140) ss. 137-151
- Altınışik, U. (2004). Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü, Marketing Türkiye, İstanbul.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. 1998. Principles of marketing, *New Jersey: Prentice Hall*.
- Arslan, B. 2015. Türkiye’de ikamet eden tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarına etki eden faktörler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* **14**(55). Ss.125-138.
- Ashley, Susan R. 1998 “How to Affectively Complete Against Private Label Brands”, *Journal of Advertising Research*, Vol:38, Nu:1, 75-82
- Assael, H. 1992. Consumer Behavior and Marketing Action, PWS-Kent, Boston, ABD
- Ayas, N. Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi* 7, no.1 (2012): 163-183.
- Aydın S. ve Özer G. 2005. The analysis of antecedents of customer loyalty in the turkish moile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, **39**(7/8).
- Baltas, G. 1997. Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 6, ss.314-325.
- Bardakçı, A. ve Sarıtaş, H. 2005. Rekabet Gücü kazanmada ortak markaların rolü ve önemi, *Pazarlama Dünyası*, 19, ss.75

- Batra, R. ve Sinha, I. 2000. Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing (Journal of Retailing)*, ss. 175-191
- Bayuk, M.N. ve Küçük, F. 2007. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12 (1). ss. 285-292.
- Berman, B. 2006. Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, **49**(1), ss.123-148.
- Bilgin, Y. 2017. Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, **9**(4), 33-62.
- Boz, M. Çakırkaya, M. ve Yücekaya, P. (2018). Perakende sektöründe müşteri memnuniyetinin önemi: bir süpermarket örneği, *International Journal of Academic Value Studies*, (4)22, ss.866-881
- Burduroğlu, R. 2001. *Dünyada ve Türkiye’de market markalarının gelişimi, I. Market Markaları Konferansı Notları* (Retailing Institute)
- Burns, D.J. Neisner, J. 2006. Customer satisfaction in a retail setting, in: *international journal of retail and distribution management*, 34.
- Burt, S. 2000. The strategic role of retail brands in british grocery retailing, *European Journal of Marketing*, **34**(8), ss.875-890.
- Butscher, S.A. 2002. Customer clubs and loyalty programmes. *Gower Publishing Limited*.pp. 35
- Caruana, A. 2004, The impact of switching costs on customer loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **12**.(3), pp.257
- Corstjens, M. ve Rajiv, L. 2000. building store loyalty through store brands, *Journal of Marketing Research*, **37**(3).
- Çatı, K. Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. 2010. Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **19**(1), ss.429-446.

- 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**, ss.167-188.
- Çifçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 44 Sayı: 512.
- Çoban, S. 2005. Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* **1** (19). Ss.295-307
- Darley, William ve J. S. Lim 1999 “Effects of Store İmage and Attitude Toward Second Hand Stores on Shopping Frequency and Distance Traveled”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol:27, Nu:8, 311-318
- Day, G. S. ve Deutscher, T. 1982. Attitudinal predictions of choices of major appliance brands, *Journal of Marketing Research*, **19**(2), 192.
- Deloitte Touche Tohmatsu Company. 2009 global powers of retailing. *New York, January*
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. 2003. Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde servqual skorlarının kullanımı ve özel Altınordu hastanesi uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **5**(1), ss.38-54.
- Dodd, C. C. ve Lindley, T. (2003), “Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions”, *Journal of Retailing and Consumer Perceptions*. 10, 345-352.
- Duygulu, E. 2006. Türkiye’de sigorta işletmeleri ve sigorta işletmelerinin mali durumu, *Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yayınları*, www.tsrbs.org.tr, (Erişim Tarihi: 23.01.2020)8
- Eke S. 2005. CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Active Dergisi*, **1**(37), s.23
- Ekiz E. H. Araslı, H. Farıvarsadri, G. ve Bavik, A. 2008. Algılanan adalet kavramı perspektifinde etkin şikâyet yönetimi: KKTC üniversiteleri üzerine bir araştırma, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi. *Bişkek Sosyal Bilimler Dergisi*, **19**, ss.43- 57.
- Erciş, A. Yılmaz, K. ve Sevtap, Ü. 2008. tüketicilerin tercih ettiği süpermarkete yönelik algıları, tatmin duyguları ve bağlılıkları arasındaki farklılıkların belirlenmesine

- yönelik bir araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **2**. ss.97–114
- Eroğlu, 2005. Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, **1**, s.9
- Faranda, A. 2007. Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal Of Service Industry Management*, **198**(8). Ss.3-45
- Farquhar, P. H. 1989. Managing Brand Equity, *Marketing Research*, **1**(3), ss. 24–33.
- Flint, D. J., Blocker, C.P. ve Boutin, P.J. 2011. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination. *Industrial Marketing Management*, **40**(2), ss.219-230.
- Gabbot, M. 2008. Consumer behaviour. in m.j. baker and s.hart(eds.). *The Marketing Book, Sixth Edition*. Oxford: Elsevier, ss.109-120
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality, *Harvard Business Review*, **65**(6):101-109
- Gavcar E. ve Didin S. 2007. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il Merkezi'nde bir araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, **3**(6), ss. 21-32
- Ghosh, P. Tripathi, V. ve Kumar, A. 2010. Customer expectations of store attributes: a study of organized retail outlets in india, *Journal of Retail & Leisure Property*, **9**(1):75-87, doi:10.1057/rfp.2009.27
- Goss, J. 1993. The magic of the mall: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of the Association of American Geographers* **83**(1).
- Gökaliler, E. 2017. Şehirlerin Markalaşması sürecinde marka konumlandırmasının rolü: Seferihisar Cittaslow üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, **5**(1), ss.326-342
- Gönenç. G.E. 2010. Süpermarketlerde müşteri bağlılığı: Edirne'de bir pilot araştırma. *Trakya Üniversitesi* **12**.2-103.
- Gross, P. 2014. Growing Brands Through Sponsorship, *Management (C. 4)*. Hanover: Springer Gabler. 237

- Jobber, D. ve Shipley, D. 2012. Marketing-orientated pricing: understanding and applying factors that discriminate between successful high and low price strategies. *European Journal of Marketing*, 46(11/12):1647-1670, doi: 10.1108/03090561211260022
- Jonas, A. ve Roosen, J. (2005). Private Labels For Premium Products – The Example of Organic Food, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (8), 636-653.
- Katz, E. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204.
- Kılıç, S. 2008. İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması. *İBFF Dergisi*. Haziran. **10**(14).
- Kızılaslan, N. ve H. Kızılaslan 2008. Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği), *Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2).
- Koçer, K. 2017. Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisi: bankacılık sektörü üzerine bir alan araştırması. *Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*. 7(2). Ss.713-735
- Korkmaz, S. 2000. Marka oluşturma sürecinde hipermarket (dağıtıcı) markaları ve bu markaların tanınırlık düzeylerini içeren bir araştırma. *Pazarlama Dünyası*, **14**(83), s.85
- Kurtuluş, K. Kurtuluş, S. Yeniçeri, T. ve Yaraş, E. 2002. Perakendeci markalı ürünleri satın alanları ayırmada kullanılabilecek temel belirleyiciler. 6. *Uluslararası Pazarlama Kongresi*, ss. 199-207
- Levy, M. ve Weitz, B. 2004. *Retailing management*. mc graw hill, 5th edition, New York.
- Levy, M. ve Weitz, B. 2012. *Retailing management* (8th ed.). Mc-Graw Hill Co: NewYork.
- Lim, J. Nam, C. Kim, S. Lee, E. ve Lee, H., 2005. A new regional clustering approach for mobile telecommunications policy in China, *Telecommunications Policy*, 39(3), 296-304

- Lu, P.H. 2011. Customer satisfaction towards retailers, Master of International Management, Gotland University, Gotland.
- Madran, C. ve Canbolat, C. 2006 Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişki, 2. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu*, 1-2-3 Kasım, İzmir
- McGoldrick, Peter J. 1984. An extension of the private label concept, *European Journal of Marketing*. **18**(1).ss. 5-24.
- Miotto, A.P. ve Parente, J.G. 2015. Retail evolution model in emerging markets: apparel store formats in Brazil, *International Journal of Retail ve Distribution Management*, **43**(3):242-260, doi: 10.1108/IJRDM-03-2012-0025.
- Mohan R. 2013. To identify the factors impacting customer satisfaction in food retail supermarkets”, *International Journal of Research and Development, A Management Review (IJRDMR)*, **2**(2):51-54.
- Nart, S. (2009), Olgunlaşmış Pazarlarda Pazarlama Stratejileri. Ö.Torlak ve R.Altunışık (Ed.), *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım*, (239-262), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ogenyi O. ve Sawmong S. 2007. Customer satisfaction and loyalty to British supermarkets. *Journal of Food Products Marketing* 13.2 ss.19-32.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. 2012. İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi* , **67**(2), ss. 127-156.
- Özgüner, Z. Ve Kurtuldu, H.S. 2015. Yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetlerin, müşteri memnuniyetine etkisi: İstanbul ili otomotiv sektöründe bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*. **4**(12). ss. 120-145
- Özgüven, N. 2008. Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, **8**(2).
- Özgüven, N. ve Karataş, E. 2010. Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: MC Donald’s ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, ss. 139-165.
- Özilhan, D. 2010. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının işletme performansına etkileri, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elektronik Dergisi*.

- Öztürk, İ. 2006. Türkiye’de perakende sektörü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **3**(1), s.69.
- Özüpek, M. N. ve Diker, E. 2013. İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı. *E-Journal of New World Sciences Academy*, **8**(1), Ss.100-120.
- Pala, M. ve Saygı, B. 2004. Gıda sanayinde büyük mağazaların perakendeci markalı ürün uygulamaları. *İTO Yayınları*, Yayın No: 2004-73.
- Pekmezci, T. Demirelli C. ve Batman G. 2008. iç müşteri memnuniyeti: konya un fabrikalarında bir uygulama. Dumlupınar üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*. **2**(22).
- PLMA, 2017. International private label yearbook, private label’s market share reaches. *All-Time Highs İn 9 European Countries*
- Pont, M. ve Mcquilken, L. 2004, An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments, *Journal of Financial Services Marketing*, **9**(4), pp.347-348
- Potter, R.A. 2007. tatmin olmuş müşteri yetmez, *Marketing Türkiye, Ağustos Sayısı*, Sayı:6, s.7
- Rana, S.M.S. Osman, A. ve Islam, M.A. 2014. customer satisfaction of retail chain stores: evidence from bangladesh, *Journal of Asian Scientific Research*, **4**(10) ss. 574-584.
- Savaşçı, İ, 2003. Perakendecilikte yeni eğilimler: perakendeci markaların gelişimi ve Türkiye’de ki uygulamaları. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, ss.85-102.
- Shugan, S. M. 2005. Brand loyalty programs: are they shams ?. *Marketing Science*, **24**(2), ss.185-193.
- Sırgy, M. Joseph, D.Grewal, T. Mangleburg. 1997 “Retail Environment, Self Congruity and Retail Patronage:An Integrative Model and a Research Agenda”, *Journal of Business Research*, Nu: 49, 127-138
- Silverstein M. J. Ve Hirschohn L. 1994. exposing the fifth myths of private label brands. *Brandweek*, **6**(94), s. 35.

- Smith, M. ve Sinha, I. 2000. The impact of price and extra product promotions on store preference, *International Journal of Retail and Distribution Management*, **28**(2/3), 83-92
- Sirdeshmukh, D. Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, **66**(1) sss.15-37.
- Sirohi, N. McLaughlin, E.W. & Wittink, D.R. 1998. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, **74**(2) ss.223-241.
- Siu, N.Y.M. Tak, J. ve Cheung, H. 2001. A measure of retail service quality, *Marketing Intelligence ve Planning. Bradford*, **19**(2), ss. 88-97.
- Şahin, A. ve Şen, S. 2017. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, **10**(52), ss.1177-1184.
- Şekerkeya, A. ve Emrah, C. 2010. Tüketicilerin perakende market zincirlerine yönelik yapmış oldukları satın alma sıklıklarına göre bölümlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, ss.73-99.
- Thang, D. Chze L. ve Benjamin L. 2003 Linking consumer perception to preference of retail stores: an emprical assesment of the multi-attributes of store images, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, **10**(4), ss.1-8
- Tıgılı, M. 2003. Marka kişiliği. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **5**(20).
- Torlak, Ö. Doğan, V. ve Özkara, B.Y. 2014. Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, **9**(1), Ss. 147-161
- Uludağ, G. Faiz, E. ve Çatı, K. 2018. Akıllı telefon pazarında marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü T. İşletme Araştırmaları Dergisi, **10**(4), ss.575-599.

- Uslu, A, ve Kelemci, G. 2000. Aracı markalarının markalama kararlarındaki yeri ve bu markaların toptancı, perakendeci, üretici bazındaki avantaj ve dezavantajları. *Öneri Dergisi*, ss. 9-13
- Wang, H. D. Kalwani, M. ve Akçura, T. 2007. A bayesian multivariate poisson regression model of cross-category store brand purchasing behavior, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, **14**(6). s.369-382.
- Ward, M. B. Shmshack, J. P. Perloff, J. ve Harris, J. M. 2002. Effects of private label invasion in food industries, *American Journal of Agricultural Economics*, **84**(4). Ss.962
- Yalçın, İ. ve Koçak, S. 2009. Niğde devlet hastanesinde müşteri memnuniyeti üzerinden bir araştırma. *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 19.
- Yarımoglu, E. 2014. Perakendecilikte inovatif uygulamalar. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, ss. 242-254.
- Yelmer, E. 2004. Kişisel tüketimimizde kullanmayacağımız ürünü satmıyoruz, *Private label Magazin*.
- Yener, D. 2010. Marka ve market markalı ürünler. İstanbul: *Türkiye Perakendeciler Federasyonu Dergisi*, **18**, ss.72-73.
- Yılmaz, K. G. ve Karaman, E. 2012. Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki perakendeci karmasına yönelik beklentileri üzerine ampirik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **16**, (3), s. 399-412
- Zengin, B. ve İl Deniz, H. 2005. Turizm sektöründe marka ve imaj oluşturma'nın müşteri talebine etkileri, *Pazarlama Dünyası*, **19**(5).

Diğer Yayınlar

- Aygen, A. (2002). Süpermarket İşletmelerinde satış gücü yönetimi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Bakır, A (2018). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi. İİBF.
- Besen B. (2002). Marka sermayesinin oluşumu ve tüketici satın alma kararındaki etkisinin tüketim malları sektöründe incelenmesi. İstanbul: *Doktora Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri enstitüsü
- Elbasıoğlu, E. (2018) Müşteri ilişkileri yönetimi: teknoloji kullanımı ve bir uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gambarov, V. (2007). Perakendeci mağazalarda atmosfer: azerbaycan’da tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Günaydın, Y. (2005) Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi, memnuniyeti ve sadakati, *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güryıl, H.B. (2017). Şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi (filoaraç kiralama sektöründe bir uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İrik, Ö. (2005), Hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine etkileri ve Tansaş süpermarket işletmelerinde bir uygulama, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- İTO. (2009). CRM (customer relationship management): müşteri ilişkileri yönetimi, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/ticaret/04.02.03.02.57.pdf>, Erişim Tarihi: 01.01.2020
- Kahveci, B. (2007). Tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir alan araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme yönetimi Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, İstanbul.

- Kanber, N. (2007). Marka imajı ve perakendeci marka imajı üzerine ampirik bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Üniversitesi. İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Karatekin, M. Ç. (2012). Müşteri sadakati yaratma sürecinde müşteri değeri ve müşteri tatmininin rolü: telekomünikasyon sektöründe bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, B. F. (2009). Perakendecilik sektöründe müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi: indirim marketleri üzerine bir uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Adana
- Kayık, M. (2013). İlişkisel Pazarlama Kapsamında E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Alan Araştırması. *Doktora Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, S. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçoğlu, C. M. (2009). Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve beş yıldızlı bir otel işletmesinde uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Düzce Üniversitesi.
- Kostanoğlu, J. (2009). Müşteri ilişkileri yönetimi: bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine bir uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi.
- Mucan, B. (2014). Çok kanallı perakendecilikte tüketicilerin mağaza deneyimlerinin satın alma niyetine etkisi ve giyim perakendeciliği üzerine bir uygulama. *Yayınlanmış Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversite SBE.
- Ofluoğlu, A. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimi ve bir çalışma, *Yüksek Lisans Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Öz, Ö. (2006). Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özdemirci, A. (2004). Popüler kültür, tüketim psikolojisi ve imaj yönetimi: Türkiye. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Özgül, E. (2005). Kobilerin büyüme stratejisi alternatifi olarak özel marka uygulamalarının dağıtım kanalı ilişkisi yaklaşımıyla değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Yayımlanmış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Sandıkçı, M. (2008). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Savaşçı, İ. ve Akgüngör, S. (2002). Tüketicinin perakendeci marka tercihleri: İzmir hipermarketleri kapsamında bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Tavukçu, A. (2019). Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tavsiye etme eğilimi üzerine etkisi: Türk katılım bankacılığı sektöründe bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi.
- Türk, Z. (2004). Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulubağ, A. (2015). Perakende sektöründe yoğunlaşma analizi: Denizli ilinde bir uygulama. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Pamukkale Üniversitesi SBE, Denizli.
- Yıldız, M. (2008). Perakendeci markalı ürünlere olan tüketici talebinin incelenmesi: Edirne örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Edirne Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KPMG. (2018). Sektörel Bakış.
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/02/sektorel-bakis->. Erişim Tarihi (04.03.2020).

Ekinci, İ. (2018). <https://www.dunya.com/ekonomi/indirim-marketleri-son-3-yilda-yuzde-72-buyudu-haberi-390090> (Erişim Tarihi: 04.03.2020).

A.M.A. (2013). Amerikan Pazarlama Derneği Sözlüğü. Web Sitesi: <http://www.marketingpower.com> (Erişim Tarihi:05.03.2020)

KHK, 1195. Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>. (Erişim Tarihi: 04.02.2020).

Ceritoglu, B. (2005). Markanın gerçek konumu: tüketici algısı, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan.

