

**T.C.  
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MAĞAZACILIKTA İLİŞKİSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI  
VE BİR UYGULAMA**

**SEVGİ ÇAKICI**

**Ekim-2007**

**T.C.  
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MAĞAZACILIKTA İLİŞKİSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI  
VE BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan  
Sevgi ÇAKICI**

**Danışman:  
Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP**

**Bolu – 2007**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,**

Sevgi ÇAKICI' ya ait, “Mağazacılıkta İlişkisel Pazarlama Anlayışı ve Bir Uygulama” adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir. 25.10.2007

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP

Üye : Doç. Dr. İsmail Erol

Üye : Yrd. Doç. Dr. Erdoğan Kotil

**Prof. Dr. Uğur ESER**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

**ABSTRACT****INDIVIDUAL MARKETING APPROACH IN LARGE STORES AND  
AN APPLICATION****Sevgi ÇAKICI****Master Thesis****Business Administration Department****Thesis Advisor: Assist. Prof. Ruziye COP****September, 2007, 208 pages**

The changes which have occurred as a result of the globalization process have resulted in increasing consciousness and changes in demand on the part of the present-day consumer. Today's large stores, being pressed by rivalry, are supposed to meet the consumer's growing needs and expectations in order to survive in the market and to increase the level of profit. Those which manage to meet the consumer's changing wishes and needs satisfy and please the customer. This way, realizing customer satisfaction, they can establish long-term relationship with the customer and can obtain a loyal customer profile. Hence, the importance of relationship marketing principle as a modern marketing approach emerges.

In this study, a field research has been performed with a mention of theoretical justifications for individual marketing in the large store business, which has become significant under growing competitive conditions.

In the first part of this study, the large store concept, a kind of retailer enterprise, is mentioned. Firstly, some information on large store types and on the historical background is given. Then, the benefits of the large store and the factors that have affected their development are mentioned. Lastly, the mixed marketing strategies in the large store business are provided.

Novelties in marketing have come into being together with the customer-centered approaches, a result of the current economic system, and the long-term relationship with the customer has become the key to profitability, in particular. Relationship marketing, which is a modern marketing concept and which explains the long-term relationship best, is dealt with in the second part of the study. Here, individual marketing is defined, and its historical process is examined. Then, differences between this particular marketing and the traditional one are discussed with a mention of the connection with the other current marketing concepts. In addition, the significance, aims and characteristics of individual marketing as well as the advantages from the viewpoints of both the large store and the customer are dealt with. Finally, in this part, individual marketing and mixed marketing strategies are clarified in relation with one another.

In the third part, the issues of the large store business in Turkey and of individual marketing are discussed.

In the fourth part, the information from the survey investigating the level of customer loyalty at large stores in the town of Bolu is presented. The results of the questionnaire conducted on 450 people are analyzed with the “SPSS” software package. The obtained data are placed in the tables and evaluated by using the factor analysis. The “Variance” analysis is performed in order to determine whether or not the factors obtained from the factor analysis have varied, depending on the demographic features of the subjects. The “Tukey” analysis is performed in order to determine which of the two groups has given rise to the differences obtained. Finally, the conclusion and suggestions in the light of the outcome of the study are displayed.

**KEY WORDS:** Customer satisfaction, Customer-centered, Rapport with customers, Customer loyalty, Large store business, Customer maintenance.

**ÖZET****MAĞAZACILIKTA İLİŞKİSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI  
VE BİR UYGULAMA****Sevgi ÇAKICI****Yüksek Lisans Tezi****İşletme Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP****Eylül, 2007, 208 sayfa**

Küreselleşme sonucu ekonomik ve sosyal hayatta meydana gelen değişimler günümüz tüketicilerinin bilinçlenmesini ve taleplerinin değişmesini de beraberinde getirmiştir. Rekabetin yoğun olduğu günümüz mağazaları ayakta kalabilmek ve karlılığını artırabilmek için değişen ve artan müşteri istek ve beklentilerine cevap vermek zorundadırlar. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan mağazalar böylece müşterilerini tatmin etmiş ve dolayısıyla da memnuniyetini sağlamış olurlar. Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşterilerle uzun vadeli ilişki kurulabilmekte ve böylece sadık müşteri profili oluşturulabilmektedir. Bu noktada bir modern pazarlama anlayışı olan ilişkisel pazarlamanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada artan rekabet ortamında önemli hale gelen mağazacılıkta ilişkisel pazarlama ile ilgili kuramsal açıklamalara yer verilerek konuyla ilgili saha araştırması yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde bir perakendeci işletme çeşidi olan mağazacılık kavramına değinilmiştir. Mağaza çeşitleri, mağazacılığın tarihsel süreci ve faydaları ve gelişimini etkileyen faktörlere değinilmiştir. Son olarak da mağazacılıkta pazarlama karması stratejilerine yer verilmiştir.

Mevcut ekonomik düzenin mağazaların davranışlarını müşteri merkezli hale getirmesiyle birlikte yeni pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. Özellikle de müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmak karlılığın anahtarı haline gelmiştir. Uzun vadeli ilişkiyi en iyi açıklayan modern pazarlama kavramı olan ilişkisel pazarlama kavramına çalışmanın ikinci bölümünde değinilmiştir. Bu bölümde öncelikle ilişkisel pazarlamanın tanımı yapılmış ve tarihsel süreci incelenmiştir. Ardından ilişkisel pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkları ele alınmış ve diğer modern pazarlama kavramları ile arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Yine bu bölümde ilişkisel pazarlamanın önemi, amaçları, özellikleri ve hem mağazalar hem de müşteriler açısından faydaları üzerinde durulmuştur. Son olarak bu bölümde ilişkisel pazarlama ve pazarlama karması stratejileri ilişkilendirilerek anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde Türkiye’de mağazacılık ile Türkiye’de ilişkisel pazarlama konuları ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde Bolu ilindeki mağaza müşterilerinin sadakat düzeylerini belirlemek için yapılan araştırma ile ilgili bilgiler verilmiştir. 450 kişi üzerinde yapılan anketin verileri SPSS programında analiz edilmiştir. Elde edilen veriler tablolara işlenmiş ve bu veriler faktör analizi uygulanarak değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonucu çıkan faktörlerin müşterilerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla varyans analizleri yapılmıştır. Çıkan farklılıkların hangi iki grup değişkenden kaynaklandığını belirlemek amacıyla da Tukey testleri yapılmıştır. Son olarak da çıkan sonuçlar ışığında sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

**ANAHTAR KELİMELEER:** Müşteri tatmini, Müşteri memnuniyeti, müşteri odaklılık, müşteri ilişkisi, müşteri bağılılığı, mağazacılık, mağaza bağılılığı, müşteriye elde tutmak, müşteri sadakati.

**Sevgili Aileme**

## TEŞEKKÜR

Araştırma süresi boyunca göstermiş olduğu anlayış ve rehberliğinden ötürü, bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Yüksek lisans derslerim sırasında bilgi birikimlerini esirgemeyen Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| ABSTRACT.....         | iii |
| ÖZET.....             | vi  |
| İTHAF.....            | ix  |
| TEŞEKKÜR .....        | x   |
| İÇİNDEKİLER .....     | xi  |
| TABLolar LİSTESİ..... | xvi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xix |
| GİRİŞ .....           | xxi |

### BÖLÜM I

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| PERAKENDECİLİK KAVRAMI.....                                  | 1  |
| 1.1. Perakendeciliğin Tanımı.....                            | 1  |
| 1.2. Perakendeci İşletmelerin Çeşitleri.....                 | 2  |
| 1.2.1. Birleşik Perakendecilik.....                          | 2  |
| 1.2.2. Mağazasız Perakendecilik.....                         | 3  |
| 1.2.3. Mağazalı Perakendecilik Çeşitleri ve Özellikleri..... | 3  |
| 1.2.3.1. Hizmet Mağazaları.....                              | 4  |
| 1.2.3.2. Departmanlı Mağazalar.....                          | 4  |
| 1.2.3.3. Zincir Mağazalar.....                               | 5  |
| 1.2.3.4. Süpermarket.....                                    | 5  |
| 1.2.3.5. Süperet.....                                        | 7  |
| 1.2.3.6. Self Servis Mağazaları.....                         | 7  |
| 1.2.3.7. Hipermarket.....                                    | 7  |
| 1.2.3.8. Alışveriş Merkezleri.....                           | 8  |
| 1.2.3.9. İndirimli Mağazalar.....                            | 8  |
| 1.2.3.10. İhtisas Mağazaları.....                            | 9  |
| 1.2.3.11. Kolaylık Mağazaları.....                           | 10 |
| 1.2.3.12. Peşin Öde Götür Mağazaları.....                    | 10 |
| 1.2.3.13. Çok Uluslu Mağazacılık.....                        | 10 |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1.3. Perakendeci Mağaza İşletmeleri.....                          | 11 |
| 1.3.1. Mağazacılık Kavramı.....                                   | 11 |
| 1.3.2. Mağazacılığın Tarihsel Süreci.....                         | 12 |
| 1.3.3. Mağazacılığın Faydaları.....                               | 13 |
| 1.3.3.1. Yer Faydası.....                                         | 13 |
| 1.3.3.2. Zaman Faydası.....                                       | 14 |
| 1.3.3.3. Mülkiyet Faydası.....                                    | 14 |
| 1.3.3.4. Şekil Faydası.....                                       | 14 |
| 1.3.4. Mağazacılığın Gelişimine Etki Eden Çevresel Faktörler..... | 15 |
| 1.3.4.1. Demografik Faktörler.....                                | 15 |
| 1.3.4.2. Ekonomik Faktörler.....                                  | 16 |
| 1.3.4.3 Sosyal ve Kültürel Faktörler.....                         | 17 |
| 1.3.4.4. Teknolojik Faktörler.....                                | 17 |
| 1.3.4.5. Yasal ve Etik Faktörler.....                             | 20 |
| 1.3.5. Mağazacılıkta Hedef Pazar Seçimi.....                      | 21 |
| 1.3.6. Mağazacılıkta Pazarlama Karması Stratejileri.....          | 28 |
| 1.3.6.1. Ürün Stratejisi.....                                     | 29 |
| 1.3.6.1.1. Marka.....                                             | 31 |
| 1.3.6.1.2. Ambalajlama.....                                       | 32 |
| 1.3.6.1.3. Mağaza İmajı.....                                      | 33 |
| 1.3.6.1.4. Ürünün Yaşam Süreci.....                               | 37 |
| 1.3.6.2. Fiyat Stratejisi.....                                    | 38 |
| 1.3.6.3. Dağıtım Stratejisi.....                                  | 44 |
| 1.3.6.3.1. Dağıtım Kanalı.....                                    | 45 |
| 1.3.6.3.1.1. Toptancılık.....                                     | 47 |
| 1.3.6.3.1.2. Perakendecilik.....                                  | 47 |
| 1.3.6.3.2. Fiziksel Dağıtım.....                                  | 49 |
| 1.3.6.4. Tutundurma Stratejisi.....                               | 49 |
| 1.3.6.4.1. Tutundurma Stratejisinin Araçları.....                 | 50 |
| 1.3.6.4.1.1. Reklam.....                                          | 50 |
| 1.3.6.4.1.2. Halkla İlişkiler.....                                | 51 |
| 1.3.6.4.1.3. Satış Geliştirme.....                                | 52 |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 1.3.6.4.1.4. Kişisel Satış.....             | 54 |
| 1.3.6.5. İnsan Stratejisi.....              | 56 |
| 1.3.6.6. Fiziksel Olanaklar Stratejisi..... | 59 |
| 1.3.6.7. Süreç Yönetimi Stratejisi.....     | 64 |

## **BÖLÜM II**

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI.....</b>                         | <b>68</b> |
| 2.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı.....                         | 68        |
| 2.2. İlişkisel Pazarlamanın Tarihsel Süreci.....                | 70        |
| 2.2.1. Sanayileşme Öncesi Dönem.....                            | 71        |
| 2.2.2. Sanayileşme Dönemi.....                                  | 71        |
| 2.2.2.1. 1950 Dönemi.....                                       | 71        |
| 2.2.2.2. 1960 Dönemi.....                                       | 72        |
| 2.2.2.3. 1970 Dönemi.....                                       | 72        |
| 2.2.3. Sanayileşme Sonrası Dönem.....                           | 73        |
| 2.2.3.1. 1980 Dönemi.....                                       | 73        |
| 2.2.3.2. 1990 ve Sonrası.....                                   | 73        |
| 2.2.3.3. İlişkisel Pazarlamanın Hız Kazanmasının Nedenleri..... | 74        |
| 2.3. İlişkisel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama.....           | 74        |
| 2.4. Modern Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama.....               | 75        |
| 2.4.1. Birebir Pazarlama.....                                   | 77        |
| 2.4.2. İşbirliğine Dayalı Pazarlama.....                        | 77        |
| 2.4.3. Doğrudan Pazarlama.....                                  | 77        |
| 2.4.4. Yinelemeli Pazarlama.....                                | 78        |
| 2.4.5. Veri Tabanlı Pazarlama.....                              | 78        |
| 2.5. İlişkisel Pazarlamanın Önemi.....                          | 79        |
| 2.6. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları.....                       | 80        |
| 2.6.1. İşletme İle İlgili Amaçlar.....                          | 80        |
| 2.6.2. Müşteri İle İlgili Amaçlar.....                          | 80        |
| 2.7. İlişkisel Pazarlamanın Özellikleri.....                    | 81        |
| 2.7.1. Müşteriyi Elde Tutmak.....                               | 81        |
| 2.7.2. Müşteri Faydaları Üzerinde Durmak.....                   | 83        |

|                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.7.3. Uzun Dönemli İlişki Kurmak.....                                                    | 83  |
| 2.7.4. Müşteri Hizmetleri Üzerine Odaklaşma.....                                          | 84  |
| 2.7.5. Müşteri İle Yüksek Bağlılık Seviyesi Kurmak.....                                   | 85  |
| 2.7.6. Kaliteyi Artırmak.....                                                             | 85  |
| 2.8. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları.....                                                | 85  |
| 2.8.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Sağlayacağı Faydalar.....                       | 86  |
| 2.8.2. İlişkisel Pazarlama Uygulayan İşletmelerin Müşterilerine Sağlayacağı Faydalar..... | 86  |
| 2.9. İlişkisel Pazarlama Uygulayan İşletmelerin Yapılanması.....                          | 86  |
| 2.9.1. İşletme Kültürü.....                                                               | 87  |
| 2.9.2. İşletme Yapısı.....                                                                | 89  |
| 2.9.3. İşletme Stratejisi.....                                                            | 89  |
| 2.9.4. Liderlik.....                                                                      | 89  |
| 2.9.5. İşletme Personeli.....                                                             | 90  |
| 2.9.6. Bilgi.....                                                                         | 92  |
| 2.9.7. Teknoloji.....                                                                     | 93  |
| 2.9.8. İşletme Yönetimi.....                                                              | 94  |
| 2.10. İlişkisel Pazarlama Ve Hedef Pazar Seçimi.....                                      | 94  |
| 2.11. İlişkisel Pazarlama Ve Pazarlama Karması Stratejileri.....                          | 97  |
| 2.11.1. Müşteriye Sunulan Değer Stratejisi.....                                           | 97  |
| 2.11.2. Müşteri Maliyeti Stratejisi.....                                                  | 106 |
| 2.11.3. Müşterinin Ürüne Rahat Ulaşması Stratejisi.....                                   | 108 |
| 2.11.4. Müşteriyle İletişim Stratejisi.....                                               | 109 |

### **BÖLÜM III**

#### **TÜRKİYE'DE MAĞAZACILIK.....112**

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| 3.1. Cumhuriyet Dönemi.....               | 112 |
| 3.1.1. 1950 – 1980 Arası Mağazacılık..... | 112 |
| 3.1.2. 1980 Sonrası Mağazacılık.....      | 113 |
| 3.2. Türkiye'de İlişkisel Pazarlama.....  | 122 |

## BÖLÜM IV

### MAĞAZACILIKTA İLİŞKİSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI ÜZERİNE BİR

#### UYGULAMA.....124

|                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....                                                                          | 124 |
| 4.2. Araştırmanın Amacı.....                                                                                    | 127 |
| 4.3. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....                                                       | 128 |
| 4.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi.....                                                                 | 129 |
| 4.5. Araştırmanın Modeli.....                                                                                   | 131 |
| 4.6. Konuyla İlgili Yapılan Araştırmalar.....                                                                   | 132 |
| 4.7. Bulgular ve Yorumlar.....                                                                                  | 135 |
| 4.7.1. Genel Sorular.....                                                                                       | 135 |
| 4.7.2. Müşteri Sadakatini Belirlemeye Yönelik Sorular.....                                                      | 137 |
| 4.7.3. Müşterilerin Sürekli Alışveriş Yaptığı Mağaza İle<br>İlgili Düşüncelerini Öğrenmeye Yönelik Sorular..... | 143 |
| 4.8. Faktör Analizi Sonuçları.....                                                                              | 153 |
| 4.9. Varyans Analizleri.....                                                                                    | 156 |
| 4.10. Sonuç ve Öneriler.....                                                                                    | 182 |

#### KAYNAKÇA.....190

#### EKLER.....203

|                        |     |
|------------------------|-----|
| Ek-1: Anket Formu..... | 203 |
|------------------------|-----|

#### ÖZGEÇMİŞ.....208

## TABLOLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 1:</b> Perakendeci Çeşitleri.....                                                                                                                                                          | 6   |
| <b>Tablo 2:</b> Gıda Ürünleri Mağazacılığında Kuruluş, Yıllık Ortalama Çalışan ve Sektördeki Kişi Sayısı.....                                                                                       | 114 |
| <b>Tablo 3:</b> Mağazacılığın Yükselişi.....                                                                                                                                                        | 117 |
| <b>Tablo 4:</b> Mağaza Sayıları ve Gelişimi.....                                                                                                                                                    | 117 |
| <b>Tablo 5:</b> Hipermarket- Süpermarket Sayıları ve Gelişimi.....                                                                                                                                  | 118 |
| <b>Tablo 6:</b> Bölgelere Göre Perakende Mağaza Sayıları.....                                                                                                                                       | 119 |
| <b>Tablo 7:</b> Türkiye’deki Belli Başlı Gıda Mağazaları.....                                                                                                                                       | 120 |
| <b>Tablo 8:</b> Perakende Ticarete Faaliyet Gösteren Holdingler.....                                                                                                                                | 121 |
| <b>Tablo 9:</b> Anketi Cevaplayanların Cinsiyete Göre Dağılımı.....                                                                                                                                 | 135 |
| <b>Tablo 10:</b> ‘Sürekli Alışveriş Yaptığınız Mağaza Dışında Aynı Türdeki Başka Mağazadan Alışveriş Yapar mısınız?’ Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı.....                                          | 138 |
| <b>Tablo 11:</b> Sürekli Alışveriş Yapılan Mağaza Dışında Aynı Türde Başka Mağazadan Alışveriş Yapılmasının Nedenlerinin İlk Üçünün Önem Derecesine Göre Sıralanmasına Ait Değerlerin Dağılımı..... | 138 |
| <b>Tablo 12:</b> Sürekli Alışveriş Yapılan Mağazanın Tercih Edilmesinin Nedenlerinin İlk Üçünün Önem Derecesine Göre Sıralanmasına Ait Değerleri.....                                               | 139 |
| <b>Tablo 13:</b> Sürekli Alışveriş Yapılan Mağazadan Alışveriş Yapma Biçiminin Önem Derecesine Göre Sıralanmasına Ait Değerlerin Dağılımı.....                                                      | 140 |
| <b>Tablo 14:</b> Sürekli Alışveriş Yapılan Mağazadan Genellikle Hangi Aralıklarla Alışveriş Yapıldığına Dair Soruyla İlgili Değerlerin Dağılımı.....                                                | 141 |

|                                                                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 15:</b> Sürekli Alışveriş Yapılan Mağazadan Her Alışverişte Yapılan Ortalama Harcamaya İlişkin Değerlerin Dağılımı.....                           | 141 |
| <b>Tablo 16:</b> ‘Sürekli Alışveriş Yaptığınız Mağazanın Sizinle İlişisini Sürdürmek İstemesine Önem Verir misiniz?’ Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı..... | 142 |
| <b>Tablo 17:</b> ‘Sürekli Alışveriş Yaptığınız Bir Mağazada Aradığınız Bir Malı Bulamazsanız Ne Yaparsınız?’ Sorusuna Ait Değerler Tablosu.....            | 143 |
| <b>Tablo 18:</b> Müşterilerin Sürekli Alışveriş Yaptığı Mağaza İle İlgili Düşüncelerini Öğrenmeye Dair Sorularla İlgili Değerlerin Dağılımı.....           | 143 |
| <b>Tablo 19:</b> KMO and Bartlett Testi.....                                                                                                               | 153 |
| <b>Tablo 20:</b> Toplam Açıklanan Varyans.....                                                                                                             | 154 |
| <b>Tablo 21:</b> Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri.....                                                                                      | 154 |
| <b>Tablo 22:</b> Faktörler ve Demografik Özellikleri Arasındaki Varyans Analizi.....                                                                       | 158 |
| <b>Tablo 23:</b> Müşteri Sadakati Faktörünün Varyans Sonuçları.....                                                                                        | 160 |
| <b>Tablo 24:</b> Müşteri Sadakati Faktörü – Medeni Durum Tukey Testi.....                                                                                  | 161 |
| <b>Tablo 25:</b> Müşteri Sadakati Faktörü – Eğitim Tukey Testi.....                                                                                        | 162 |
| <b>Tablo 26:</b> Müşteri Sadakati Faktörü – Meslek Tukey Testi.....                                                                                        | 163 |
| <b>Tablo 27:</b> Müşteri Sadakati Faktörü – Alışveriş Sıklığı Tukey Testi.....                                                                             | 167 |
| <b>Tablo 28:</b> : Müşteri Sadakati Faktörü – Ortalama Harcama Tukey Testi.....                                                                            | 168 |
| <b>Tablo 29:</b> Müşteriyle İletişim Faktörü Varyans Sonuçları.....                                                                                        | 169 |
| <b>Tablo 30:</b> Müşteriyle İletişim – Meslek Tukey Testi.....                                                                                             | 170 |
| <b>Tablo 31:</b> Müşteriyle İletişim – Alışveriş Sıklığı Tukey Testi.....                                                                                  | 171 |
| <b>Tablo 32:</b> Müşteriye Sunulan Değer Faktörü Varyans Sonuçları.....                                                                                    | 174 |
| <b>Tablo 33:</b> Müşteriye Sunulan Değer Faktörü – Aile Büyüklüğü Tukey Testi.....                                                                         | 174 |
| <b>Tablo 34:</b> Fiziksel Olanaklar ve Tutundurma Faktörü Varyans Sonuçları.....                                                                           | 175 |

|                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 35:</b> Fiziksel Olanaklar ve Tutundurma Faktörü – Yaş Tukey Testi.....               | 175 |
| <b>Tablo 36:</b> Fiziksel Olanaklar ve Tutundurma Faktörü – Alışveriş Sıklığı Tukey Testi..... | 177 |
| <b>Tablo 37:</b> Müşteri İlişkisi Faktörü Varyans Sonuçları.....                               | 178 |
| <b>Tablo 38:</b> Müşteri İlişkisi Faktörü – Ortalama Harcama Tukey Testi.....                  | 179 |
| <b>Tablo 39:</b> Müşteri Sadakatsizliği Faktörü Varyans Sonuçları.....                         | 180 |
| <b>Tablo 40:</b> Müşteri Sadakatsizliği Faktörü – Ortalama Harcama Tukey Testi.....            | 180 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1:</b> Geleneksel Dağıtım Kanalı.....                                                   | 1  |
| <b>Şekil 2:</b> Mağaza Teknolojisindeki Ara Yüzler.....                                          | 19 |
| <b>Şekil 3:</b> Mağazacılıkta Yasal ve Etik Faktörler.....                                       | 21 |
| <b>Şekil 4:</b> Tüketicinin Satın Alma Kararı Verme Süreci.....                                  | 24 |
| <b>Şekil 5:</b> Mağaza Seçimindeki Faktörler.....                                                | 25 |
| <b>Şekil 6:</b> Mağaza Seçim Süreci Modeli.....                                                  | 36 |
| <b>Şekil 7:</b> Ürünün Yaşam Süreci Eğrisi.....                                                  | 37 |
| <b>Şekil 8:</b> Doğrudan - Dolaylı Dağıtım Sistemi.....                                          | 46 |
| <b>Şekil 9:</b> Süreç.....                                                                       | 64 |
| <b>Şekil 10:</b> İlişkisel Pazarlamada Müşterilerin Sınıflandırılması.....                       | 70 |
| <b>Şekil 11:</b> İlişkisel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....          | 74 |
| <b>Şekil 12:</b> İlişkisel Pazarlama ile Modern Pazarlama Yöntemleri Arasındaki Bağlantılar..... | 76 |
| <b>Şekil 13:</b> Müşteriyi Elde Tutmadaki Faaliyetler.....                                       | 82 |
| <b>Şekil 14:</b> Hizmet - Kar Zinciri Modeli.....                                                | 91 |
| <b>Şekil 15:</b> Pazarlamada Üçlü Etkileşim.....                                                 | 92 |

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Şekil 16:</b> 4P'den 4C'ye.....                             | 97  |
| <b>Şekil 17:</b> Müşteri Satın Alma Kriterleri.....            | 99  |
| <b>Şekil 18:</b> Müşteri Memnuniyetinin Üç Köşesi.....         | 100 |
| <b>Şekil 19:</b> Hizmet Güneşi.....                            | 101 |
| <b>Şekil 20:</b> İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı.....            | 103 |
| <b>Şekil 21:</b> Hizmet Kalitesi Döngüsü.....                  | 104 |
| <b>Şekil 22:</b> Müşteri İlişkileri Yaşam Seyri.....           | 106 |
| <b>Şekil 23:</b> Mağazacılıkta İlişkisel Pazarlama Modeli..... | 132 |

## GİRİŞ

“Mağazacılıkta İlişkisel Pazarlama Anlayışı ve Bir Uygulama” adlı bu tez Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Artan rekabet koşulları, müşterilerin daha bilinçli hale gelmesi ve alternatiflerinin bol olması mağazaların ayakta kalabilmelerini zorlaştırmaktadır. Başarıyı yakalamak isteyen mağazalar bunu kazandıkları müşterilerin bağlılığını sağlayarak oluşturmaktadırlar. Müşteriyle birlikte hareket edip onlara beklentilerinin üstünde mal ve/veya hizmet sunan ve müşterileriyle ilişkilerini güçlendirip bu ilişkinin uzun vadeli olmasını sağlayan mağazalar karlılıklarını ve Pazar paylarını artırma yolunda üzerlerine düşeni yapmış olacaklardır.

Bu çalışmada rekabetin yoğun olduğu mağazacılık sektöründeki mağazalar için ilişkisel pazarlamanın önemli bir konu olduğu ortaya konulmuştur. İlişkisel Pazarlama çerçevesinde müşteriyle uzun vadeli ilişki kurmak, müşteri bağlılığı sağlamak ve bunu gerçekleştirmek için müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri konuları anlatılmıştır.

Araştırmada, Bolu ilindeki mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin sadakat düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Müşterilerin demografik özellikleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenip araştırma sonuçları ile müşterilerin sadakat düzeyleri ortaya konmuştur. Müşterilerden elde edilecek bilgilerin ve sadakat düzeylerinin mağazaların alacakları kararlarda yardımcı olacak kaynaklar arasında olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca müşterilerin mağazaya bağlılıklarını sağlayan ve artıran unsurları ortaya koyup, müşterilerin alışveriş yaptıkları mağazalar ile ilgili düşüncelerini öğrenip, mağazalara gelecekte yapmaları gerekenler hakkında yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## BÖLÜM I

### PERAKENDECİLİK KAVRAMI

#### 1.1. Perakendeciliğin Tanımı

Perakendecilik, satışa arz edilen mal ve/ veya hizmetlerin nihai tüketiciye satışıyla ilgili faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

Başka bir deyişle perakendecilik, mal ve/ veya hizmetlerin ticari bir amaçla ya da kişisel gereksinimleri için kullanmama veya tekrar satmama koşuluyla doğrudan nihai tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür (Tek, 1984: 46).

Perakendeciliğin asıl fonksiyonu nihai tüketicilere mal ya da hizmetlerin doğrudan satışını yapmaktır. Temel amacı kişisel tüketim için mal veya hizmetleri nihai tüketicilere ulaştırmaktır. Nihai tüketiciler aldıkları ürünleri bizzat kendileri kullanan kimselerdir (Hatiboğlu, 1993: 111).

Tüketim mallarının dağıtımı üretici ile başlamakta tüketici ile son bulmaktadır.

Üretici → Dağıtıcı → Perakendeci → Tüketici

#### Şekil 1: Geleneksel Dağıtım Kanalı

Üretici ile tüketici arasındaki arz talep zincirinin son halkasına perakendecilik denilmektedir.

Perakendeci, perakendeciliği meslek edinen kişi ya da işletmelere denilmektedir. Perakendeci, bir taraftan çeşitli pazarlama teknikleri ve kalite anlayışı ile müşterileri tatmin etmeye diğer taraftan planladığı karlılığa ulaşabilmek için işletme fonksiyonlarını etkin bir şekilde gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

## **1.2. Perakendeci İşletmelerin Çeşitleri**

Değişen tüketici istekleri, ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimler perakendeci işletmelerdeki çeşitliliği de beraberinde getirmiştir. Perakendecilik, çok çeşitli tür ve büyüklükteki işletmeleri barındıran kompleks ve de dinamik bir sektördür. Uluslar arası, ulusal ve bölgeler hatta iller arasındaki farklılıklar perakendecilik sektörünün farklı çevresel faktörlerden etkilenmesine neden olmaktadır.

Perakendeci işletmeler satılan mallara, mülkiyete, yerleşme yerine, büyüklüğüne, uyguladıkları yöntemlere vs. ölçütlere göre değişik biçimlerde sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmalar içinde yer alan belli başlı perakendeci çeşitlerini şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

### **1.2.1. Birleşik Perakendecilik:**

Birleşik perakendecilik işletmelerin mali özerkliğine dokunmaksızın daha çok dağıtım kanallarında toptan perakende fonksiyonları bir araya toplayan çeşitli işletmelerin oluşturduğu bir yöntemdir (Tek, 1984: 16). Birleşmede amaç, ortak alımların örgütlenmesi, siparişlerin toplanması, en uygun, fiyat en iyi kalite koşulları ile alım kaynaklarının bulunması ve perakendecilerle rekabet edebilmektir.

Ortak bir yapı altında birleşmiş perakendeci işletmelerin oluşturduğu birleşik perakendeciliğin çeşitleri şunlardır: Ortak zincir, bağımsız zincir, gönüllü zincir, kooperatif zincir ve tüketici kooperatifleridir (Alkan, 1999: 12- 14).

### **1.2.2. Mağazasız Perakendecilik:**

Mağazasız perakendecilik, alıcı ile satıcıların bir mağazada karşılaşp yüz yüze alışveriş yapmadıkları perakendecilik türüdür (Tek, 1984:17). Bu perakendecilik türünü tüketicilerin tercih etmesindeki asıl etken; satılan ürünlerin ucuz olmasından kaynaklanmaktadır. Bu tür perakendecilikte tüketicinin siparişi ile ürün ayağına kadar gelmektedir. Böylece tüketici mağazadan yaptığı alışverişlerde uğrayacağı zaman kaybını elimine eder.

Mağazasız perakendeciliğin üç türü bulunmaktadır. Bunlar: Posta ile satış, otomatik satış ve kapıdan kapıya satıştır (Tek, 1984: 17-19).

### **1.2.3. Mağazalı Perakendecilik Çeşitleri ve Özellikleri:**

Perakendecilik çoğunlukla mağazalarda yapılmaktadır (Mucuk, 1994: 256).

Mağazalı perakendecilik, fiilen bir satış noktasından tüketicilere satışların yapıldığı perakendecilik çeşididir.

Mağazalı perakendeciliğin pek çok çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan belli başlı mağazalı perakendecilik çeşitlerini şöyle sıralamak mümkündür:

#### **1.2.3.1. Hizmet Mağazaları:**

Hizmet mağazaları, çoğunlukla kişisel mülkiyete dayalı, satış personelinin müşterilere hizmet verdiği, tek veya sınırlı sayıda ürün satan perakendeci işletmelerdir (Tek, 1984: 15).

Hizmet mağazaları hizmet ağırlıklı sınırlı ürün satan mağazalardır. Bu nedenle ürüne göre uzmanlaşma söz konusudur. Bu tür mağazaların yönetimleri

esnektir ve değişen koşullara uyum sağlayabilmektedir. Müşteriler ile doğrudan yüz yüze ilişki kurulmaktadır. Reklam ve tutundurma sınırlıdır. Genellikle küçük mağazalar olduğu için kuruluş yeri avantajı vardır.

### **1.2.3.2. Departmanlı Mağazalar:**

Departmanlı mağaza, genellikle gıda maddeleri dışındaki ürünlerini tek katlı geniş ya da çok katlı ve her katı ayrı reyonlar halinde çalışan ve ürün çeşitliliği fazla olan perakendeci işletmelerdir.

Departmanlı mağazalar, giyim eşyası, mefruşat mobilyayı da içeren geniş bir mal karışımı pazarlayan, katlar itibariyle örgütlenen; büyük satış hacmine sahip perakendeci kuruluşlardır (Aydın, 1992: 62). Departmanlı mağazalarda bütün bölümler tek işletmeye ait olabileceği gibi, bazı reyonlar farklı işletmelere kiraya da verilebilmektedir (Mucuk, 1994: 259). Bu tür mağazalar tek satış fiyatla satış gerçekleştirmektedir.

Departmanlı mağazaların en önemli özelliği büyüklüğüdür. Büyüklük departmanlı mağazaya prestij sağlamaktadır (Tek, 1984: 24). Prestijli bir mağazadan müşteriler yüksek seviyede hizmet beklemektedirler. Türkiye’de süpermarket, hipermarket, departmanlı mağazalar, zincir mağazalar gibi modern mağazalar büyük ölçekli mağazalar olarak kabul edilmektedir (Demirci, 2000:7). Bu nedenle bu tür mağazalarda satın almalar da yüksektir ve işletme imalatçıdan satın almaktadır. Yüksek satın almalar sayesinde miktar ve fiyat iskontoları sağlanarak ürünlerin birim başına maliyeti düşmektedir. Departmanlı mağazalar, çok sayıda mal çeşitidinin aynı çatı altında satışa sunulduğu mağazalardır. Bu tür mağazalarda yetki ve sorumluluk departmanlar itibariyle dağılmıştır. Bu da uzmanlaşmayı sağlamaktadır.

### **1.2.3.3. Zincir Mağazalar:**

Zincir mağazalar, tek merkeze bağlı ve faaliyetlerini merkezden kontrol eden genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşan bir gruptur. Zincir mağazalar gıda perakendeciliği dahil olmak üzere her türlü mal ve hizmet perakendeciliğinde kurulabilmektedirler. Zincir mağaza işletmeleri aynı cins ürün satan şehrin veya ülkenin çeşitli yerlerinde kurulan mağazalara sahip işletmelerdir. Zincir mağazaların satın alımı, satış ve reklam ile personel politikaları bir merkezden yapılmaktadır. Bu tür mağazalarda maliyetler daha düşük olduğundan fiyatlar da düşük olabilmektedir.

Zincir mağazalar büyük ölçekli mağazalardır. Dolayısıyla büyük ölçekte ve doğrudan satın alabildikleri için düşük fiyata satın alabilmektedirler. Reklam ve tutundurma faaliyetleri merkezden yapıldığı için tasarruf sağlamaktadır. Büyük mağazaların bir özelliği olan prestij kazanma zincir mağazaların da özelliklerindendir. Büyük mağazalar ayrıca kendi marka ve imalatıyla satış gerçekleştirebilmektedirler (Tek, 1984: 26).

### **1.2.3.4. Süpermarket:**

Süpermarket, mağaza satış alanı, satış hacmi, yönetim biçimleri bakımından aynı tür ticareti yapan alışılmış geleneksel gıda perakendeci mağazalardan daha büyük bir perakendeci türüdür. Uluslar arası Self Servis Örgütü'ne göre Süpermarket, en az 400 metrekare satış alanı olan temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere bakkaliye maddelerini ve toplam satışların 1/3'ü kadar gıda dışı maddeleri de satan çok bölümlü ve self servis usulü ile satış yapan mağazalardır (Tek, 1984: 27). Süpermarketler gıda ürünleri dışında kozmetik, banyo malzemeleri gibi ürünlerde satmaktadırlar. Her grup mal ayrı ayrı bölümlerde çok çeşit ve sayıda müşterilere sunulmaktadır. Süpermarketler düşük maliyet, düşük kar hacmi, yüksek satış hacmiyle satış yapan mağazalardır. Bu mağazalarına özelliği self servis

oluşlarıdır. Tüketici ihtiyacı olan ürünü tezgahdan kendisi almaktadır. Böylece çalışan eleman sayısı daha azdır. Bu da maliyeti azaltıcı bir unsurdur.

Süpermarketlerin en önemli özelliği genellikle gıda ürünleri satmasıdır. Her grup ürün ayrı reyonlarda ve çoğunlukla self servis şeklinde satışa sunulmaktadır. Bu tür mağazaların bir diğer özelliği geniş ve genelde tek katlı yerleşim alanı ile otoparkının olmasıdır. Süpermarketlerde düşük fiyat ve yüksek satış ile stok devir hızı politikaları esastır (Tek, 1984: 28-29).

Süpermarket çeşitlerini ve özelliklerini şu şekil ile göstermek mümkündür:

**Tablo 1:** Perakendeci Çeşitleri

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

**Kaynak:** AC Nielsen Zet

#### **1.2.3.5. Süperet:**

Süpermarkete benzeyen ancak daha az çeşit bulunduran, daha pahalı olan, daha geç saatlere kadar açık kalan ve hızlı hizmet ilkesine dayalı küçük gıda mağazalarıdır. Mini market de denilebilmektedir (Tek, 1984: 35).

Süperetlerin özellikleri; ürün çeşidinin az olması, yüksek fiyat politikası uygulaması, satış alanının küçük olması ve self servis ilkesine dayalı olmasıdır. Müşteriler bu küçük mağazalardan daha az ancak daha kişiye özel hizmet beklemektedirler.

#### **1.2.3.6. Self Servis Mağazaları:**

Kendi kendine hizmet mağazaları da denilebilmektedir. Amerikan pazarlama dergisine göre self servis; müşterinin almak istediği ürünü bizzat kendisinin seçip alarak bedelini ödemek üzere yazar kasaya taşıması ve oradan da kullanacağı yere götürmesidir (Tek, 1984: 35-36). Self servis daha önce perakendeciler tarafından yapılan işlerin bazılarının müşterilere transferini içermektedir. Bu yöntemde perakendeci artık müşterinin isteğini sormak, ürünü paketleyip ona sunmak vb. faaliyetleri yerine getirmemektedir. Perakendeci işletmelerde uygulanan basitleştirilmiş bir satış yöntemi olan self serviste mağaza içindeki ürünler çekici, müşterinin kolayca ulaşabileceği biçimde sergilenmelidir.

Self servis mağazaları ile satış giderleri ve personel problemleri minimize edilebilmektedir (Tek, 1984: 37).

#### **1.2.3.7. Hipermarket:**

Hipermarket, self servis yöntemine göre çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı mamulleri düşük fiyatlarla satan, en az 2500 metrekarelik bir satış alanı ve ayrıca

otoparkı olan bölümlü self servis mağazalarıdır. Gıda, giyim eşyası, mobilya vb. birçok mal karması bulundurmaktadır.

Hipermarketler, süpermarketlerden daha büyüktür ve daha çeşitle ürün satışı yapmaktadırlar. Hipermarketler süpermarketlerden genellikle daha düşük fiyatla satış yapmaktadırlar.

Bu mağazaların önemli bir özelliği büyük oluşudur. Mağaza büyüklüğü hizmetlerin belirlenmesinde rol oynamaktadır. Ürün çeşidinin fazlalığı ürüne bağlı hizmet çeşidini de artırmaktadır.

#### **1.2.3.8. Alışveriş Merkezleri:**

Belirli ve tek bir plan altında bir araya getirilmiş yan yana dizili çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur. Alışveriş merkezlerinde küçük, özellikli mal satan süpermarket mağazalar, finans işletmeleri, kafeterya, sinema, kuaför, pastane gibi işletmeler bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin büyüklüğü hizmet verdiği bölgenin Pazar özelliklerine göre değişmektedir (Alışveriş Merkezleri Terimleri Sözlüğü, 1998: 4). Alışveriş merkezlerinin perakendecilere faydası; tek başlarına kuramayacakları fiziksel ortam sunmakta, bu fiziksel ortamlar, insanları cezbeden modern mağazalardan oluşmaktadır. Alışveriş merkezleri genellikle sundukları hizmetlerle marka olmakta ve markalı ürünleri sunmaktadırlar. Tüketicilere çeşitli alışveriş mağazaları ile birlikte sosyal ve modern yaşam tarzı sunan alışveriş merkezleri tüketicilerin marka talebini de karşılamaktadır.

#### **1.2.3.9. İndirimli Mağazalar:**

İndirim bütün perakendecilerin uyguladığı bir satış yöntemi olmakla birlikte indirimli mağazalarda indirim olayı sürekli ve tüm ürünlerde uygulanmaktadır. İndirimli mağazaları diğerlerinden ayıran temel özellik; fiyatlarının daha düşük

olması, düşük müşteri hizmetlerinin olması, ürünlerin sınırlandırılmış olması ve düşük işletme giderleridir.

İndirim kavram olarak; spesifik bir ürün ya da ürün grubu için genel fiyatlardan daha ucuza ürünlerin tüketiciye sunulmasıdır. Türkiye’de indirimli mağazaların ortaya çıkışı perakendeciler arasındaki rekabetin baskısından çok, mevcut perakendeci işletmelerin fiyat düzeyinde ihtiyacını karşılamakta zorlanan nispi olarak düşük gelir düzeyindeki müşterilerin indirimli mağazalar için potansiyel oluşturmasının bir sonucudur. Türkiye’de çok fazla indirim mağazaları bulunmamaktadır. Şok Migros, ve BİM Türkiye’deki indirimli mağazalardan başlıcalarıdır.

İndirim mağazalarının başlıca özelliği az sayıda ürün çeşidiyle hizmet vermeleridir. Raf düzeni takip edilmemekte ve mağaza içinde müşterilere yardımcı olacak, ürünlerin takibini yapacak yeterli sayıda personel bulunmamaktadır. Mağaza düzenine fazla özen gösterilmemektedir. Mağazalar lüksten uzak sade görünümlüdür. Çünkü bu tür masraflar azaltılarak maliyetler düşük tutulmaya çalışılmaktadır.

#### **1.2.3.10. İhtisas Mağazaları:**

Dar bir ürün grubu ancak fazla çeşit bulunduran mağazalardır. Genellikle üç grupta incelenmektedir:

Tek ürün mağazacılığı, ürün grubunun darlığına göre yapılan sınıflandırma türüdür.

Sınırlı Çeşit mağazacılık, ürün çeşidinin derinliğine göre yapılan mağaza sınıflandırmasıdır.

Tek çeşit mağazacılıkta, en dar ürün grubu ve ürün çeşidi ile hizmet veren mağazalardır.

#### **1.2.3.11. Kolaylık Mağazaları:**

Satış alanı 100-300 metrekare arasında olan 5-15 otomobillik otoparklı küçük self servis mağazalarıdır. Bu mağazalar tüketicilere daha yakın yerlerde kurulmaktadır. Bu mağazaların ürün çeşitleri az ve fiyatları pahalıdır.

#### **1.2.3.12. Peşin Öde Götür Mağazaları:**

Fabrikadan teslim edilen ve ambalajlar içinde birimi verilen malları tüketici bir toptancı ya da perakendecilerin antreposundan “peşin öde götür” usulüyle alabilmektedir (Çoban: 2007). Bu sistemde satış, üreticinin malı yolladığı ambalaj açılmadan yapılmakta ve müşteriye peşin satış ile mal teslimi yapılmaktadır. Ambalaj ve personel masrafları asgari olduğundan daha ucuza mal satış imkanı olabilmektedir. Metro bu yöntemle satış yapan mağaza türüne bir örnektir,

#### **1.2.3.13. Çok Uluslu Mağazacılık:**

Büyük bir perakendeci işletmenin birden fazla sayıda ülkede faaliyet göstermesi olarak tanımlanmaktadır.

Çok uluslu mağazacılıkta dış pazarlara doğrudan giriş ve ürünlerin kolay pazarlanabilmesi bir avantaj sağlamaktadır. Mağaza imajı da bu tür mağazaların özellikleri arasındadır.

### 1.3. Perakendeci Mağaza İşletmeleri

#### 1.3.1. Mağazacılık Kavramı

Mağazacılık için evrensel bir tanım bulmak hayli zordur. Çünkü ekonomik ortama bağlı olarak hem büyüklük ölçüleri hem de satışa sundukları ürün çeşidi değişmektedir. Bu nedenle mağazacılık ile ilgili çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür:

Mağazacılık, pazarlama faaliyetlerinin en son noktasıdır. Mağazacılık müşterilerin mal veya hizmetlerle bulunduğu yer olmasının yanı sıra onların gereksinimlerinin karşılanacağı, tatmin edilecek ortamın oluşturulacağı ve onlarla ilişkilerin kurulup bu ilişkilerin uzun süreli olacağı bir ortamın sağlanması şeklinde tanımlanabilmektedir.

Mağazacılık, müşterilere bilgi verildiği (ürün bilgisi vs.), kaliteli ve onların istediği zamanda hizmet veya mal sunulduğu, güveni sağlayan yani müşterilerin memnun kalmalarını sağlayan ortamın oluşturulmasıdır.

Mağaza, ürün ya da hizmetin talep sahiplerine arz edildiği makamdır.

Mağazalar yapılan perakende sınıflandırmada mağazalı perakendecilik olarak anılmakta ve mağazaların da çeşitleri bulunmaktadır (indirimli mağaza, zincir mağazalar...).

Perakendecilik büyük oranda mağazalarda gerçekleşmektedir. Bir perakende işletmesi olan mağazacılık için şu tanımı yapmak mümkündür:

Mağazacılık, mal ya da hizmetin üretim noktasından tüketicilere dek ilerleyen dağıtım kanalındaki son çıkış noktasıdır.

### 1.3.2. Mağazacılığın Tarihsel Süreci

İnsanların ilk başta takas ile başladığı alışveriş yaşamı on binlerce metre karelik alanlarda trilyonlarca cirolara varan bir alışverişe dönüşmektedir. Tüketici yaşam biçimindeki değişimler, bayanların çalışma yaşamına katılması ve bu katılımın giderek artması gibi pek çok etken alışveriş alışkanlığını değiştirmekte ve mal ya da hizmet çeşidine ve miktarına olan talebi artırmaktadır. Artan talep, değişen teknoloji beraberinde mağaza sayısı ve rekabet artmaktadır. Günümüzde mağazacılık geçmişteki durumdan oldukça farklı hale gelmiştir. Yalnızca üreticilerin ürünlerini belirli bir pazarlama hizmeti gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunan mağaza tipi değişmekte mağaza alanlarının mal ya da hizmetlere yüklediği katma değer giderek artmaktadır (Taşkın, 1999: 187).

Perakende mağaza çeşitlerinden biri olan departmanlı mağazaların 1852 yılında Fransa’da Bon Marche ve Lauvre ünvanlarıyla kurulduğu görülmektedir. Departmanlı mağazalar ABD’de 1960’lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Zincir mağazaların kökenin 17. yüzyıla kadar uzandığı görülmektedir. İlk zincir mağaza ABD’de 1859 yılında kurulan A and P adlı mağaza olarak kabul edilmektedir. Süpermarketin kökeni de ABD’dir. ABD’de ilk protatip süpermarketler 1930 yılında Los Angeles ve New York’ta ortaya çıkmıştır. Gerçek anlamda ilk süpermarket Michael King Kullen tarafından New York Jameica’da açılmıştır. Avrupa’da ilk süpermarket 1949 yılında Fransa’da Strassbourg’da açılmıştır. İlk self servis mağazası 1916 yılında Amerikalı Clarence Sauders tarafından Piggly Wiggly adıyla açılmıştır. Hipermarketler Fransa’da Carrefour mağazasının liderliğinde 1960’ların sonundan itibaren yayılmaya başlamıştır. Daha sonra Amerika ve Kanada’ya yayılmıştır. Kanada’da ilk hipermarket Hypermarché Laval 1974’de Montreal’de açılmıştır. Hipermarketler son yıllarda dünyada ve ülkemizde hızla yaygınlaşmaktadır. Bu artışın nedenleri; büyük kentlerde göç nedeniyle nüfusun ve tüketimin hızla artması, üst gelir grubunun büyük kentlerde yoğunlaşması, otomobil sahibi olan ve zamanı sınırlı olan tüketicilerin giderek sayısının artması, otoparkı olan ve fazla çeşit ürün bulundurmasıdır. Alışveriş merkezleri ABD’de 1940’lı yıllarda ortaya çıkmıştır. İndirimli mağaza 1950’lerden itibaren yine ABD’de yayılmaya başlamıştır (Tek,

1984: 22- 39). Günümüzde batı ülkelerinde büyük ölçekli modern mağazalar günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası, tüketim ekonomisinin simgesidirler.

Mağazacılığın gelişimini hızlandıran etkenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Tek, 1984: 25): Demografik, ekonomik, teknolojik, sosyal, psikolojik, kültürel, hukuki, politik ve bilimsel etkenlerdir.

### **1.3.3. Mağazacılığın Faydaları**

Mağazacılığın faydası, yer, zaman, mülkiyet ve şekil faydası ile ilişkilidir. Bu faydaların karşılığı ve düzeyi ekonomik sistemlere ve gelişmişlik seviyelerine göre farklılık göstermektedir

Bu faydaları ekonomik temel açısından şu şekilde açıklamak mümkündür (Tek, 1984: 48-51):

#### **1.3.3.1. Yer Faydası:**

Mağazacılık tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Aksi takdirde tüketici aradığı ürünün yerine ikamesini alabilir veya o ürünü satın almaktan vazgeçebilir. Bu nedenle mağazalar, müşterilerinin kolay ulaşabileceği yerlerde tüketicilere mal ve hizmet sunmalıdır. Yani tüketicinin satın alma sürecinde geçireceği zamanı, enerjiyi ulaşım maliyetini de düşünölmelidir. Ürünü tüketicinin istediği yere ya da yakınına getiren mağazacı zaman, enerji (çaba), ve ulaşım maliyetini azaltır. Tüketiciler açısından oluşan bu maliyetler tüketim maliyetleridir. Mağazalar ürün ve hizmetlerini tüketicilerin istediği yerde satışa sunacak ise o ürün ve hizmetin fiyatı dağıtım maliyetlerini, o mekanın işletme ve bakım giderlerini karşılamalıdır.

### **1.3.3.2. Zaman Faydası:**

Mağazacı, tüketicilerin mal ve hizmeti istediği zamanı bilip istenilen mal ve hizmetleri bu zamanda hazır bulundurmmalıdır. Talebe zamanında cevap verebilmesi için mağazacının stoklama yapması gerekmektedir. Bu da ek maliyetlere neden olmaktadır. İsteddiği ürün ve hizmete zamanında ulaşan tüketici zaman kaybetmemektedir.

### **1.3.3.3. Mülkiyet Faydası:**

Mağazacı satacağı ürünleri satın almak için tedarik kaynaklarıyla ya da tedarikçi mağazacıyla ilişki kurmaktadır. Dolayısıyla iletişim, seyahat vs. giderler de ürünün fiyatına eklenmektedir. Kredili satışlar mülkiyet faydası sağlamaktadır. Kredi kartıyla satışlarda ürünün bedeli taksitlerle alınmasına rağmen tüketici ürüne hemen sahip olmaktadır. Bu nedenle kredili satışların işletme için maliyeti vardır. Mağazacılıktaki satış elemanlarının da mülkiyet faydası içinde yer almaktadır. Satış elemanları tüketicilere ürün hakkında bilgi, para tahsili vb tüketicinin ürüne sahip olması için gerekli işlemleri yapmaktadırlar.

### **1.3.3.4. Şekil Faydası:**

Satılan ürünlerde yapılan değişiklikler satışa etki eden faktördür. Bu nedenle mağaza işletmeleri sattıkları ürünlerde bazı değişiklikler yapmaktadırlar. Örneğin; monte edilmesi gereken aletleri, oyuncakları vs. monte etmektedirler, tüketicinin fiziksel ölçülerine göre giysileri genişletip daraltmaktadırlar.

### **1.3.4. Mağazacılığın Gelişimine Etki Eden Çevresel Faktörler**

Mağazacılığın gelişimine etki eden faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Demografik yapı, ekonomik faktörler, sosyal ve kültürel faktörler, teknoloji, yasal ve etik faktörlerdir.

#### **1.3.4.1. Demografik Faktörler:**

Tüketicilerin sayısı ve kim oldukları mağazacılık sektörünün gelişimi açısından önemlidir. Tüketici sayısının artması, hızlı kentleşme mağazacılığın gelişimini etkilemektedir. Yine tüketim eğilimini kimin, hangi yapıda kişilerin gerçekleştirdiği de etkileyen faktörler arasındadır. Örneğin; genç nüfus, yaşlı sayısı, kadın sayısı, çalışan kadın sayısı, çalışan çiftlerin sayısı, evlilik oranları vb. pek çok faktör etkilemektedir.

Demografik faktörler ile ilgili olarak şunlar söylenebilir (Tenekecioğlu, 1994: 89):

**Toplam Nüfus:** Nüfus, pazarı oluşturan, dolayısıyla etkileyen etkenlerin başında gelmektedir. Ülkenin toplam nüfusu ve nüfus artışı bilinmelidir. Çünkü; talep coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermektedir.

**Aile Sayısı ve Büyüklüğü:** Yeni haneler ve aileler, konut, mobilya vb. ürünler için yeni pazarlar oluşturmaktadır.

**Yaş Grupları:** Yaş gruplarının büyüklüğü belirli ürünlerin pazarını etkilemektedir. Örneğin; 15-20 yaş grubunun talebi ile 35-40 yaş grubunun talebi birbirinden farklıdır.

**Cinsiyet:** Kadınlar ile erkeklerin satın alma alışkanlıkları ve/ veya talep ettikleri ürünler birbirinden farklıdır.

**Meslek:** Tüketicinin mesleği her şeyden önce gelirini belirlemektedir. Bunun dışında çalışma süresi ile boş zaman süresi de tüketicinin alışverişi üzerinde etki yapmaktadır. Tüketicilerin meslekleri ürünler ile ilgili bakış açılarını ve dolayısıyla taleplerini etkilemektedir.

**Öğrenim Düzeyi:** Tüketicinin öğrenim düzeyi, davranışları ve değerlemeleri üzerinde etki etmektedir. Günümüz tüketicileri varlıklarını sürdürebilmek ve gelişebilmek için asgari uyum şartlarını sağlamanın da ötesinde daha seçici daha bilgilidirler. Tüketicilerin seçiciliği, gelişen teknoloji ve artan rekabet mağazacılık sektörünü tüketici odaklı olmaya yöneltmiştir.

#### **1.3.4.2. Ekonomik Faktörler:**

Ekonomik ortam mağazalar tarafından kontrol edilemeyen ve mağazacılığı etkileyen en önemli faktörlerden biridir. İlk bakışta mağazalar olmayıp tüketici direkt üreticiden satın alsa idi mal ya da hizmetin daha düşük fiyatla satın alınabileceği düşünülse de gerçekte durum böyle değildir. Mağazalar ortadan kaldırılsa bile üreticilerin perakendecilik faaliyetini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bunun nedenini ekonomik temellerle açıklamak mümkündür.

Mağazacılığın gelişimine etki eden ekonomik faktörler şu yönlerden ele alınabilmektedir:

**Genel Ekonomik Durum:** Ekonomideki değişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Arz ve talebin dengesizliği, enflasyon, faiz oranları tüketici kararlarını etkilemektedir. Ekonomik dalgalanmalar tanınmalı, nedenleri saptanmalı ve devletin ekonomi politikası bilinmelidir.

**Gelir:** Tüketicilerin ürün ve hizmeti satın almaları için ihtiyaç duymasının yanı sıra alım gücünün de olması gerekmektedir. Bu nedenle kişilerin gelirleri göz önünde bulunmalıdır.

**Gelir Dağılımı ve Değişimi:** Gelirin dağılımı da mağazacılık sektörü açısından önemlidir. Örneğin; mağazanın kurulmasında kuruluş yerinin çevresinde oturan tüketicilerin gelir düzeyleri, gelir dağılımı incelenmelidir.

**Tüketici Kredisi:** Tüketici kredisi, tüketicilerin gelirleri yetersiz ise satın almayı kolaylaştırıcı bir araçtır.

Ekonomide özellikle 21. yüzyılda bilgisayarla iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle belirgin değişimler olmuştur. Bu değişimi algılayan ve değişimin gereklerini yerine getiren mağazalar faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Toplumun refah ve gelir düzeyi, işsizlik ve şehirleşme, sanayileşme oranları, bölgesel farklılıklarının oluşturduğu farklı tüketim alışkanlıkları ve harcama yapıları tüketim davranışlarını etkileyen önemli ekonomik faktörlerdir. Bu nedenle Mağazacılık sektörü gelir dağılımı, harcama oranları vs. ile ilgili araştırmalardan faydalanmalıdır.

#### **1.3.4.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler:**

Sosyal faktörlerin kaynağı, kültür, aile, arkadaş, toplumsal sınıf, vb. toplumsal olgulardır. Tüm bu olgular mağazacılık sektörünü etkilemektedir.

Kültür, düşünce, inanç, dil gibi imgelerle insanların oluşturduğu nesneler bütünüdür. Kültür, toplumu oluşturan insanların üzerinde etkilidir. Toplumlar arası ve aynı toplumda kültürel farklılıklar olabilmektedir.

Sosyal sınıflandırma çeşitli açılardan yapılabilmektedir. Örneğin; gelire göre, statüye göre sınıflandırma yapılabilmektedir. Bu sınıflar arasında harcama, tasarruf, ürün çeşidi, seçilen marka, satın alınan yer vb. ayrılıklar olabilmektedir.

Aile, toplumsal yapıyı biçimlendiren en önemli faktördür. Aile satın alımlarda karar birimi olabilmektedir. Karar verme sürecinin genel görünümü

açısından aile yapılarındaki farklılık önemlidir. Örneğin; özerk ailelerde aile bireyleri eşit karar vermektedir.

Toplumsal değerler, değişimler karşısındaki tüketici tutumları, aile değerleri, etik değerler, gelenek görenekler, alışkanlıklar vs. pek çok faktör sosyal ve kültürel yapıyı etkileyen faktörlerdir. Türkiye’de 1990’lı yıllarda şehir yaşam biçiminin Avrupa ve Amerika ülkelerine benzemesiyle tüketici satın alma davranışı önemli ölçüde değişiklik göstermiştir. Kitle iletişim faktörlerinin de etkisiyle gelişmiş ülkelerin yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları mağazacılığa olan ilgiyi artırmıştır. 1990’lı yıllarda çalışan bayan sayısındaki artış, yapılan fazla mesailer, daha iyi yaşama arzusu kişisel zaman ihtiyaçlarının artması zaman problemini beraberinde getirmiştir. Bu problemin karşısında mağazacılık sektörü kolay ve hızlı alışverişe imkan sunan ve zaman kolaylığı sağlayan uygulamalar yapmışlardır. Örneğin: Tek noktada ihtiyaçların karşılanması sağlanmış, daha hızlı işlem yapmak için barkod sistemi geliştirilmiş, tüketicinin ürüne kolay ve çabuk ulaşması için mağaza içi planlamalar vs. uygulamalar yapılmıştır.

#### **1.3.4.4. Teknolojik Faktörler**

Teknolojik faktörler, mağazaların faaliyetlerini ve tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Teknolojik gelişmeler; bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, ambalajlamadaki gelişmeler, dondurucular ile ilgili gelişmeler vs. şeklinde pek çok yönde gerçekleşmiştir. Teknoloji, mağazacılık sektörünün geleceğine önemli ölçüde yön verecek bir faktördür. Günümüzde ürün gruplarının sipariş edilmesi, maliyetlerinin hesaplanması, fiyatlandırılması, stok takibi gibi faaliyetler teknoloji sayesinde hızlı ve kolay yapılabilmektedir. Teknolojinin artan önemi nedeniyle piyasaya hakim olmak isteyen mağazalar öncelikle teknolojiye hakim olmalıdırlar.

Günümüzde mağazaların başarılı olabilmesi için tüketici odaklı olması gerekmektedir. Bu gelişmeler, pazarlama bilgi sistemlerini sürekli geliştiren

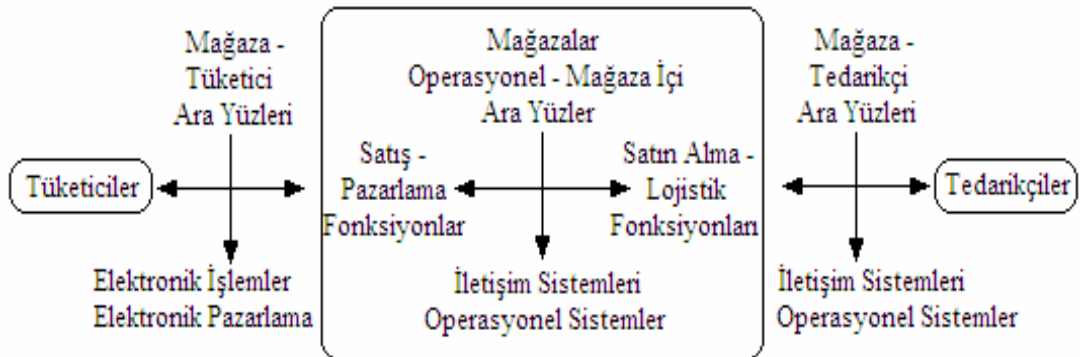
elemanlara ve teknolojiye olan ihtiyacı daha da artırmıştır. Teknolojinin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte tüketici ihtiyaçlarının tespiti daha da kolaylaşmıştır. Teknolojik değişmelerle beraber tüketicilerin mal ve/ veya hizmet taleplerinde hızlı değişmeler yaşanmaktadır. Mağazaların sürekliliği için karlı ve etkin satış gerekmektedir. Karlı ve etkin satış içinse değişen tüketici taleplerine uygun mal ve/veya hizmet sunulmalıdır. Artan rekabet koşulları mağaza ile tüketici arasında kurulan olumlu ve uzun vadeli ilişkileri üstünlük sağlayıcı bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır.

Bilgisayar teknolojisi, donanım ve yazılım teknolojilerindeki gelişmeleri kapsamaktadır. Bilgisayar teknolojileri sayesinde mağazacıların satın alma ve diğer pek çok işlemlerinde otomasyon sağlamaktadır.

İletişim teknolojisi, mesajların aradaki uzaklıktan bağımsız, bir yerden başka bir yere transferinde kolaylık sağlamaktadır.

Analitik teknoloji, işletmelerin daha hızlı ve bilgiye dayalı daha rasyonel kararlar vermelerini sağlamaktadır.

Teknoloji, mağazanın tüketici ile, kendi içinde ve tedarikçi ile arasında gerçekleşmektedir. Bu durumu şu şekil ile göstermek mümkündür:



**Şekil 2:** Mağaza Teknolojisindeki Ara Yüzler

**Kaynak:** Or, Kenan “Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2000, s. 12.

Mağaza ile tüketici arasındaki teknolojik yapı; optik tarayıcılar, pos makineleri, Kiosklar gibi yapılardır.

Mağaza içi operasyonel işlemler; pazarlama planlama, evanter yönetim sistemleri, raf yönetim sistemleri, dijital görüntüleme gibi yapılardır.

Mağaza ile tedarikçi arası teknolojik yapı; elektronik veri değişimi, barkod uygulamaları, Sipariş sistemleri gibi yapılardır.

Mağazalar, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve başarılı olabilmek için, bilgisayar, iletişim ve analitik teknolojilerini sürekli geliştirmelidirler (Satış Noktası Dergisi, 1999:7-11):

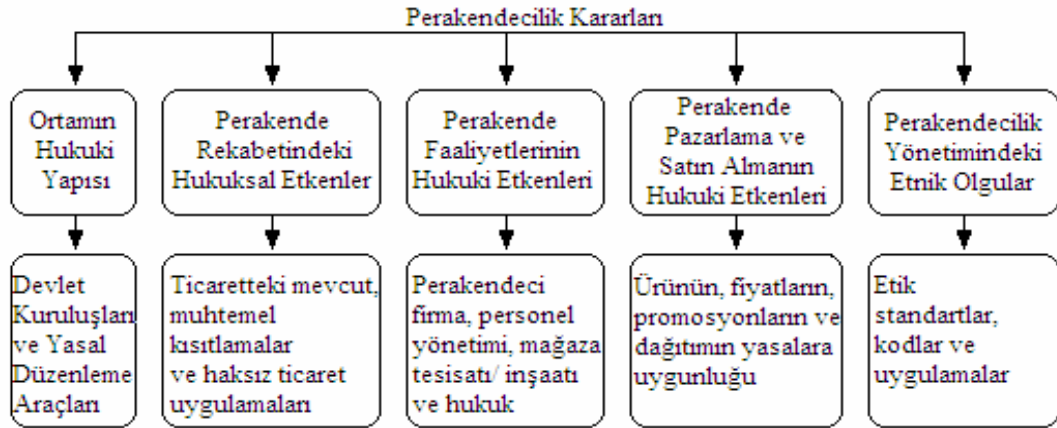
#### **1.3.4.5. Yasal ve Etik Faktörler:**

Mağaza işletmelerinin uyguladıkları çeşitli politikalar toplumu ve tüketicileri yakından etkilemektedir. Bu nedenle devlet müdahalesi söz konusu olabilmektedir. Ticaretteki kısıtlamalar, haksız rekabetin önlenmesi ile ilgili çıkacak yasal düzenlemeler mağazacılık sektörünün gelişimini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum mağazacılığı ilgilendiren yasal düzenlemelerin yakından takip edilmesini gerektirmektedir (Tek, 1984: 47-48).

Mağaza organizasyonları ile ilgili olarak; bina inşası, kiralama esasları ya da sahiplik esasları vb., yönetimle ilgili olarak; personel yönetimi, iş tanımları, sendikal faaliyetler vb., satılan ürün ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak; fiyat, promosyon, dağıtım konusundaki düzenlemeler, ürünlerin garanti şartları, standartlara uygunluğu, reklam faaliyetleri önemli unsurlardır.

Etik davranış biçimi, toplumun değer yargıları ve inançları üzerine kurulmuştur. Dürüstlük, sadakat, doğruluk vs. etik unsurlardır.

Mağazacılık ile ilgili yasal ve etik faktörleri şu şekil ile göstermek mümkündür:



**Şekil 3:** Mağazacılıkta Yasal ve Etik Faktörler

**Kaynak:** Or, Kenan “Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2000, s. 13.

### 1.3.5. Mağazacılıkta Hedef Pazar Seçimi

Pazar mağazacılık sektörünün varlık nedeni olduğundan hedef pazar seçimi ve hedef pazara uygun pazarlama bileşenlerinin uygulanması mağazacılık yönetiminin en önemli görevidir.

Hedef Pazar, mağazaların faaliyet göstereceği pazar veya pazarlarının seçimidir (İslamoğlu, 2002: 141).

Hedef Pazar, mağazaların pazar fırsatlarını değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Pazar fırsatlarının değerlendirilmesi pek çok yeni fikirler ortaya çıkarabilmektedir. Mağazalar bunlardan tedarik kaynakları, kullanılacak araçlar, rakipler, kendi satış gücü, dağıtım ağı vb. açılardan kendine uygun olanı seçebilmektedir (Tek,1990: 42). Farklı olan tüketici istek ve ihtiyaçları değişik

pazarlama bileşenleriyle karşılanabilmektedir. Çok değişik istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerin her birinin ihtiyaçlarını karşılayacak pazarlama bileşenleriyle tatmin etmek güçtür. Bu nedenle mağazalar kendilerine uygun fırsatları taşıyan bir veya birkaç pazar bölümünü seçerek, pazarlama stratejilerini bu pazar bölümlerine göre geliştirmelidirler.

Pazar bölümlenmesinde en çok kullanılan ölçütler şunlardır (İslamoğlu, 2002: 146): Coğrafik, demografik, psikolojik ve davranışsal faktörlerdir.

Coğrafik bölümlendirmede Pazar; ulus, bölge, il, kasaba, köy gibi açılardan farklı gruplara ayrılmaktadır. Mağazalar bölgeleri inceleyerek karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olacakları bölümleri seçmelidir.

Demografik bölümlendirmede Pazar; yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, gelir, meslek, eğitim gibi kriterlere göre bölümlere ayrılabilir. Bu tür kriterler tüketicilerin talepleri üzerinde etkilidir.

Psikolojik bölümlendirmede Pazar; tüketicinin kişisel özelliklerini, sosyal sınıf ve yaşam biçimlerini ele almaktadır. Tüketicinin kişisel özelliklerinin bilinmesi ürünün tasarımından tutundurma faaliyetlerine kadar her aşamada kullanılması gereken önemli bir faktördür.

Davranışsal bölümlenmede Pazar; tüketicinin satın alma davranışlarına dayalı olarak bölümlenmektedir.

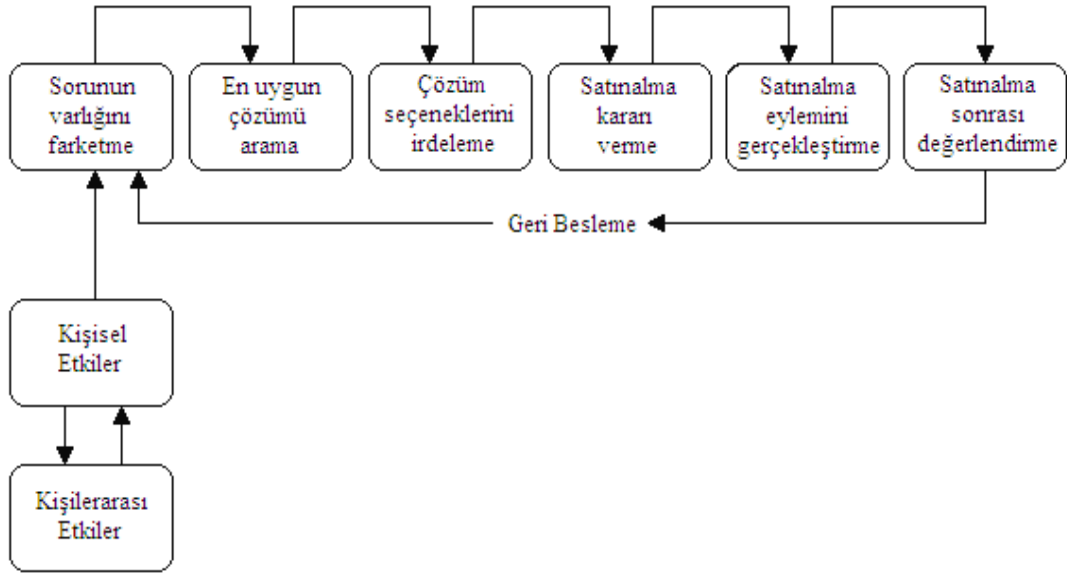
Modern pazarlama anlayışının çıkış noktası tüketici olduğundan, tüketici ve onunla ilgili olgular pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde önemli hareket noktasıdır (Odabaşı, 2002: 57).

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve/veya hizmetleri satın alımındaki ve kullanılmadaki kararı ve bunlarla ilgili faaliyetleri şeklinde tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 30).

Tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışında bulunurken çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerden bazıları bilindiği halde bazıları bilinmez. Tüketici davranışı karmaşıktır. Tüketici, satın alma davranışını nasıl, neye göre vermektedir? Bunun gibi soruların cevabını bilmek için tüketici davranışının bilinmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi, başarılı mağazacılık stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemlidir. Ancak günümüzün değişen pazar koşullarında tüketicilerin satın alma istek ve güdülerinin tahmin edilmesi zordur. Buna rağmen pazarlamacı tüketici davranışlarının birbirine benzeyen yönlerini araştırıp yararlı sonuçlar elde edebilmektedir. Mağazacılık sektörü yöneticisi tüketiciyi tahmin edip en uygun pazarlama stratejileri belirleyebilmek için onun mal veya hizmete karşı tepkisine ve değişen ihtiyaçlarına duyarlı olmalıdır. Tüketici davranışlarını bilen pazarlamacı bu Pazar içinde en uygun fiyatı, dağıtım kanalını ve tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebilir (Tokol, 1994: 68).

Tüketici davranışının özellikleri: Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranıştır; tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir; tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır; tüketici davranışı, karmaşıktır; tüketici davranışı, farklı roller ile ilgilenmektedir; tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenmektedir; tüketici davranışı, kişiden kişiye değişmektedir.

Tüketici davranışını anlamak için tüketicinin karar verme sürecinde satın alma eyleminden önceki ve sonraki aşamaları bilmekte fayda vardır. Bu aşamaları şu şekilde görmek mümkündür (Oluç, 1991: 3):



**Şekil 4:** Tüketicinin Satın Alma Kararı Verme Süreci

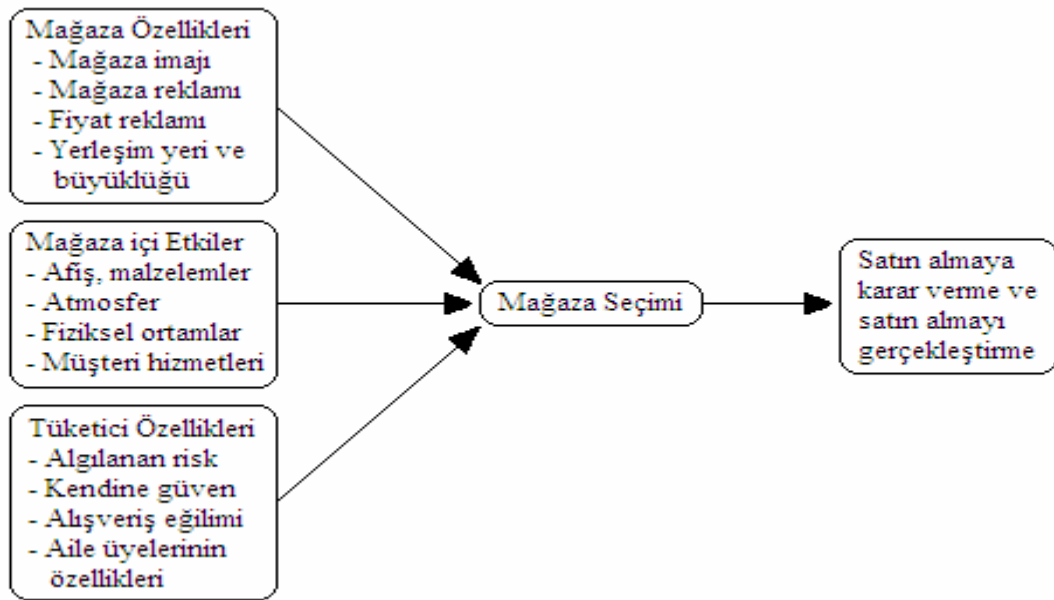
**Kaynak:** Oluç, Mehmet. “Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri”  
Pazarlama Dünyası, yıl:5, sayı: 28, 1991, s. 2-3.

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel ve kişiler arası belirleyiciler ihtiyacın ortaya çıkmasını belirlemektedir. Sürecin birinci aşamasında tüketici şimdi var olan durumla arzulanan durum arasında fark ortaya çıkınca ihtiyacı olduğunu fark etmektedir. Bunu fark eden tüketici ihtiyacını karşılamak için çözüm bulmaya çalışmaktadır. Daha sonra tüketici ihtiyacını karşılamak için bulduğu çözüm seçeneklerini değerlendirmektedir. Değerlendirme sonucunda ihtiyacını doyuracağını düşündüğü ürün veya hizmeti satın almaya karar vermekte ve ardından satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra ürünü kullanan tüketici tatmin olmuşsa bunu hem çevresine anlatacak hem de bir daha ki sefere de aynı marka ürünü satın alacaktır. Tatmin olmamışsa ya ürünü geri verecek ve/ veya aynı marka üründen bir daha satın almayacak ve de bunu çevresine anlatacaktır.

Türkiye’de 1950’li yıllarda kalite, güvenlik, sağlık vs. unsurlar tüketicinin satın alma davranışında pek fazla etkili değildi. Günümüzde değişen tüketici

ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap verebilmek için perakende mağazaların mal ve hizmetlere yüklediği katma değer yüksektir. Özellikle son dönemlerde alışveriş için zaman harcamak istemeyen tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarını tek yerden sağlayabileceği pek çok mal ve hizmeti bir arada sunan mağazalara yönelmiştir (Akdoğan ve Güllü, 2000: 58).

Tüketicilerin alışverişlerinde tercihlerini mağaza imajı, reklamı, mağazanın atmosferi gibi mağaza ile ilgili etkinlikler ve tüketicinin sahip olduğu bazı etkinlikler etkilemektedir. Bunları şu şekil ile göstermek mümkündür:



**Şekil 5:** Mağaza Seçimindeki Faktörler

**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi, 2002, s. 381.

Mağaza seçiminde tüketicinin özellikleri ile ilgili olarak belirtilen algılanan risk, tüketicinin mağazaları değerlendirirken finansal, sosyal vb. birtakım riskleri göze almasıyla ilgilidir. Kendi bilgi birikimine, deneyimine güvenmesi de mağaza seçimine etki eden tüketici özelliklerindendir. Aile üyelerinin özellikleri de hem demografik hem de karar alma sürecindeki rolleriyle ilişkilidir. Aile üyelerinin geliri, yaşı, cinsiyeti vs. özellikleri satın alma karar sürecinde üyelerin karar alıcı, kullanıcı

gibi üstlendikleri roller, mağaza seçiminde etkilidir. Tüketicinin alışveriş eğilimi ise onun alışverişe yaklaşımıyla ilgilidir. Kimileri için alışveriş zevkli bir olgu iken kimileri için zorunlulukla yerine getirilen bir iştir.

Tüketicilerin mağazalardan mal ya da hizmet almaya yönelten sebepler farklıdır. Bu sebeplerden bazılarını şöyle sıralamak mümkündür: İhtiyaçlar (yemek, içmek vb.), hayatı kolaylaştırmak, fayda sağlamak, prestij sağlamak, tatmin olmak, eğlence, vakit geçirmek, stres atmak, gösteriş, farklı olmak, ucuzluktan faydalanmaktır.

Mağazalar hedef pazarlarını seçerken şu faktörleri dikkate almaktadırlar (Duran, 2003): Mağazanın kaynakları, ürünün özellikleri, ürünün yaşam seyri, pazarın yapısı, rekabet durumudur. Mağaza bu faktörlere en uygun stratejiyi belirlemelidir.

Hedef pazarın seçimi şu koşullara bağlı olarak yapılabilir (Tek, 1984: 75): Ölçülebilirlik (pazar bölümlemede kullanılan kriterlerin ölçülebilir olması), erişilebilirlik (seçilen pazar bölümünün ulaşılabilir olması), önemlilik (pazarda bölümlemeye degecek yeterli sayıda tüketicinin olması), etkinliktir (bölümlemede yararlanılan ölçütün bölümler arası hatta bölüm içindeki farklılıkları belirleyebilecek etkinlikte olması).

Hedef Pazar seçimiyle ilgili olarak şu üç strateji uygulanabilmektedir (İslamoğlu, 2002:153): Farklılaştırılmamış pazarlama (tüm pazar yöntemi), farklılaştırılmış pazarlama (çok bölüm stratejisi), yoğunlaştırılmış pazarlamadır (tek bölüm stratejisi).

Farklılaştırılmamış pazarlama; farklı özellikteki tüketicilerin benzer ihtiyaçlarını benzer özellikteki pazarlama bileşenleriyle karşılamaya dayanmaktadır. Standart bir pazarlama bileşenleri politikasıyla tüm pazar hedef alınmaktadır. Örneğin; Coca-Cola'nın izlediği politika farklılaştırılmamış pazarlama politikasıdır.

Farklılaştırılmış pazarlama; çeşitli Pazar bölümlerine hitap edecek şekilde bir ürünün farklı çeşitlerini sunma stratejisidir. Mağaza iki ya da daha fazla bölümü

hedef Pazar seçerek tüm pazarlama çalışmalarını bu bölümlerin her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirmeye yöneltir.

Yoğunlaştırılmış pazarlamada; mağaza, pazarın tümüne ya da çok sayıda Pazar bölümüne hitap etmek yerine, mağazanın uzmanlığına, yeteneğine bağlı olarak tek Pazar bölümüne yönelmektedir. Özellikle işletme kaynak ve imkanlarının sınırlı olduğu durumlarda çok yararlı olan bu strateji, büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yolunu izlemektedir. Spesifik bir bölüme konsantre olmak, işletmeye bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma sayesinde orada güçlü bir pazar pozisyonu sağlamaktadır.

İşletmenin hangi müşteri grubuna hizmet edeceğini belirlemesi ona şu faydaları sağlamaktadır (İslamoğlu, 2002: 142-143): Pazar fırsatlarının hangi Pazar bölümünde olduğunu gösterir, pazarlama yöneticisinin doğru karar alma olasılığını artırır, pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine yol gösterir, pazarlama yöneticisinin dikkatini Pazar bölümünde yoğunlaştırır, rekabetin yoğun olduğu veya olmadığı pazar bölümlerini ortaya çıkarır.

Pazar bölümlemesinin faydalarının yanı sıra sakıncaları bulunabilmektedir: Farklılaştırılmamış Pazar bölümlemesinde, değişen koşullarda tüketici gereksinimini karşılayamamak ve daha az tüketici tatminine yol açmak sakıncalı yönüdür. Bunu uygulayan mağazalarda zamanla en büyük pazar bölümlerine ağırlık verme eğilimi ortaya çıkar ki, bu da yoğun rekabet nedeniyle karlılığı düşürür. Farklılaştırılmış pazarlamada, farklı pazarlar için farklı model, renk, cinsten ürün üretimi ve bu farklı çeşitlerden stok bulundurulması maliyetleri artırmaktadır. Her Pazar bölümü için ayrı tutundurma faaliyeti de maliyeti artırmaktadır. Yoğunlaştırılmış Pazar bölümlemesi, mağazanın geleceğini tek bir pazara bağladığı için normalden daha fazla risk içerir ve tek bölümde güçlü ve ünlü bir isme sahip olmanın diğer pazar bölümlerine doğru açılmayı zorlaştırabilmesidir.

Mağaza, pazarı bölümledikten sonra bu bölümde hangi konumda olmak istediğini belirlemelidir. Bir mamulün pazar konumu, onun rakip mamullere göre tüketicinin zihnindeki yeridir (Yükselen, 1998: 106). Mamulün özellikleri veya

faydalarına ya da kullanım durumuna göre konumlandırma yapılabileceği gibi, rakibe karşı veya ondan farklı yönde olma şeklinde bir konumlandırma da yapılabilmektedir. Konumlandırma mağazanın ağırlık vermek istediği rekabet türünü belirlemektedir. Konumlandırma yapılırken tüketicinin mamule bakış açısı esas alınmaktadır.

### **1.3.6. Mağazacılıkta Pazarlama Karması Stratejileri**

Mağazanın kendi mamulü için seçtiği pazar konumu, hedef pazarına yönelik vurgulayacağı üstünlük unsurlarını kapsayacağı için pazarlama karmasının geliştirilmesiyle yakından ilgilidir ve ne tür bir pazar bölümüne, hangi mamul ve diğer pazarlama karması unsurlarıyla ulaşmaya çalışılacağı, pazarlama karması stratejileriyle yakından ilgilidir. Mağaza hedef kitlesine yönelik olarak pazarlama karması oluşturmaktadır.

Pazarlama karması, mağazanın hedef pazarı tatmin edecek şekilde bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişkenler grubudur.

Dünyadaki gelişen ekonomik koşullar, globalleşme ve modern pazarlama anlayışındaki değişiklikler nedeniyle pazarlama karmasına yeni stratejiler de katılmaktadır (Çoroğlu, 2002:135).

Pazarlama karması stratejileri 7P olarak adlandırılan şu stratejilerden oluşmaktadır: Ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion), insan (people), fiziksel olanaklar (physical facilities) ve süreç yönetimi (process management) kavramlarıdır.

### 1.3.6.1. Ürün Stratejisi:

Ürün, pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturmakta fiyat, dağıtım, tutundurma kararlarını şekillendirmekte ve pazarlama faaliyetlerinin girdisini oluşturduğu için de önem taşımaktadır (Mucuk, 2001). Pazarlama açısından ürün, ihtiyaç ya da istekleri karşılamak amacıyla satışa çıkarılan ve değişime konu olan her şey olarak tanımlanmaktadır.

Ürün, temel fayda, gerçek ürün ve ürünün artırılmış özelliklerinden oluşmaktadır. Temel faydaya ürünün çekirdek kısmı da denilmektedir. Bu ürünün satın alma nedenini içermektedir. Gerçek ürün, ürünün fiziksel özeliği ve görünen boyutudur. Ürünün markası, kalitesi, tasarımı, paketlenmesi vs. den oluşmaktadır. Ürünün artırılmış özelliklerine desteklenmiş ürün adı da verilmektedir. Ürün faydası ve fiziksel özelliklerinin ardından alım sonrası da desteklenmektedir. Rekabeti artıran önemli bir unsur olan artırılmış özellikler; teslimat, ödeme koşulları, montaj, garanti ve satış sonrası hizmet faaliyetleridir.

Modern pazarlama yaklaşımının uygulanmasıyla birlikte ürünü önceden üretip satmak yerine, tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretmeye yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Pazarlama yönetimi, çeşitli yollarla hedef pazarda tüketicinin değişen psikolojik ve sosyolojik özelliklerini yakından izlemeli ve elde ettiği bilgilerden yola çıkarak yapılması gereken değişiklikleri, sunulacak mamulün yeni özelliklerini ve bu özelliklerin tanıtım biçimini rakiplerinkini de dikkate alarak belirlemelidir (Yükselen, 1998: 109-110).

Mağaza yönetimi, hedef pazardaki tüketicilere mal ve/veya hizmetlerin pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri yönetmektedir. Mağazalar doğru ürünü doğru fiyattan doğru miktarda, doğru zaman ve yerde tüketicilere sunmalıdır (Tek, 1984: 78). Doğru ürün; hedef pazardaki tüketicinin istediği üründür. Doğru ürünü bulundurması için mağaza tüketici istekleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdır. Doğru miktar; doğru ürünün doğru yerde tüketicinin istediği miktarda satın alabilmesinin sağlanmasıyla ilgili bir fonksiyondur. Mağazanın izlediği fiyat politikaları vb. faktörler satılacak ürün miktarına etki etmektedir. Örneğin; mağazada

belli zamanlarda satışa sunulan indirim ürünleri sınırlı miktarda bulunmaktadır. Doğru fiyat; fiyatı tüketicinin talebi, mağazanın bulunduğu yerdeki sunuş şekli vb. pek çok faktör etkilemektedir. Doğru zaman; ürünlerin tüketicilerin istedikleri zamanda hazır bulundurulmasıdır. Doğru yer; tüketicilerin kolay ulaşabileceği mağaza kuruluş yeri anlamına gelmektedir.

Ürünün pazarlanmasında etkin stratejiler geliştirebilmek için ürün sınıflarının bilinmesi faydalıdır (Tek,1990: 240):

Pazar türlerine göre mallar, endüstriyel ve tüketim malları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mağazaların satışa sunduğu mal türü tüketim mallarıdır:

Tüketim malları; nihai tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ve başka bir işlemten geçirilmeksizin tüketilen ya da kullanılan mallardır.

Tüketim malları dört gruba ayrılmaktadır (Yükselen, 1998: 111-114): Kolayda mallar; tüketicilerin sık satın aldığı ve satın alırken fazla çaba harcamadıkları mallardır. Örneğin; makarna, diş macunu vs. kolayda mallardır. Beğenmeli mallar; tüketicilerin fiyat, kalite, moda uygunluk vb. açılardan karşılaştırma yaparak satın aldıkları mallardır. Örneğin; mobilya, giyim eşyası vs. mallar beğenmeli mallardır. Özellikli mallar; tüketicilerin satın almadan önce ve satın alırken özellikleri ile ilgili bilgi toplamak için özel çaba harcamaya hazır oldukları mallardır. Örneğin; otomobil, bilgisayar vs. mallar özellikli mallardır. Bu mal türleri ayrı ayrı mağazalarda satılmakla birlikte tek mağaza içinde de satılabilmektedir. Örneğin; mağaza çeşitlerinden biri olan kolaylık mağazalarında mal çeşidi çok azdır ve genellikle kolayda mallar satılmaktadır, hipermarket, alışveriş merkezleri gibi büyük mağazalarda ise kolayda mal, beğenmeli mal ve özellikli mal türlerinden çoğunu görmek mümkündür. Böylece alışveriş zamanı sınırlı olan tüketici tüm ihtiyaçlarını tek yerden karşılayabilmektedir. Çok çeşit malı bir arada satışa sunan mağazalar bu mallara türlerine ihtiyaç duyan tüketicileri mağazaya çekerek tüketici kitlesini ve karlılığını artırmaktadır.

Dayanıklılığına göre mallar; dayanıklı mallar, dayanıksız mallar ve hizmetler olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Mucuk, 1998: 132):

Dayanıklı mallar; Uzun süre ya da çok kez kullanılabilen mallardır. Örneğin; buzdolabı dayanıklı maldır. Dayanıksız mallar; Bir ya da birkaç kez kullanılabilen mallardır. Örneğin; sabun dayanıksız maldır. Hizmetler; satışa sunulan faaliyetler, yararlar ya da tatminlerdir. Mallardan bağımsız olarak satışa sunulan dokunulmaz faaliyetler (sigortacılık gibi) ve mallar ile birlikte satın alınan faaliyetlerdir (satışçılık gibi). Dayanıklı mal satan mağazalar ile dayanıksız mal satan mağaza olduğu gibi hem dayanıklı hem dayanıksız mal satan mağazalar bulunmaktadır. Örneğin; hipermarket, süpermarket gibi mağazalar bu iki tür malı satışa sunmaktadırlar. Ayrıca pek çok mağaza mala ek ya da ayrı olarak hizmet sunmaktadırlar. Ürün türü, mağazalar tarafından satışa sunulan mala bağlı hizmeti etkilemektedir. Örneğin giyimde pantolon paçası kıvrırma ürün yanı sıra sunulan kişiye özel hizmettir. Satılan elektronik eşyanın montajı gibi mala bağlı pek çok hizmet yerine getirilmektedir.

#### **1.3.6.1.1. Marka:**

Marka stratejisi gerçek ürünü oluşturan önemli bir stratejidir. Marka, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerinkinden ayırt eden bir ad, simge, şekil veya bunların birleşimidir (Yükselen, 1998: 132). Marka kullanmak mağazalara çeşitli faydalar sağlamaktadır: Ürüne talep olmasını sağlamakta, bağlılık oluşturmakta ve tüketicinin bağlılığını sağlamaktadır. Ürünün satışa sunulduğu mağazanın tanınmasına imkan vermekte ve mağazaya bağlılık sağlamaktadır. Fiyat ve tutundurma açısından destek sağlamaktadır. Marka kullanmanın tüketicilere sağladığı faydalar ise şunlardır: Tüketicilerin ürünü kolaylıkla tanımasını sağlamaktadır, kalite açısından güven sağlamakta, marka hakkında tüketiciye bilgi vermekte ve onların alışveriş kararlarını etkilemektedir. Marka bağlılığı, pek çok ürün markası arasından bir veya daha fazla marka seçeneği ile ilgili tüketici tarafından gerçekleştirilen karar verme, değerlendirme ve satın alma süreçlerinin bir fonksiyonudur şeklinde

tanımlanmaktadır ( Bone ve Kurtz, 1998: 399-400). Mağaza bağlılığı, müşterinin belirli bir mağaza ile olan ilişkilerini devam ettirme kararlılığıdır (Reydols ve Arnold, 2000: 89). Mağazalar için yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriye tutmaktan daha maliyetlidir. Marka ve mağaza bağlılığı pazarlama maliyetlerini azaltmasının yanı sıra rakipleri de tüketicileri çekmek konusunda yüksek yatırımlar yapmaktan alıkoyan bir etkiye sahiptir.

Mağazaların rekabet ortamında kendilerini farklılaştırabilmek, pazardan daha fazla pay alabilmek adına geliştirdiği stratejilerden biri de ürünleri mağaza markaları adı ile satışa sunmaktır. Mağaza markalı ürünlerin en yüksek olduğu ülkeler Amerika ve Kuzey Avrupa'dır. Türkiye'de de bu uygulama gelişmektedir. Mağaza markalı ürünlerin satışa sunulması hem karlılığın artmasını hem de müşteri bağlılığı sağlamaktadır. Mağazaya güvenen tüketici o mağazanın kendi markası ile satışa sunduğu ürüne de güvenecektir. Mağaza markalı ürünler ulusal markalı ürünlere oranla genellikle daha düşük fiyata satılmaktadır. Ulusal markalı ürünlerin tutundurma maliyetleri vb. giderleri ürünlerin fiyatlarına yansımaktadır. Mağaza markalı ürün satan mağazalar için bu ürünler promosyon aracı olabilmekte ve pazarlama planlarını tüketici tercihleri doğrultusunda uyarlayabilmekte ve fiyatlamayı kendi kontrol edebilmektedir. Mağaza markaları hem üreticilere karşı bir rekabet taktiği hem de hedef Pazar için pazarlama iletişim aracı olarak mağazalar tarafından kullanılmaktadır (Özkan ve Akpınar, 2003: 22-26).

#### **1.3.6.1.2. Ambalajlama:**

Gerçek ürünü oluşturan diğer bir strateji ambalaj stratejisidir. Ambalaj, ürünün içeriğini koruyan, taşınmasını, depolanmasını ve satışını kolaylaştıran, rengini, dizaynını, şeklini, boyutunu vs. kapsayan, ileride atılabilecek ya da geri dönüşümlü bir malzemeye kaplanması ya da örtülmesidir (İslamoğlu, 2002: 214). Ambalajlama, ürünlerin korunmasında, standart şekle getirilmesinde, tanınmasında, satışını artırmada, farklılaştırılmasında, fiyatlandırılmasında ve tüketicilerin bilgi edinmesinde kolaylık sağlayan önemli bir stratejidir. Ayrıca ambalajların üzerinde

yer alan barkodlar sayesinde optik okuyucu kasalarda kasiyerin yanlışlık yapmasını ya da keyfi fiyat yazmasını engellenmektedir. Mağazalar da satışa sundukları ürünleri sararak, torbaya ya da kutuya koyarak satış gerçekleştirmektedir. Açıkta satışa sunulan ürünün korunması ya da hediye olarak satın alınan bir ürünün ambalajlanması, birden fazla ürün alımında taşıma kolaylığı sağlaması gibi değişik amaçlarla ambalajlama işlemi yerine getirilmektedir. Mağazalardaki ambalajlama çoğunlukla satış elemanları yapmakta nadiren ayrı bir bölüm olarak oluşturulmaktadır. Mağazalar tarafından kullanılan mağazaya özgü ambalajlar mağazaların tutundurma çabalarının da bir parçasıdır. Örneğin; verilen hediye tanınmış bir mağazadan alındığının bilinmesini isteyen tüketiciler için bu ambalajlar özel önem taşımaktadır. Ambalajlama işlemi ürünün türüne göre de değişiklik göstermektedir. Örneğin ürünün korunması için bazı ürünler için kağıt bazıları için plastik ambalaj kullanılabilir ya da kırılacak bir ürünse kırılmasını önleyici türde ambalajlanmalıdır. Tüketiciler için aldıkları ürünlerin ambalajlanma biçimi mağazalar tarafından kendilerine önem verildiğini algılamasını sağlamaktadır. İşletmeler markalarına olan talebi ambalajlama ile birlikte gerçekleştirmektedir. Çevreyi koruma konusunda kamuoyunun gösterdiği duyarlılık karşısında işletmeler ambalaja giderek daha çok önem vermektedir. Ambalajlama, ürünün markası gibi üretici işletmenin ve mağazaların imajını etkilemektedir.

#### **1.3.6.1.3. Mağaza İmajı**

Ürün markasının, ambalajının, kalitesinin vb. pek çok faktörün etkilediği mağaza imajı şu şekilde açıklanmaktadır:

Mağaza imajı, tüketicilerin mağaza hakkındaki farklı izlenimlerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Mağazaya yönelik birey bakış açısının sembolik halidir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakendecilik sektöründe, mağaza imajı perakendecilere rekabet üstünlüğü sağlayabilecek stratejik bir pazarlama aracıdır. Çünkü, mağaza imajı tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu nedenle, tüketicilerin mağaza imajını nasıl algıladıklarının bilinmesi, perakendecilerin

faaliyetlerinin başarısında önemli rol oynamaktadır. Mağaza İmajı; tüketicinin mağazanın bütün özellikleri hakkındaki algılamasıdır. Örneğin, Migros'un imajını oluşturan özelliklerden baskın olanlar kuruluş tarafından pekiştirici olarak kullanılmaktadır. Ekonomiklik, çağdaşlık, güvenilirlik ve kalite bu özelliklerdendir. Mağazanın bulunduğu alışveriş merkezinin de imajı mağaza imajı ile yakından bağlantılıdır. Örneğin, Karum, Akmerkez, Galleria gibi yerlerin imajları, bu yerlerdeki mağaza imajları ile birbirlerini destekleyici nitelikte olmalıdır.

Mağaza imajını oluşturan unsurlar şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 258-259):

Genel Unsurlar; Mağazanın kuruluş zamanı, mağazanın kişilerin zihnindeki yeri, mağazanın coğrafik alanı, hedef pazarı, mağazanın konumudur. Fiziksel Unsurları; giriş, vitrin, ön cephe, yer döşemesi, renkleri, ışıklandırma, ses, ön cephenin görünümü ve özgünlüğü, mağazanın çevresi, ulaşım kolaylığı ve otopark alanı, rahat hareket ederek alışveriş sağlama olanağı, alışverişi kolaylaştırıcı araç ve gereçler, deneme yerleri, ürünün sunuluşu, bilgilendirme gibi hizmetlerdir. Personel unsurları; personelin bilgisi, personelin dostça davranışı, personelin sayısıdır. Ürün Unsurları; ambalaj, çeşit, kalite, bulunabilirlik, marka ismi kullanma, güvenilirlik, yaratıcılıktır. Fiyat Unsurları; fiyat düzeyi, fiyat aralıkları, rakiplerle karşılaştırma, satış indirim sayısıdır. Müşteri Hizmetleri Unsurları; sayısı, düzeyi, ödeme biçimi, müşterilere zamanında cevap verebilmedir. İletişim Unsurları; kullanılan medya, iletişim miktarı, içerik, inanılabilirlik. Çevreye Hizmet Unsuru; miktarı, düzeyi, tüketicilerin algılamasıdır.

Genel Unsurlar: Mağazanın kaç yıldır iş hayatında olduğu önemlidir. Tutarlılığı ve gelenekselliği simgelediği için olumlu imajlar oluşturabilmektedir. Örneğin; Vefa Bozacısı yüzyıllık bir kuruluştur. Mağazanın kişilerce ucuz, pahalı, kaliteli gibi niteliklerle bilinmektedir. Hedef Pazar ile hangi tüketici kesimine hitap edileceği belirtilir. İmaj hedef kitlenin türüne göre değişiklik göstermektedir. Mağazanın konumu ile kastedilen mağazanın bulunduğu yerdir. Yüksek gelirli bir yerde bulunan mağaza müşterileri orta gelirli yer müşterilerinden farklılık göstermektedir. Yer seçiminde mağaza imajına önem verilmelidir.

**Fiziksel Unsurlar:** Tüketiciler mağazanın dış görünümünden etkilenebilmektedir. Çünkü dış görünüm içi hakkında tüketicide bilgi vermektedir. Dış görünüm cezp edici olmalıdır. Yine aynı şekilde mağazanın girişi, dolaşım kolaylığı, temizliği, ürünlerin sunuluşu gibi pek çok unsur imaja etki etmektedir.

**Personel Unsurları:** Mağazanın imajının en önemli belirleyicisi personeldir. Hizmetin kalitesi mağazanın imajını etkilemektedir. Personelin sayısı ile hızlı ve iyi hizmet arısında bağlantı bulunmaktadır. Bilgili, nazik bir personel mağaza imajına olumlu etki etmektedir. Diğer unsurlar iyi olsa bile personel unsuru başarılı olmaya bir mağaza her şeyi olumsuz etkilemektedir. Kısaca satış personelin imajı mağaza imajıdır.

**Ürün Unsurları:** Prestijli mağazalar prestijli ürünleri satmaktadırlar. Ürünün kalitesi, çeşidi mağaza imajı hakkında bilgi vermektedir. Kalite stratejisi, rekabet avantajı sağlayan önemli bir stratejidir. Kalite tüm pazarlama kararlarında olduğu gibi tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak gerçekleştirilmelidir. Ürünün kaliteli olması üretici işletme ve mağazalara olan güveni etkileyen önemli bir faktördür. Mağazalar hedef pazar ve bu pazarın gelir durumuna göre hangi kalitede ürünü satışa sunacağını belirlemektedir. Mağazaların satışa sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi mağaza imajına da etki etmektedir.

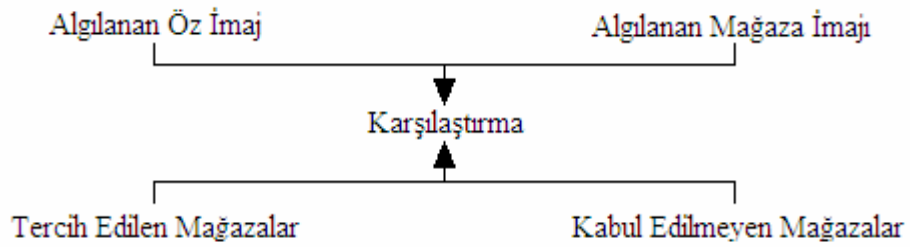
**Fiyat Unsurları:** Fiyat daha çok kalite ile bağlantılı algılanmaktadır. Yani yüksek fiyat yüksek kalite olarak düşünülmektedir.

**Müşteri Hizmetleri Unsurları:** Kredi, teslimat, iade ve değiştirme politikaları hakkında bilgi vermektedir. Bazı mağazalar daha iyi hizmet ve imaj gelişim adına kendi kredi kartlarını çıkarmaktadırlar. Ürünün evde ya da işyerinde teslimatı, iade ya da değiştirme politikaları hizmetin algılanmasında etkili olabilmektedir.

**İletişim Unsurları:** Reklam imaj oluşturmada etkili bir unsurdur. Reklamın yanı sıra duyurum, halkla ilişkiler ile ilgili çalışmalar da imajı etkilemektedir. Mağaza logosu müşteriye mağazanın imajı ile ilgili bilgi vermektedir. Müşteri veri tabanları satış sonrası iletişim için, müşteri tanımak izlemek için gereklidir. Sosyal ve

kültürel faaliyetlere katılarak da mağazalar imajlarına katkıda bulunabilirler. Örneğin; bir mağazanın sponsor olması.

Mağaza imajı ile ilgili tüketicin kullanacağı temel ölçüt tüketicinin kendini nasıl algıladığıdır. Tüketici kendisine en uygun mağazayı seçmektedir. Bu durumu şu şekil ile göstermek mümkündür:



**Şekil 6:** Mağaza Seçim Süreci Modeli

**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir: MediaCat Kitapları, 2002

Tüketici kendi imajı ile mağaza imajı arasında karşılaştırma yapacaktır ve kendisine en uygun olan mağazayı seçecektir.

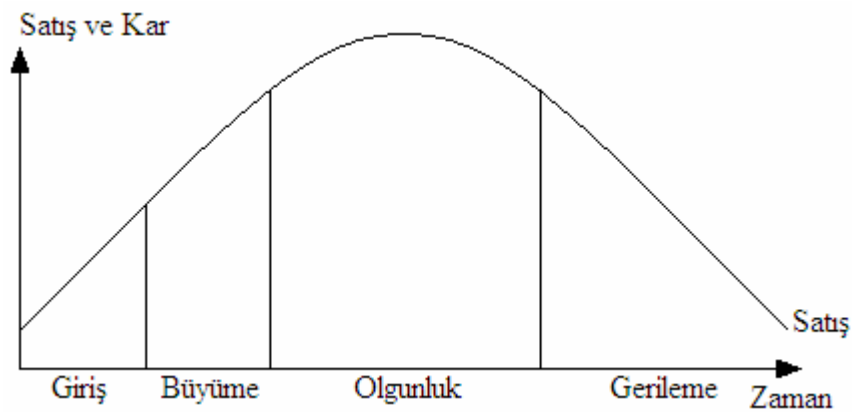
Türkiye’de Mağaza İmajını Etkileyen Faktörler: Türkiye’de tüketiciler mağazalara ilişkin şu hususlara göre hareket etmektedirler: Ulusal ve Ekonomik Unsurlar; kolaylık, çeşitlilik, tazelik, personelin niteliği, doğruluk ve güvenilirlik, sunulan hizmetler, ucuzluktur. Duygusal unsurlar; prestij unsuru, mağaza ortamında rahatlıktır.

Mağaza imajı, tüketicinin mağaza seçimine ve mağazaya bağlılığına etki eden önemli bir unsurdur. Bir mağaza hedef kitesini belirlemek ve bu kitleye ulaşmak üzere belirlediği imajı toplumun her kesiminden tüketiciler üzerinde benzer yakınlıkta oluşturmuş ise başarıya ulaşmış demektir. Farklı toplumsal kademedeki kişilerin zihnine aynı imajı oluşturmak zordur. İmaj oluşturma gayretlerinin başarısı

farklı toplumsal kademedeki kişilerde imaj yaklaşmasının sağlanma düzeyi ile ölçülebilmektedir. Bunun yanı sıra güçlü imaj kurumsal kimlikle mümkündür.

#### 1.3.6.1.4. Ürünün Yaşam Süreci:

Zaman içinde ürün satışlarının gelişim ve değişimini belirli bir form ile grafik dahilinde meydana geldiği varsayımı üzerinde, ürün yaşam eğrisi modeli ileri sürülmüştür (Yükselen, 1998: 126). Üretici işletmeler yeni bir ürün pazara sunulduktan sonra, söz konusu ürünün zaman içinde satışlar ve bu satışlardan elde edilen karlar açısından nasıl bir süreçten geçebileceğini önceden bilmek ister. Yeni bir ürünün pazara sunuluş zamanı ve üründe ne zaman değişiklik yapılacağını bilmek açısından işletmeye yardımcı olmaktadır. Modelin en önemli katkısı çeşitli dönemlerde uygulanacak en uygun pazarlama karmasının belirlenmesidir (Yükselen, 1998: 131). Ürünün yaşam süreci kavramı ürünlerinde insanlar gibi doğuştan ölüme kadar bir süreçten geçtiği varsayımına dayanır. Ürünün yaşam süreci aşamalarını şu şekil ile göstermek mümkündür:



Şekil 7: Ürünün Yaşam Süreci Eğrisi

Giriş döneminde tüketiciler ürünü henüz tanımamaktadır. Pazarlama ve üretim maliyetleri yüksektir. Satışlar ve karlılık oldukça düşüktür. Bu dönemde uygulanacak pazarlama stratejileri; ürün tanıtımına ağırlık verilmeli, ürünün pazarda tutunabilmesini sağlayacak, rekabete karşı pazar payını koruyabilecek ve kar sağlayabilecek nitelikte olmalıdır (Yükselen, 1998:128).

Büyüme döneminde satış ve karlılığın hızla arttığı görülmektedir. Üretim maliyetleri azalmaktadır. Bu dönemde yeni ürünün birçok taklidi ortaya üretilebilmektedir. Bu nedenle ürünün kalitesinin geliştirilmesi ve çeşitli özelliklerinde değişiklik yapılarak rakiplerinkinden farklılık oluşturulmalıdır. Bu dönemde fiyat indirimine gidilerek marka imajına ağırlık verilmekte ve bağlılık sağlanarak talep oluşturmaya yönelik tutundurma çabalarına önem verilmektedir.

Olgunluk döneminde satışlardaki artış oranı düşmeye başlamaktadır. Bu dönemde pazarlama karmasında değişiklikler yapılarak rekabete karşı konulmaya çalışılmaktadır. Ürün üzerinde değişiklikler yapılarak, fiyat indirimi ya da dağıtım kanalı tekrar gözden geçirilip araçların destekleri artırılarak veya yeni dağıtım kanalı kullanılarak, tutundurma çabalarında değişiklik yapılarak ürünün satışlar artırılmaya çalışılmaktadır.

Gerileme döneminde satışlar hızla düşmektedir. Bu aşamada ürünle ilgili iyileştirme çabalarının işe yarayıp yaramayacağına, ürünün piyasadan çekilip çekilmeyeceğine karar verilmektedir.

#### **1.3.6.2. Fiyat Stratejisi:**

Fiyat, pazarlama karmasının en etkili araçlarından biridir. Modern pazarlama anlayışına göre fiyat, yönetimin pazarlama çabalarında faydalanabileceği ve kontrol altında tutabileceği önemli bir araçtır (Yükselen, 1998: 139). Bir başka tanıma göre fiyat, işletmenin ürün için belirlediği değerdir (Mucuk, 2001: 146). Fiyat, işletmelerin elde edeceği karın önemli bir belirleyicisidir. Fiyat, pazar bölümlerini de etkilemektedir. Fiyat, mal veya hizmetin potansiyel satışlarını

etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Çünkü tüketicinin isteğine en uygun kalitedeki mal ya da hizmet, en etkin şekilde duyurulup dağıtımı gerçekleştirilse bile fiyatı uygun değilse tüketici satın almayacaktır. İşletme ürün kalitesini yükselterek fiyatı yükseltebilir. Burada önemli olan yüksek fiyatı kabul eden pazar bölümünün bulunmasıdır. Fiyat işletmenin pazarlama programını da etkilemektedir. Örneğin; yoğun bir tutundurma kampanyasının sağlayacağı faydayı fiyatta yapılacak bir indirim karşılayabilmektedir. Fiyat, tüketici için de önemlidir. Ürünün algılanmasında, marka değerlemede tüketiciye fikir vermektedir. Genellikle yüksek fiyatın yüksek kalite göstergesi olduğu düşünülmektedir (Yükselen, 1998: 139). Mağazalarda fiyat, kalite ve mağaza imajı oluşturmada kullanılabilmektedir. Fiyat, tutundurma gibi diğer pazarlama karması stratejilerini etkilemektedir. Mağaza kuruluş yeri kararları, mağazanın yönetim stratejisi, rekabet, ürüne olan talep ve ürüne ek sunulan hizmet vb. faktörler fiyatı etkilemektedir (Tek,1984: 276).

Fiyatı belirleyen en önemli unsurlardan biri maliyetlerdir. Mağazalar şu maliyet üstünlüklerini sağlayabilmektedirler: Büyük mağazalar uzman personel kullanabilir, makineleşmeye gidebilir, örneğin; otomatik ödeme sistemi ile ürün barkodları alışveriş arabasının ilgili yerine yapıştırılıp kasaya gelindiğinde özel bir okuyucu ile tüm ürünlerin etiketlerinin hepsi birden okunabilmektedir. Mağazalara büyük miktarlarda alım, merkezi depo ve teslim sistemi, merkezi reklam gibi unsurlar maliyet üstünlüğü sağlamaktadır (Tenekecioğlu, 1994: 232). Maliyetleri düşük olan mağazalar düşük fiyatla satış gerçekleştirebilirler.

Ürünlerin satış hızı ve sürekliliği fiyatı etkilemektedir. Sürekli satılan ürünlerde mağazalar düşük fiyat politikası uygulayabilmektedir. Stok devir hızının fazla olması mağazaların bazı giderlerini azaltabilmektedir. Örneğin; depolama giderlerini ve ürün bozulmalarını azaltmaktadır.

Mağazalar ürünün satış fiyatı üzerinden indirim yapmaktadırlar. Fiyat indirimleri tutundurma çabalarından biridir. Mağazalar, belirli süreler zarfında bir ya da birkaç ürünü ya da tüm ürünleri tüketicilere indirimli fiyattan sunabilmektedir. Fiyat indirimleri özellikle fiyata karşı duyarlı tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde büyük etki oluşturmaktadır. Mağazalar bir ürünün satışını artırmak ve/veya

bu sayede mağaza trafiğini yoğunlaştırmak amacıyla belli bir ürün fiyatında indirim yapmaktadırlar. Bu genellikle on beş günde bir periyodik olarak farklı ürünlerde yapılmakta ve broşürlerle tüketicilere bildirilmektedir. Bunun dışında günlük olarak yapılan indirimler de vardır. Özellikle yoğun olmayan gün hatta saatlerde tüketiciyi mağazaya çekebilmek için belli ürünlerde indirim yapılmaktadır.

Fiyat politikalarının saptanmasında tüketiciler üzerindeki psikolojik etkiler de rol oynamaktadır. Psikolojik fiyatlandırma, fiyatın tüketiciyi etkileyecek farklı biçimlerde sunulmasını sağlamaktadır. Örneğin; küsuratlı fiyatlandırma ile tüketicinin ilgisinin daha çok çekileceği düşünülmektedir.

Rekabet fiyatlamayı etkileyen önemli bir faktördür. Üretici işletmeler ve mağazalar fiyat belirlerken rakip ürünün fiyatını da göz önünde bulundurmaktadır. Yasal düzenlemeler de fiyatı etkilemektedir. Hükümetler, fiyatlara müdahale edebilmektedir.

Pazar talebini, maliyet yapısını ve rakiplerin fiyatlarını göz önüne alarak fiyat belirleyen üretici işletme ve mağazalar, fiyatlama yöntemlerinden birini kullanarak ürünü hangi fiyattan satışa sunacağına karar vermektedir (Yükselen, 1994: 155). Mağazalar pazarda kendilerine yer edindikten sonra hedef pazarını memnun etmek için kendilerine özgü fiyatlandırma politikaları uygulamaktadırlar. Fiyatlandırma politikalarının belirlenmesinde mağazanın hitap ettiği tüketici kitlesinin fiyata karşı duyarlılığı önemlidir. Mağazaların hangi fiyat politikasını seçebileceğine karar vermesi için önce bu politikaların neler olduğu belirlenmelidir. Fiyat politikalarını şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

**Sabit Fiyat Politikası:** Belli bir zamanda belli bir ürünü aynı koşul ve miktarlarda satın alan tüm tüketicilere aynı fiyattan satış yapılmasıdır. Bu yöntemde fiyat mağazanın daha önce yaptığı tahminle saptanmaktadır (Tek, 1984: 292). Bu politikada kısa dönemde kar kaybına neden olabilmektedir. Uzun dönemde müşteri bağlılığı oluşturacağından faydalı olacaktır. Sabit fiyat politikasını uygulayan mağazalar bu sayede mağazacılık faaliyetlerinin kontrolünü daha kolay

yapabilmektedirler. Mağazalar arasındaki rekabet azalabilmektedir. Ayrıca müşterilerin mağazaya güveni artmaktadır.

**Esnek Fiyat Politikası:** Bu politikada aynı miktarda aynı ürünler farklı tüketicilere farklı fiyatlardan satılmaktadır. Bu politikanın uygulanabilmesi için çeşitli Pazar noktalarındaki ürünler hakkında farklı kalite imajının oluşturulması, ürünlerin standardize edilmemiş olması, tüketicilerin renk ve model tercihleri ile Pazar hakkındaki bilgilerinin farklı olması gerekmektedir. Ayrıca farklı Pazar bölümlerindeki talep eğrileri farklı olmalı, farklı talep eğirlerine karşılık toplam maliyet eğrisi değişmeli ve bir Pazar bölümünden başka bir Pazar bölümüne geçişler olmamalıdır (İslamoğlu, 2002: 252). Genellikle esnek fiyat politikası talep ve maliyetlerdeki değişmelerin mağazayı fiyat değiştirmeye mecbur ettiği zamanlarda kullanılmaktadır. Örneğin; sevgililer gününde çiçek fiyatları yüksek olmaktadır. Mağazalar için esnek fiyat uygulanan ürün grubu genelde meyve ve sebzelerdir. Ayrıca demografik faktörlere göre de esnek fiyat uygulanabilmektedir. Örneğin; Bazı mağazalar memurlar için indirim yapmaktadır. Yine her gelir grubundaki tüketiciler için farklı fiyat politikası izlenerek yüksek gelir grubundaki tüketicilere yüksek fiyat uygulanarak kazancı maksimize etmek, düşük gelir grubundakilere düşük fiyat uygulanarak pazar payını artırmak mümkün olabilmektedir. Ancak bu fiyat politikası riskli olabilmektedir. Çünkü Tüketici satın aldığı aynı ürünün farklı pazarda daha düşük fiyata olduğunu fark ederse mağazaya olan güveni azalabilmektedir.

**Rekabetçi Fiyatlandırma Politikaları:** Rekabet ortamında mağazalar, fiyatları belirlerken rakibi olan mağazaların fiyatlarını dikkate almak zorundadır. Üç türlü rekabetçi fiyat politikası söz konusudur (Tek, 1990: 313-314): Pazar fiyatını esas alan fiyat politikası; Rakip mağazaların aynı ya da benzer ürünler satması durumunda yeni ekonomik etkenler dengeyi bozuncaya kadar birbirlerine yakın fiyat politikası uygulamaktadırlar. Rekabeti körükleyici olmaması ve kolay olması nedeniyle bu fiyat politikası tercih edilebilmektedir. Pazar fiyatını esas alan mağazalar yüksek fiyat uyguladıkları takdirde satış kaybına yol açabilmektedirler. Buna karşın düşük fiyat uyguladıkları takdirde mağazalar arası fiyat savaşı oluşabilmektedir. Pazar fiyatı üstünde fiyatlandırma politikası; mağaza giderleri fazla ve piyasa fiyatı üzerinden

hesaplanan kar marjı yeterli olmadığı takdirde bu politikaya başvurulabilmektedir. Ancak yoğun rekabet ortamında bu politikanın uygulanması risklidir. Yüksek fiyat karşılığında bazı mağazalar ürüne ek hizmetler, kolaylıklar sunmaktadırlar. Bu politikayı daha çok taksitli satış yapan ve özellikli mağazalar uygulamaktadır. Pazar fiyatı altında fiyatlandırma politikası; mağaza giderlerini kısıtlayan, yüksek stok devir hızı ile satış yapan ve düşük stokla çalışarak stok maliyetlerini minimize eden bir politikayla çalışan mağazalar Pazar fiyatı altında fiyat politikası uygulayabilmektedirler. Bu fiyat politikasını daha çok indirim mağazaları uygulamaktadır.

**Mağaza Markalı Fiyatlandırma Politikaları:** Bu ürünler ya mağazaların kendi üretim tesislerinde ya da fason olarak üretilmektedir. Mağaza markalı ürünlerin maliyetleri düşük olduğu için fiyatları da ulusal markalara oranla daha düşüktür. Mağaza markalı ürünler mağazalara fiyatlandırma serbestliği tanımaktadır. Genellikle tüketici fiyat konusunda karşılaştırma yapmakta zorlanmaktadır.

**Çok Birimli Fiyatlandırma Politikası:** Bir üründen birden çok sayıda satın alındığı takdirde tek olarak satın alındığı durumdakinden daha düşük fiyata satış yapılması esasına dayanmaktadır. Miktar iskontosu da denilmektedir. Bu şekilde tüketicinin daha fazla satın alması teşvik edilmektedir. Çok birimli fiyat politikası daha çok tüketim hızı yüksek veya birlikte kullanılan ürünlerin satışını artırmak için kullanılmaktadır.

**Lider Fiyatlandırma Politikası:** Bu tür fiyatlandırma politikasında tüketicileri mağazaya çekebilmek için talebi yüksek olan bazı ünlü markalı ürünlerin fiyatları düşürülmekte ve tanıtımı yapılmaktadır. Mağazalar bu ürünlerden olan kar azalışlarını ya da zararlarını başka ürünlerden karşılamaktadırlar. Lider olarak kabul edilen ürünler tüketicilerin büyük bölümüne hitap eden ürünler olmalı ve rakiplerce lider kabul edilen ürünler olmamalıdır. Ancak tüketici yalnız lider ürünleri satın alırsa bu fiyat politikası etkili olamamaktadır.

**Psikolojik fiyatlandırma Politikası:** Bu fiyat politikası, tüketicinin her zaman rasyonel davranmadığı ve bilinen fiyat- talep ilişkisinden başka türde fiyat- talep

ilişkilerinin olduğu düşüncesinden yola çıkmaktadır (İslamoğlu, 2002: 250). Psikolojik fiyatlandırma politikalarının çeşitleri şunlardır: Kûsuratlı fiyatlandırma politikası; mağazalar fiyatlandırmada ürünün belirlenen rakamın yuvarlak olarak almayıp bu rakamın altındaki kûsuratlı rakamı tercih etmektedirler. Bu fiyatlandırma politikasında amaç, tüketicinin ürünün fiyatının düşük olduğunu ya da ürünün fiyatında indirimle gidildiğini hissetmelerini sağlamaktır. Alışılmış fiyat politikası; bu politikayı uygulayan mağazalar ürünlerin fiyatını uzun süre değiştirmemektedirler. Ürün için belirlenen fiyat tüketicilerin uzun süre kabul edebileceği fiyat olmalıdır. Eğer ürünün fiyatı değiştirilmek zorunda kalırsa fiyat yerine ürünün boyutu, ağırlığı değiştirilmektedir.

**Prestij Fiyatlandırma Politikası:** Bu fiyatlandırma politikası, ürünün tüketiciler tarafından benimsendiği, prestij oluşturduğu ve tavan fiyat uygulamasının olmadığı durumlarda uygulanabilmektedir. Bu uygulamada fiyat, kaliteyi yansıtacak ölçüde yüksek tutulmaktadır (İslamoğlu, 2002: 252). Bu mağazalarda fiyatlar düşük tutulduğu takdirde tüketiciler mağazanın ürünlerini basit ve ucuz bularak alışverişten vazgeçebilmektedirler (Tek,1984: 298). Bu fiyat politikasını uygulayan mağazalar bazı ürünler için bazı fiyatların çekici olduğunu düşünmektedirler ve kaliteli olduğu için fiyatının yüksek olduğu imajını vermeye çalışmaktadırlar. Bu fiyat politikasında dikkat edilmesi gereken husus, ürünün kalitesi ile tüketiciye sağladığı prestij konusunda şüphe oluşturulmamalıdır.

**Fiyat Düşürme Politikaları:** Mağazalar çeşitli nedenlerle ürünlerin fiyatlarını düşürmek zorunda kalabilirler. Tüketicilerin yüksek fiyatı benimsememesi, rekabet, seri sonu olması vb. nedenlerle düşük fiyat politikası uygulanmaktadır.

**Tutundurma Amaçlı Fiyat Politikası:** Fiyat promosyonu, tutundurma kapsamındaki temel aktivitelerdendir. Rekabetin yoğun olduğu pazarda mağazalar bazı ürünleri alışılmış kar marjının altında fiyatlandırabilmektedirler. Fiyat indirimi doğrudan olabileceği gibi iskonto ya da kupon vb. şekillerde de olabilmektedir. Kupon yöntemiyle ürünün denenmesi ve deneyenlerin devamlı müşteri olmaları sağlanmaktadır. Ürün fazlası, aynı ürünün iki ya da daha fazla sayıda asıl ürünle

birlikte normal fiyatın altında satılması veya asıl ürüne yapıştırılmış hediye şeklinde gerçekleşmektedir.

**Pazarlık Politikası:** Bu politikada fiyat indirimi tüketiciye satış esnasında yapılmaktadır. Bu politikada tüketiciye başkalarına sağlanmayan bir ayrıcalık sağlanıyormuş izlenimi verilmektedir.

**Garantili Fiyatlandırma Politikası:** Mevsimlik dalgalanmalar vb. nedenlerden ötürü tüketici fiyatın düşmesini beklediğinden satın almayı ertelemektedir. Bu durumda mağazalar fiyatın düşmesi durumunda aradaki farkı tüketicisine geri verme güvencesi ile satışı gerçekleştirmektedir. Bu politika tüketicinin güveninin kazanılması ve satışı artıran bir politikadır. Ancak karlılık planları iyi yapılmadığı takdirde zarar ile karşılaşılabilir (İslamoğlu, 2002: 248).

**Coğrafik Fiyatlandırma Politikası:** Fiyat politikaları belirlenirken seçilmiş olan dağıtım kanalı ve fiziksel dağıtım koşulları dikkate alınmalıdır. Özellikle ağır hacimli, çabuk bozulabilen ürünlerin ulaştırma ve dağıtım maliyetleri önemli olduğundan, coğrafik fiyatlandırma bu tür ürünlerde görülmektedir.

### **1.3.6.3. Dağıtım Stratejisi:**

Çoğunlukla ürünler üretildikleri yerlerde tüketilmemektedir. Üretici ile tüketici arasındaki uzaklık, ürünlerin üretildikleri yerlerden tüketildikleri yerlere ulaştırılmaları ile ilgili faaliyetlerin önemini artırmaktadır. Üretilen ürünün tüketiciye ulaşmaması tüm diğer işletme ve pazarlama faaliyetlerini sonuçsuz bırakacağından tüketici ile ürünün kavuşmasını sağlayan dağıtımın önemini ortaya koymaktadır.

Dağıtım; uygun ürünlerin, uygun zaman ve yerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kuruluş, yer, araç ve faaliyetler bütünüdür (Tek, 1990: 355). Dağıtım kısaca üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

Dağıtım stratejisi, birbirleriyle karşılıklı bağımlı iki aşamada ele alınabilmektedir. Bunlar: Dağıtım kanalı ve fiziksel dağıtımdır.

#### **1.3.6.3.1. Dağıtım Kanalı:**

Dağıtım kanalı, mal ya da hizmeti ve onun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırmak üzere girişilen çabalar şeklinde tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 256).

Dağıtım kanalları doğrudan dağıtım ile dolaylı dağıtım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:

Doğrudan dağıtım sistemi, üreticinin tüketiciye doğrudan ulaşmasını ve satışını sağlayan dağıtım biçimidir. Üretim ve tüketim bölgeleri arasındaki uzaklığın az olduğu, arz ve talebin dengede olduğu, ürünlerin standartlaşmış olduğu durumlarda doğrudan dağıtım sisteminin uygulanma imkanı bulunmaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişim doğrudan dağıtıma katkı sağlamıştır. Üreticiler doğrudan dağıtım sayesinde tüketicilere doğrudan ulaşmakta ve yakın ilişkiler kurarak pazardaki gelişmeleri daha iyi takip etme olanağı bulabilmektedirler.

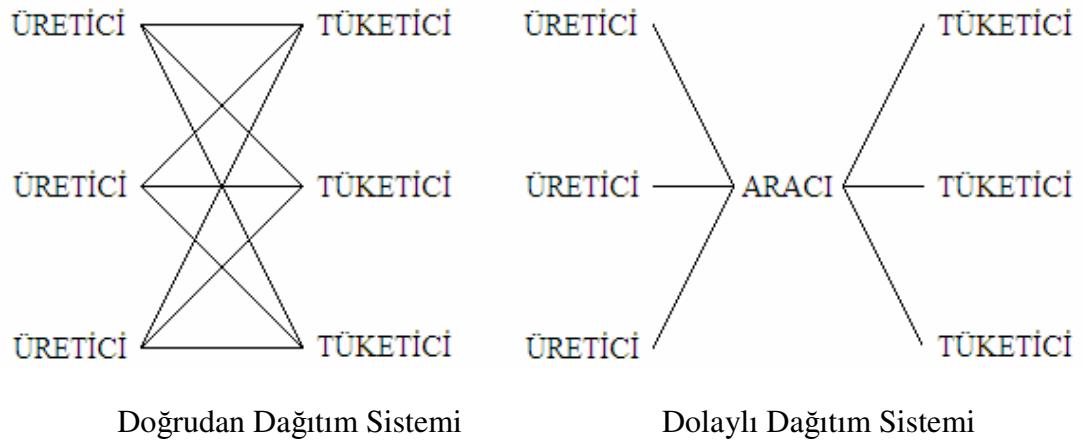
Dolaylı dağıtım, ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında araya hukuksal, ekonomik, açıdan bağımsız kuruluşların girmesidir.

Üreticilerin aracısız tüketicilere ulaşması güçtür. Aracılar, deneyimleri, uzmanlıkları ve iş ölçekleri ile üreticilere kendi kendilerine yapabileceklerinden daha fazla fayda sağlamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 1999: 353). Aracılar üretici ve tüketici arasındaki işlem sayısını azaltırlar. Üretici ve tüketici sayısının gerçekte çok fazla olduğu dikkate alındığında da aracı işletme kullanılmadığında ortaya çıkacak ilişki sayısı çok daha büyük olmaktadır. Aracı kullanmak üreticilerin dağıtım maliyetlerini azaltmakta ve aracılar hem daha uzman oldukları için hem de üreticinin üzerindeki dağıtım yükünü üzerine aldığı için verimlilik artmaktadır. Üreticiler için dağıtım faaliyetini yerine getirmek maliyetleri ve depolama gibi işlemlerden ötürü

riski artıracaktır. Dağıtım faaliyetlerini yerine getirecek gücü olsa dahi üreticiler asıl işlerine daha fazla yatırım yapmak ve zaman harcamak istemektedirler.

Mağazalar dağıtım sisteminde bir perakendeci kuruluş olarak yerini aldığı için üretici ile tüketici arasında bir aracı kuruluş niteliğindedir. Genellikle üreticiler, az çeşit fazla miktar üretim gerçekleştirmektedirler. Buna karşın tüketiciler fazla çeşit talep etmektedirler. Mağazalar, farklı üreticilerden aldıkları fazla miktarlardaki çeşitli ürünleri tüketicilere sunmaktadırlar (Berman, 1996: 11).

Doğrudan ve dolaylı dağıtım şu şekil ile göstermek mümkündür:



**Şekil 8:** Doğrudan - Dolaylı Dağıtım Sistemi

**Kaynak:** Bennett, Peter D., Marketing, United Of America: McGraw Hill, 1988, s.358.

Dağıtım kanalı üyeleri toptancılar ve perakendeciler gibi aracı kuruluşlardan oluşmaktadır:

#### **1.3.6.3.1.1. Toptancılık:**

Toptancı, temel faaliyet olarak ürünü üreticiden satın alıp bir başka toptancıya ya da perakendeciye satan kuruluştur (İslamoğlu, 2002: 274). Perakendecilere üreticiler dışındaki aracılar tarafından yapılan satışlar toptancılık olarak kabul edilmektedir (Yükselen, 1998: 186). Ancak, Türkiye’de ekonominin sıkıntılı olduğu dönemlerde toptancıların tüketicilere de ürün sattığı görülmektedir (İslamoğlu, 2002: 274).

Toptancıların Faydaları (İslamoğlu, 2002: 274): Perakendecilerin talep ettikleri çok sayıda ve çeşitte ürünü üreticilerden temin etmektedirler. Toptancılar, pazar ve ürünle ilgili perakendeci kuruluşları bilgilendirmekte, gerekirse finansal yönden yardımcı olmaktadır.

#### **1.3.6.3.1.2. Perakendecilik:**

Perakendecilik kısaca, tüketiciye mal ve/ veya hizmet satma işlemidir. Dağıtım kanalının son aşaması olan perakendecilik, dağıtım faaliyetlerinde önemli bir konuma sahiptir. Çünkü; üretici ile tüketici arasında köprü vazifesi kurmaktadır. Bu nedenle, rekabet içinde bulunan üreticiler perakendecileri sık sık ziyaret etmekte, onlarla iyi ilişkiler kurmakta ve onlara yardımcı olmaktadır. Üreticiler hedef müşterisini ürün dizaynı, uygun medya ve kanal seçimiyle etkilemeye çalışsa da hedef pazar seçimini aslında perakendeci gerçekleştirmektedir (Villas, 1998: 157).

Perakendeciler ürünü doğrudan üreticiden satın alabilmektedir veya toptancılardan satın alabilmektedir:

Perakendecilerin Üreticiden Alımda Bulunması: Üreticilerden satın alımda bulunma perakendecilere çeşitli yararlar sağlamaktadır. Üretici işletmenin pazarlama departmanı personeli, ürünlerin sergilenmesi, reklam vb. hakkında perakendeciye bilgi verebilir. Çabuk bozulan ürünlerin hızlı teslimi açısından fayda sağlamaktadır. Maliyet azalmakta ve bu da fiyata yansiyabilmektedir. Ancak doğrudan üreticiden

alımında bulunmak perakendecinin stok maliyetlerini artırabilmektedir ve güçlü finansal imkan olmasını gerektirmektedir.

Perakendecinin Toptancıdan Alımda Bulunması: Toptancılardan alımı daha çok küçük çaplı perakendeciler gerçekleştirmektedir. Finansal olanakları kısıtlı olan küçük perakendeciler az sayıda çok çeşitte ürünü toptancılardan temin edebilmekte, kredili alım gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca depo tasarrufu sağlamaktadır ve tutundurma faaliyetleri ile ilgili toptancılardan destek alabilmektedir. Genellikle büyük ölçekli perakendeciler toptancılardan alım gerçekleştirmezler.

Toptancı ve Perakendecilerin Benzerlikleri (Zikmund and D'amico, 1986: 366):

Toptancılar ve perakendeciler hem alıcı hem satıcı konumundadırlar; toptancılar üreticilerden, perakendeciler de toptancılardan talep etmektedirler. Toptancılar perakendeciye, perakendeciler tüketicilere arz etmektedirler.

Toptancılar da perakendeciler de zaman, yer ve mülkiyet faydaları sağlamaktadırlar; zaman faydası, perakendecilerin ürünü satın almak istediği zamanda toptancıların hazır bulundurması, tüketicilerin istediği zamanda da perakendecilerin hazır bulundurmasıdır. Yer faydası, ürünlerin uygun konumlarda satışa hazır bulundurulmasıdır. Mülkiyet faydası, ürünün mülkiyetinin üreticiden toptancıya, toptancıdan perakendeciye ve son olarak perakendeciden tüketiciye geçmesiyle gerçekleşmektedir.

Toptancılar da perakendeciler de tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün sunmaktadırlar. Hem toptancılar hem perakendeciler, yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak ve başarılı olabilmek için pazar şartlarına uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidirler.

#### **1.3.6.3.2. Fiziksel Dağıtım:**

“ Fiziksel dağıtım, ürünlerin hazır duruma geldikleri noktalardan alıcılara ya da tüketicilere, işletmenin pazarlama politikalarına ve genel amaçlarına uygun biçimde ulaştırılmasını sağlayan ve başlıca; taşıma, depolama ve bilgi işleme sistemlerinde oluşan bir pazarlama bileşeni olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 298).”

Pazara dolayısıyla tüketicilere yakın olmak fiziksel dağıtım faaliyetleriyle gerçekleşmektedir.

Pazarın üretici ya da satıcı egemenliğinden çıkıp tüketici egemenliğine geçmesi, demografik değişiklikler, refah düzeyinin artmasına paralel olarak ürün çeşitliliğinin artması, pazara yeni ürünlerin girmesi, artan nüfusa paralel olarak daha çok satış noktası oluşturma zorunluluğu, artan rekabet ve ürünlerin zamanında taşınması gibi gelişmeler fiziksel dağıtım çabalarının önemini artırmıştır.

Fiziksel dağıtımın amacı; doğru ürünün, doğru zamanda, doğru miktarlarda ve uygun şekilde düşük maliyetle alıcılara ya da tüketicilere iletilmesidir.

Fiziksel dağıtımın faydaları (İslamoğlu, 2002: 299 ve Yükselen, 1998: 198); fiziksel dağıtımın doğru yapılması ürün akışının, siparişlerin vb. doğru olmasını sağlamaktadır. Bu da ürünün her an satışa hazır olmasını sağlamakta dolayısıyla da tüketicinin bağlılığını artırmaktadır. Doğru gerçekleşen bir fiziksel dağıtım sistemi hem üreticinin hem de satıcıların stoklarını azaltabilmektedir. Bu ise maliyet avantajı sağlamaktadır. İyi bir fiziksel dağıtım sayesinde yeni pazarlara ulaşılabilir.

#### **1.3.6.4. Tutundurma Stratejisi:**

Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, onlara hizmetlerle ilgili bilgi vererek ve işletme için faydalı diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabaları

olarak tanımlanmaktadır (Yükselen, 1998: 205). İşletmenin pazarlama çabaları hedef pazara uygun nitelikte olmalıdır. Ayrıca tutundurma faaliyetlerinin getirisi ile maliyetleri karşılaştırılmalıdır ve işletme için yararlı pazarlama çabaları gerçekleştirilmelidir. O halde tutundurma, “potansiyel tüketicilere, iletişim doyumu yardımıyla ürünlerin satışının kolaylaştırılmasına yönelik ve dolayısıyla uzun süreli kar performansına katkıda bulunan, kontrol edilmiş ve bütünleştirilmiş iletişim yöntemleri ile tasarlanmış materyallerdir (Tatlidil ve Oktav, 1992:155)”.

#### **1.3.6.4.1. Tutundurma Stratejisinin Araçları:**

Tutundurma, işletmenin kendisi ya da pazarlama karması hakkında fiili ya da potansiyel alıcılara bilgi vermek, hatırlatmak, ikna etmektir. Tutundurma, işletmenin dış çevresi ile olan ilişkisini sağlamaktadır. Bu çabalarla alıcıların dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Bunun için bir işletmenin kullanabileceği temel araçlar şunlardır: Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satışır. İşletme hangi tutundurma aracı/ araçlarını seçeceğine karar verirken tutundurma için ayırdığı bütçe ve maliyetleri, pazarın niteliğini, ürün ya da hizmetin niteliğini ve ürün hayat seyrindeki dönemini göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin; gelişme döneminde olan ürün için marka imajı ve talep oluşturulmaya çalışıldığı için ikna etmeye, marka tercihi oluşturmaya yönelik reklam yapılır.

##### **1.3.6.4.1.1. Reklam:**

Bir ürün ya da hizmetin, bir işletmenin, bir kişinin ya da fikrin kimliği belirli ve sorumlusunca belli bir bedel ödenerek kitlesel iletişim araçları ile kamuya olumlu bir şekilde tanıtılıp betimlenmesine reklam denilmektedir (Oluç, 1987: 32).

Reklamın amacı ile ilgili iki görüş bulunmaktadır: Birinci görüşe göre reklamın amacı satış artırmaktır. İkinci görüşe göre ise reklamın amacı marka imajı, işletme imajı, ürün farkındalığı yaratma veya satın almaya ikna çalışmalarıdır.

Mağazaların reklam yapmalarının amacı hem satışlarını artırmak hem de müşteriye bilgi vererek müşteri bağlılığını artırmaktadır. Müşterileri mağazaya çekebilmek de reklamın amaçları arasındadır.

Reklamın özellikleri şunlardır: Reklam kişisel olmayan bir satış çabası ve pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklamın yüz yüze olmaması muhatapta baskı duygusunu ortadan kaldırmaktadır. Reklam geniş kitleye sunulabilmektedir. Reklam mesajlarında ürün, hizmet ya da düşünceler yer almaktadır. Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır.

Mağazacılıkta genellikle iki türlü reklam yapılmaktadır (Tek, 1984: 392): İlki reklam yapıldıktan sonra kısa bir süre içinde satış artırmaya yönelik belirli ürünlerin belirli fiyatlarla birlikte reklamının yapıldığı promosyonel reklamlardır. Bir diğer reklam türü, rekabetin yoğun yaşandığı mağazalarda rakiplerin sattıkları markalar, fiyatlar, hizmetler vb. birbirine benzediği için reklamların bir bölümünü mağazaya, mağazanın kuruluş ismine vb. yönelten kurumsal reklam önem kazanmaktadır.

#### **1.3.6.4.1.2. Halkla İlişkiler:**

Halkla ilişkiler, bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalardır (Özdemir, 2000; 39).

Halkla ilişkilerde amaç, kurumu tanıtmak kurum lehine kamuoyu oluşturmaktır. Halkla ilişkiler aynı zamanda marka bilinirliğini de artırabilmekte ve ürüne karşı da olumlu tutum geliştirebilmektedir.

Halkla ilişkilerin daha dar anlamdaki türü tanıtımdır. Tanıtım, ürün, hizmet, kuruluş, faaliyet vb. hakkında yazılı, sözlü ve görüntülü basın yayın organlarında olumlu hava oluşturmak üzere talebin kişisel yönden harekete geçirilmesidir (Tek, 1990: 507). Tanıtım ücret karşılığı yapılmamaktadır.

Günümüz rekabet ortamı mağazaların toplumu tanıma ve kendilerinin de ilişki içinde bulundukları ya da bulunabilecekleri çevrelere tanıtmaya gereksinimini artırmıştır.

#### **1.3.6.4.1.3. Satış Geliştirme:**

Satış geliştirme, reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışında kalan genellikle sürekli olarak yürütülmeyen diğer satış çabalarıdır (Mucuk, 1998: 191).

Yöneticilerin, satış geliştirmenin önemli bir satış aracı olduğunu düşünmeleri, marka sayısındaki artış, rakiplerin tutundurma araçlarını kullanması, reklamın artan maliyetleri satış geliştirme faaliyetlerinin önemini giderek artırmıştır.

Satış geliştirmenin amaçları şunlardır (Yükselen, 1998: 233 ve İslamoğlu, 2000: 464): Yeni müşterileri çekmek, eski müşterilerin daha fazla satın almasını sağlamak, yeni ürünleri tanıtmak, tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını artırmak, mağazalara daha çok müşteri çekmek, satışlardaki dalgalanmaları istikrarlı hale getirmek, rekabet avantajı sağlamak, mağazalarda raflarda daha fazla yer ve teşhir sağlamak vb. amaçlardır.

Satış geliştirmede kullanılan pek çok yöntem ve teknik bulunmaktadır. Bunlardan en çok kullanılanları şunlardır:

**Numune:** Numune dağıtımı, yeni ürünlerin müşterilere tanıtılmasında kullanılan etkin bir yöntem olup, ürünün küçük boyutlarda ambalajlanmış numunelerinin müşterilere ücretsiz olarak dağıtılmasıdır. Yeni ürünün denenmesini özendirmek, yaşam eğrisinin başlarında satış hacmini artırmak için numune ürün verilmektedir. Numune ürün dağıtmak etkili fakat maliyetli bir yöntemdir.

**Kuponlar:** Ürünün tekrar satın alınması sırasında indirim olanağı sağlayan araçlardır. Kuponlar gazetelerle adrese postalama yoluyla veya mağazaya gelen müşterilere ya elden ya da elektronik makinelerle (kiosk) verilmektedir. Sadakat

kartları denilen mağaza kartlarıyla alışverişlerde müşterinin yaptığı alışveriş oranında kupon verilmesi uygulaması satın almayı artırmaktadır. Mağazaların uyguladığı kupon yöntemi mağaza bağlılığını artırmakta, üreticilerin uyguladığı kupon yöntemi marka bağlılığını artırmaktadır. Özellikle sürekli müşterilere kupon verilmesi ya da diğer müşterilerden farklı olarak verilen kuponun meblağının yüksek olması onların kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerini sağlamaktadır.

**Yarışma ve Çekilişler:** Yarışma ve çekilişler ürüne, markaya, mağazaya dikkati çekerek satışların artmasını sağlamaktadır. Yarışma ve çekilişler bir şey kazanma fırsatını ifade etmektedir. Ancak yarışmalar kabiliyet oyunu, çekilişler ise şans oyunudur. Yarışmaya ya da çekilişe katılmak için müşteri ürünü satın aldığını ya da mağazaya yönelikse mağazadan alışveriş yaptığını belgelemesi gerekmektedir.

**Tanzim ve Teşhir:** Mağaza alanının sınırlı oluşu bu sınırlı alanın optimum kullanılmasını sağlayan ve satış geliştirici bir faktör olan tanzim ve teşhir mağazalar için önemli bir konudur. Ayrıca tanzim ve teşhir ile mağazanın satışları arasında doğrudan ilişki vardır. Tanzim ve teşhir, belirli bir fiyat ve belirli bir plan çerçevesinde mağaza sorumluları tarafından satış noktasında satılan ürünlerin düzenlenmesi faaliyetlerini kapsamaktadır (Taşkın, 2000: 212). Tanzim ve teşhir, satışı artırmak amacıyla bir ürünün kolayca görülmesinin, tanınmasının ve erişilmesinin sağlanması için müşteri ile mağaza arasında kurulan sessiz, anlamlı ve etkili satış iletişimidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 269). Tanzim ve teşhir, tezgahta, rafta, yerde, vitrinde yapılabilmektedir. Pankartlar, panolar, stantlar, sepetler, afişler vs. ile tüketiciler ürün ve ürünün mağazadaki konumu hakkında bilgilendirmekte ve alışverişlerini kolaylaştırmaktadır. Tanzim ve teşhirde afişler gibi görsel ve indirim duyuruları gibi işitsel iletişim unsurları vasıtasıyla tüketicinin dikkati çekilebilmekte ve satın almak üzere harekete geçirilebilmektedir.(Odabaşı ve Oyman: 270). Ayrıca tüketicinin ihtiyacını nasıl karşılayacağını göstermek için ürünün kullanımının bizzat gösterilmesi yoluna da gidilebilmektedir. Tanzim ve teşhirler tüketiciyi mağazaya çekmektedir. Tanzim ve teşhir ile ürünlerin iyi yerleşimi tüketicinin alışverişini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Bunun dışında tüketicinin hatırlamasına yardımcı olmakta, alışverişte monotonluğu kaldırmakta, daha zevkli hale

dönüştürmektedir. Tanzim ve teşhir, doğru yerde, doğru bir şekilde, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru ambalajla ve doğru fiyatla yapılmışsa tüketiciye satın alması için yol gösteren çok etkili satış yükseltme yöntemidir (Taşkın, 2000: 215). Başarılı bir tanzim ve teşhir uygulaması tüketicilerin kısa vadede tercihlerini değiştirip uzun vadede marka bağlılığı oluşturmaktadır.

Satış geliştirmede hediyeler, para iadeleri, fiyat indirimleri mağaza içi gösteriler vb. pek çok yöntem uygulanabilmektedir.

Pazarda tutunmak isteyen mağazalar, satış geliştirici çabalarla karlılığı ve müşteri memnuniyetini artırmaya çalışmaktadırlar. Satış geliştirme faaliyetleriyle müşteri mağaza ve/veya ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Satış geliştirmenin amaçlarından önemli bir tanesi müşteri bağlılığı oluşturmaktır. Mağazaların satış geliştirme yöntemlerinin seçiminde ürünlerinin ve hedef pazarının özellikleri etkili olmaktadır. Bu yöntemler sayesinde mağazalar yeni müşteriler çekmek, mevcut müşteri bağlılığı oluşturmak ve artırmak, müşterilerin daha fazla ürün satın almasını sağlamak gibi amaçlarını gerçekleştirmektedirler.

Satışların geliştirilebilmesi için satış artırma fırsatlarının tanımlanması, bu fırsatların önceliklerinin belirlenmesi, her durum için uygun alternatif faaliyetlerinin değerlendirilmesi sürecinden geçilmelidir. Satış artırıcı fırsatlar müşterilerin mevcut durumu ile geliştirilmiş olan müşteri standardı arasındaki farklılıktır. Örneğin; raf düzeni, ürün çeşitliliği, tanzim ve teşhirler, stantlar vs. müşteri standartlarını oluşturabilmektedir (İmrek, 2003: 185).

#### **1.3.6.4.1.4. Kişisel Satış:**

Kişisel satış mağazacılıkta en önemli tutundurma ve mağaza farklılaştırma aracıdır. Kişisel satış, kişiler arası iletişimin özel bir şeklidir. Potansiyel müşterilerin satın alma kararı vermesine yardımcı olan, müşterinin memnun olmasını sağlayan ve satış sonrası hizmetleri gerçekleştiren, işletme ile müşteri arasında doğrudan iletişimi sağlayan kişisel satış işlevidir (Taşkın, 2000: 35- 36).

Kişisel satışın önemi mağaza çeşitlerine göre değişmektedir. Örneğin; self servise dayalı süpermarketlerde satış elemanı çok az sayıdadır. Buna karşın self servise dayalı olmayan, müşteriye ayrıntılı bilgi verilmesi gereken ürünlerin satışı ile ilgili mağazalarda kişisel satışın önemi büyüktür (Tek, 1984: 399). Günümüz rekabet ortamında farklılık oluşturmak, müşteri sadakati sağlamak adına işletmeler kişisel satışa önem vermektedirler. Müşteriler mağaza ile satış elemanını özdeşleştirmektedir. Dolayısıyla müşteri mağazayı satış elemanına göre değerlendirmektedir.

Kişisel satışın diğer tutundurma karması elemanlarından farkları şunlardır (Çoban, 39: 2003): Kişisel satış diğer tutundurma araçlarına oranla pahalıdır. Kişisel satışta, satış elemanının eğitimi, ücretlendirilmesi vb. pek çok harcama gerektiren faaliyetler vardır. Kişisel satışın etkisinin ölçümü kolaydır. Kişisel satış yüz yüze iletişime dayanmaktadır. Diğer tutundurma araçlarında, özellikle de reklamda mesaj standartlaştırılmıştır ve esneklik yoktur. Oysa kişisel satış daha esnektir. Satış elemanı, müşterinin tepkisine göre uygun bir yaklaşım sergiler. Satın alma sürecinin başlangıcında müşterinin dikkatinin çekilmesi, ilgi ve arzu uyandırma aşamasında reklamın önemi artarken satış aşamasında satış elemanının önemi artmaktadır. Satış elemanı, mağazanın müşterileri ile bağ kurmasında, onların gereksinimleri olan ürünlerin geliştirilmesine yardımcı olur ve mağazaya rekabet avantajı sağlar.

Geleneksel anlayışta satış elemanının tek amacı ürünü satmaktır. Modern anlayışta müşteri satın alma kararı problem çözme olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla satış elemanı müşterisinin probleminin çözümüne yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Yükselen, 1998: 224). Kişisel satışın amaçları; müşteriye bilgi vermek, satışı gerçekleştirmek, hizmet, bilgi toplamak (geri bildirim için), onların şikayetlerini dinleyip yönetime aktararak arada köprü vazifesi kurmak, müşteri tatminini sağlamak ve geliştirmek gibi pek çok amacı vardır.

Günümüzde birçok şeyin değişmesiyle birlikte satış uygulamaları da değişmiştir ve müşteri odaklı hale gelmeye başlamıştır. Müşteri odaklı satış, müşterinin satın alma karar sürecinde nerede olduğunu öğrenme ve onun karar almasına yardımcı olma eylemidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 173). Müşteri odaklı

satışta, müşteri istek ve ihtiyaçlarını, ilgilerini anlamak için en iyi yol empati kurmaktır. Müşteri için ödediğinin karşılığını almak, tatmin olmak, satış sonucu memnuniyet noktasına gelmek, müşteri bağlılığının oluşturulması ile sonuçlanabilmektedir.

Ürün mağazada ne kadar iyi teşhir edilirse edilsin, ne kadar güzel olursa olsun ve ne kadar ucuz olursa olsun satış elemanın özellikli davranışları olmadığı müddetçe tüketicileri tekrar mağazaya çekebilme, bağlılığını sağlayabilme imkanı olmaz. Bu nedenle kişisel satış başarılı olmalıdır. Başarılı bir satış elemanında şu özellikler bulunmalıdır: Satış elemanı ürün, mağaza ve müşteriler hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Satış yapmak konusunda istekli olmalıdır. Satış elemanı, iletişim kabiliyeti yüksek ve kendine güvenen kişi olmalıdır. Kişisel satışta beden dili de önemlidir. Satış elemanı her zaman güler yüzlü olmalıdır. Satış elemanı müşteri ile kendisi ve mağaza arasında sıcak atmosfer oluşturabilmelidir. Satış elemanının bu vb. özellikleri müşteri kazanmada ve bağlılığını sağlamada önemlidir. Bu nedenlerden ötürü mağazalar nitelikli satış elemanı istihdam etmeli ve satış elemanlarının eğitime önem vermelidirler.

#### **1.3.6.5. İnsan Stratejisi:**

İnsan unsurunu, hem mal ve/ veya hizmet temin edenler hem de mağaza çalışanları (işgörenleri) ve müşterileri kapsamaktadır.

Mağazaların tedarik kaynakları ile ilişkileri, satın alma faaliyetini kimden, nereden yapılacağını ilgilendiren bir husustur. Mağaza neyi, ne miktar satın alacağını kararlaştırdıktan sonra bu ürünleri kimlerden alacağını saptamalıdır. Mağazanın tedarik kaynakları; toptancı vb. araçlar, üreticilerden oluşmaktadır. Müşteri merkezli mağazalar, müşterilerin istek ve beklentilerini en iyi karşılayabilmek için kendilerine mal ve/veya hizmet temin eden bu tedarik kaynakları ile birlikte hareket etmeli, müşteriden gelen geri bildirimleri tedarikçilerine iletmelidir. O halde mağaza tedarikçileri ile iyi ilişkiler kurmalı ve bu ilişkileri sürdürmelidir.

Personelin, mağazaların amaçlarına ulaşabilmesinde önemi büyüktür. Mağaza satışları üzerinde etkisi olan personel önemli bir rekabet unsurudur ve bu unsurun iyi yönetilmesi önemli bir farklılaşma ve rekabet aracı olmaktadır. Personelin önem derecesini bilen mağazalar onların motivasyonuna, eğitimine önem vermektedirler.

Mağaza personeli, pazarlama anlayışında önemli bir yeri olan müşteri tatminini sağlamak için gerekli bir unsurdur. Mağaza personeli, müşteri ile bire bir ilişkide bulunduğundan müşterilerin beklentilerini en iyi bilen kişilerdir. Mağaza ile müşteri arasında köprü rolünü üstlenmektedir. Müşteri odaklı mağazalar, hizmet kalitesini belirleyen, müşteri ile yüz yüze ilişkide bulunan ve onların beklentilerini en iyi bilen kişiler olan personeline büyük önem vermektedirler.

Mağazanın iç ya da dış yapısı ne kadar iyi olursa olsun, mal ne kadar kaliteli olursa personelin özellikli davranışları olmadığı sürece müşterileri mağazaya çekebilme şansı olamaz (Reid, çev. Baykal: 245). Başarı için satışları destekleyici personel seçilmeli ve bu personel etkin bir şekilde eğitilmelidir. Başarılı bir personel müşteriler ile kurduğu iyi ilişki sayesinde tüketici kayıplarını önleyebilir. Çünkü müşteri ilişkiye teknolojiye daha çok önem vermekte, iyi mal ve/veya hizmete daha çok ödemeye hazır bulunmakta, iyi hizmeti takdir etmekte, kişisel hizmete önem vermekte, ilginin satış sonrasında da devam etmesini ve problemlerinin çözümünü istemektedir (Soysal, 1996: 38).

Mağaza personeli mağazanın iç müşterisidir. Personel ile müşteri memnuniyeti ve personel ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. Personelin çalıştığı mağazanın amaçlarını anlayıp, desteklediği, işlerinde başarılı olacakları becerilere sahip oldukları ve müşteri tatminini artırmanın önemini anladıkları ölçüde başarıları artmaktadır. Bu da etkili bir insan kaynakları yönetimine bağlıdır (Karahana, 2000: 92). Personelin eğitilmesi sayesinde; verimlilik ile motivasyon artar, personel devir hızı ile denetim gereksinimi azalır (Tek, 1984: 196). Ayrıca müşteri odaklı bir anlayışa sahip olan mağazalar personelin hizmet kalitesine yönelik yaklaşım ve davranışlarını temel alan eğitimlere yoğunlaşmalıdırlar (Kılınç, 2002: 21). Bunların yanında mağaza personeline eşit

davranılması ve verilen sözlerin yerine getirmesi onların mağazaya davranışlarını olumlu kılacak ve sadakatini artıracaktır. Tüm bu olumlu çabalar personelin müşterileri elde tutmalarını sağlayacaktır.

İnsan stratejisinin diğer tarafı mağazaların var olma nedeni olan müşterilerdir. Müşteri, belirli bir mağazadan düzenli alışveriş yapan kişilerdir. İlişkisel pazarlamayı uygulayan mağazalar için müşterilerini elde tutmak önemlidir. Bu mağazalar, müşterisine kaliteli mal ve/veya hizmet sunmalı ve onlarla iyi ilişkiler kurup, ilişkiyi sürekli tutmaya çalışmalıdır.

Bir mağazanın müşterileri almış oldukları hizmetlerin kalitesi ve/veya mağazanın tutum ve davranışlarıyla ilgili sürekli olarak başkalarını etkilemektedir. Personel ile müşteri arasındaki iyi ilişkiler sayesinde müşteriden gelen geri bildirimler ile daha iyi mal ve/veya hizmetler ortaya çıkabilmektedir. Bu da müşterinin memnuniyetini artırmakta ve şikayetlerini azaltmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlayan mağazalar bu sayede müşteriye ellerinde tutabilmekte ve bunun sonucu olarak da yüksek satış ve kar, düşük pazarlama faaliyetleri sayesinde düşük harcama gerçekleştirebilmektedir. Sadık müşteriler satış işlemini kolaylaştırmakta, fiyatlar üzerindeki küçük değişimleri önemsemedikleri için fiyatlar üzerinde kontrol olanağı sağlamaktadırlar. Fiyatlara az duyarlı bu müşteriler potansiyel müşterilere de referans olmaktadır. Sadık müşteriler sayesinde mağazalar daha düşük maliyete müşteri veri tabanına sahip olabilmektedirler.

Sadık müşteriler genellikle memnun olmuş müşterilerdir. Memnun müşteri de tatmin olmuş müşteridir. Yapılan araştırmalar tatmin düzeyi ile sadakat arasında ilişki olduğunu göstermektedir. O halde müşteri sadakatini etkileyen en önemli faktör müşteri tatminidir. Hiçbir müşteri gerçek fayda sağlamamış ise ve anlamlı alternatiflere sahip ise tekrar aynı mağazadan alışveriş yapmayı, üründen ve/veya markadan satın almayı düşünmemektedir. Şüphesiz her müşterinin tatmin edilmesi onun kesin olarak sadık müşteri olacağı anlamına gelmemektedir.

Müşteri tatmini için mağazaların yapmaları gerekenler şu şekilde sıralanabilmektedir (Oluç, 1991: 25): Müşterinin kendisini iyi hissettirilmesi,

müşterinin duygularına önem verilmesi, düşüncelerinin alınması, onlara önerilerde bulunulması, müşterinin bilgilendirilmesi, ihtiyaçlarının karşılanması ve beklentisinden fazlasının sorulması, memnun kalıp kalmadığının kontrol edilmesidir. Mağaza müşterisini tanımalı; onların değişen istek ve ihtiyaçlarını, taleplerini bilmelidir.

Bir zincir en zayıf halkası kadar sağlam olmaktadır. Mağazalardaki zincirin halkaları, bir uçta mal ve/veya hizmet temin edenler, ortada personel ve diğer uçta ise müşterilerden oluşturmaktadır. Öyleyse mağaza için bu halkaların hepsi önem arz etmektedir.

#### **1.3.6.6. Fiziksel Olanaklar Stratejisi:**

Müşterileri ürün, fiyat, tutundurma faaliyetleri, mağaza personeli kadar mal ve/ veya hizmetin kendilerine sunulduğu çevre, araç, gereç vb. faktörler de etkilemektedir. Bu nedenle mağaza yetkilileri fiziksel ortamın, varlıkların düzenlenmesi, planlanması ile yakından ilgilenmelidirler.

Müşteri ile personel arasındaki karşılıklı ilişkileri olumlu kılacak psikolojik ve çevresel ortamın hazırlanması gerekmektedir (Karahan, 2000: 97). Fiziksel olanaklar, mağazalar tarafından kontrol edilebilen ve müşterinin ürün ve/ veya hizmeti algılamasında önem taşıyan bir pazarlama karması stratejisidir (Öztürk, 2003: 107). Fiziksel olanaklar mağazalar için imajı ve müşteri davranışını, etkileyen, onların mağazaya bakış açısını değiştiren önemli bir faktördür. Mağazanın fiziksel olanakları müşteriler tarafından algılanma biçimi ve mağazaya olan bağımlılığın önemli bir belirleyicisidir (Demirci: 2000: 13). Fiziksel olanaklar arasında üstünlük sağlanarak rekabet avantajı sağlanabilmektedir. Fiziksel ortamdan yalnız müşteriler değil mağaza personeli de etkilenmektedir. Fiziksel çevre, personelin verimliliği, motivasyonu ve tatmini üzerinde etki yapmaktadır.

Mağazada, personelin vereceği hizmetleri makineler (otomatik kasalar, kiosklar vb.) verirse fiziksel çevrenin müşteri üzerindeki etkinliği daha da artmaktadır.

Mağazanın tasarımının ve tasarımı oluşturan unsurların tüketicilerde istenen etkileri bırakması nedeniyle bilinçli şekilde yapılan düzenlemeler mağaza atmosferini meydana getirmektedir. Mağaza trafiği, otopark, mağaza dizaynı, temizlik, havalandırma, ürünlerin sunuluşu vb. özellikler de fiziksel olanaklardır. Mağazalarda verilen hizmeti kolaylaştıran araç ve gereçler ile işaretler, yazılar, semboller vb. unsurlar da fiziksel olanaklar içinde yer almaktadır.

Satın alma davranışının nedeni ne olursa olsun müşteri çekici ortamda alışveriş yapmak istemektedir (Demirci, 2000: 29). Bu nedenle mağazanın iç dış görünümü önemlidir.

Mağaza kuruluş yeri, çevresindeki sokak ve yol ağları, nüfus ve bölgenin diğer sosyoekonomik ve kültürel özellikleriyle birlikte ele alınan bir konum yeridir (Tek, 1984: 16). Mağazaların kuruluş yeri, analizleri sırasında pazar fırsatlarının değerlendirilmesi ve seçilecek hedef pazarın coğrafi yerleşiminin analizi demektir. Perakendeci mağazalar ile ilgili kuruluş yeri kararları mağazanın karlılığı açısından perakendecilik stratejisinin önemli bir parçasıdır. Mağazacılıkta temel olarak dağıtımda yer ve zaman faydasının oluşturulması mağazanın kuruluş yerine bağlıdır. Kuruluş yerine ilişkin kararlar pazarlanan ürünlerin doğru yerde bulundurulmasıyla ilgilidir. Kuruluş yeri mağazanın iç konumunu, yerleşim biçimini de kapsamaktadır. Mağazalar için önemli olan optimum kuruluş yerini seçmektir. Optimum kuruluş yeri, müşterilere olan uzaklık maliyetini minimuma indiren ve müşterilerin istediği yere olan yakınlığı maksimuma çıkaran bir yerdir (Tek, 1984: 100). Mağazalar müşteriler ile yüz yüze ilişkide bulunan kuruluşlar olduğundan müşterilerle mekanda en uygun yerde buluşmak önemli husustur. Mağaza kuruluş yeri seçimini müşteri tutum ve davranışı, yönetim stratejisi vb. pek çok faktör etkilemektedir. Mağazalar kararlarını hedef pazara göre yönlendirmektedirler. Hedef pazar seçiminde coğrafi değişken kuruluş yerinin seçimi ile özdeş olarak kabul edilmektedir. Çünkü mağazaların coğrafi alandaki fiziksel konumu o alandaki

müşterilerin fiziksel konumuna bağlıdır (Tek, 1984: 104). Mağaza kuruluş yeri fiyat dışı rekabet aracıdır. Kuruluş yerinin seçilmesi, yanlış seçildiği takdirde geriye dönüşün çok güç ve pahalı olması nedeniyle planlanması gereken önemli bir faaliyettir. Doğru bir yerleşim yeri seçimi maliyetleri düşürmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bir mağaza kuruluş yeri seçimi şu aşamalardan geçilerek yapılmaktadır (İslamoğlu, 2002: 272-273): Mevcut coğrafi alanın elverişliliği ile mevcut mağazaların dağılımını birlikte değerlendirmek, alternatif kuruluş yerlerini bölgesel olarak değerlendirmek, alternatif bölgeleri satış hacmi, katkı marjı ve maliyetlere göre değerlendirmek, uygun olan bölgeyi seçmek, uygun bölge içinde en uygun yeri belirlemektir. Mağaza seçimi ile ilgili bu aşamalar belli ilkelere göre değerlendirilir.

Mağaza yeri seçiminde şu unsurlar etkili olmaktadır (İslamoğlu, 2002: 273-274):

Nüfusla ilgili unsurlar: Toplam nüfus, nüfusun yaş dağılımı, eğitim durumu, meslek dağılımı, kişi başına gelir, tüketim eğilimi,

İşyerleri ile ilgili unsurlar: İşyerlerinin sayıları ve çalışma saatleri, işyerlerinde çalışanların oturdukları yerler, çalışanların geliri yaşam tarzı,

Ekonomik unsurlar: Dış değişkeler, mevsimlik dalgalanmalar, pazarın büyüme imkanı,

Arz kaynakları ile ilgili unsurlar: Arz kaynaklarına açıklık, teslim kolaylıkları ve maliyetleri, teslim olanakları,

Rekabet ile ilgili unsurlar: Mevcut rakiplerin rekabetçi yetenekleri, rekabetin geleceği,

Tutundurma kolaylığı unsuru,

Mağaza yerleri ile ilgili unsurlar: Alternatif yerlerin sayı ve özellikleri, taşıma araç ve yaya trafiğine uygunluk, mülk edinme veya kiralama kolaylığı,

bölgesel sınırlamalar, maliyetler, park kolaylıkları, işletmeyi büyütebilme imkanları, müşteri hizmetlerini yerine getirebilme ve artırabilme imkanlarıdır.

Mağaza binasının dış konumunu ilgilendiren fiziksel planlama müşteri odaklı mağazalar için önemli bir husustur. Mağaza planlaması, mimarinin ve satışçılığın birlikte hareket etmesiyle mağaza iç dış tasarımının ortaya çıkarılmasıdır (Redinbaugh, 1987: 132). Mağaza fiziksel planlaması, mağazanın iç ve dış yapısını kapsamaktadır. İç ve dış yapı mağaza imajına etki etmektedir. Mağazanın dış yapısı, mağazanın dış cephe, giriş çıkışlar, vitrinler yükleme boşaltma alanlarını kapsamaktadır. Mağazanın dış cephesi müşteri tarafından mağazayla ilgili elde edilen ilk izlenim olması açısından önemlidir. Dış görünümle hedef kitlenin mağaza içi mal ve/veya hizmetler hakkında fikir sahibi olması sağlanabilmektedir. Ayrıca hangi gelir grubuna hitap ettiği genellikle mağazanın dış görünüşüne yansımaktadır. Hatta müşterinin kafasında mağazaya güvenip güvenmeyeceği, mağazanın işin uzmanı olup olmadığı gibi pek çok konuda fikir vermektedir (Soysal, 1996: 59). Mağaza dışı düzenleme yapmadaki amaç, binanın dış yüzeyi için kullanılan materyaller, ışıklandırma sistemi, tabela ve vitrinler aracılığıyla öncelikle mağazayı satmaktır. Rakip mağazalara kıyasla daha fazla olumlu etki bırakmasını sağlamak amacıyla dış görünüşe önem verilmelidir (Demirci, 2000: 17).

Mağazanın dış tasarımı hedef kitlenin dikkatini çekecek nitelikte olmalı, müşterinin mağazaya girmesini sağlamalıdır. Bunun dışında mağazanın dış yapısı mağazacılık faaliyetlerinin daha ekonomik şekilde yapılmasına yardımcı olacak tarzda tasarlanmalıdır (Demirci, 2000: 18).

Müşterilerin mağazaya girmesi başarılı bir mağazacılık için yeterli değildir. Müşteri içeri girdikten sonra hoş bir atmosferle karşılanarak mağazada alışveriş yapma isteği uyandırılmalı ve bunun sürekliliği sağlanmalıdır. Mağaza dizaynı müşteri tatminini etkileyen bir faaliyettir. Mağazanın iç yapısında mağaza iç tasarımının planlanması aşamasında ilk olarak göz önünde bulundurulması gereken etken mağazanın etkilemek istediği hedef kitesidir. Mağazanın iç yapısının düzenlenmesindeki amaç, mağaza içini çekici kılmak, satın alma atmosferi oluşturmak ve mağaza içi alandan en etkin en doyurucu yararı sağlamaktır. Bu ise

alan yönetimi konusunu gündeme getirmektedir. Mağazada ürün dizaynı, tanzim ve teşhir müşteriye akılda olmayan ürünü bile satın aldırabilecek ve onun rahat zevkli alışveriş yapmasını sağlayacak şekilde yapılmalıdır. Raf alanlarının en iyi, çekici biçimde kullanımını sağlayarak tüketicilerin satış noktasında olabildiğince uzun süre kalmaları, daha çok harcama yapmaları hedeflenmektedir. Raflarda satılan ürünler müşterinin gözüne çarpıcı bir şekilde sergilenmeli, fiyatı makul olmalı, fiyat etiketi tüketici tarafından kolay okunmalıdır.

Alan yönetimi, mağazanın mevcut alanının tüm iletişim ve tüm ilişkiler boyutunu dikkate alacak şekilde yönetimidir (Taşkın, 1999: 192). Alan yönetimi, alanın ürünler arasında her üründen en yüksek karlılığı elde edecek şekilde en uygun kullanımudur. Satış alanının yönetimiyle ilgili bir kavramdır. Günümüzde yoğunlaşan rekabet ortamı mağaza yöneticilerini sürekli strateji geliştirmek zorunda bırakmıştır. Özellikle Türkiye’de sınırlı mağaza alanı, çok ve çeşitli ürünlerin bu sınırlı alanda sergilenmesi alan yönetiminin önemini artırmıştır. Alan yönetiminde alanın değerlendirilmesi kategori içindeki her ürünün kategoriye ve kategorinin mağazaya sağladığı katkı anlaşıldıktan sonra mağazanın etki alanındaki müşteri profiline göre yapılmalıdır. Mağazacı, optimizasyon stratejisini her kategorinin önemini ve mağazanın toplam karlılığına katkısına, çeşit optimizasyonu ve ürünlerin tek tek katkılarını değerlendirerek yapmalıdır. Alan Yönetimi veya iç dizayn geliştirme adı altında kurulan departmanların amaçları şunlardır: Birim alan verimliliğini ölçmek ve izlemek, yüksek karlılık potansiyeli oluşturmak, doğrudan ürün karlılığını ve müşteri memnuniyetini artırmaktır. Bu amaçları gerçekleştirmek için göz önünde bulundurulması gereken unsurlar şunlardır: ürün sınıflandırılması, ürün marka ve çeşitliliği, mağaza bölümlerinin mağaza içi yerleşimi, ürünlerin bölüm içi yerleşimi, mevcut raf ve satış alanı, ürünlerin rafta kalış süresi, raf düzenleme teknolojisindeki gelişmelerdir.

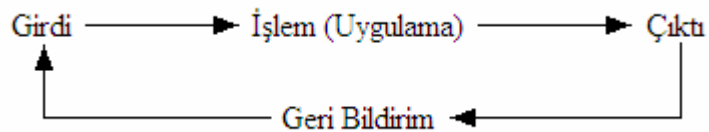
Mağazanın iç yapısının düzenlenmesinde dikkate alınacak etkenler şunlardır; duvarlar, taban, tavan, ışıklandırma, havalandırma, ses, temizlik, kullanılan malzemeler, işaretler, ürünlerin teşhiri vb. etkenlerdir. Hatta mağaza personelinin görünümü de satın alma atmosferinin oluşturulmasında önemli belirleyicidir.

Personelin giyimi mağaza atmosferini ve ürünlerle uyumlu güçlendirici tarzda olmalıdır (Demirci, 2000: 37).

### 1.3.6.7. Süreç Yönetimi Stratejisi:

Pazarlama karmasının son elemanı olan süreç yönetimi, karmada yer alan diğer elemanların analiz edilip planlanmasını ve uyumlaştırılmasını içermektedir. Pazarlama sürecinde ihtiyaçlarının karşılanmasını bekleyen hedef kitle vardır. Mağazalar uygun hedef kitleyi belirledikten sonra onların ihtiyaçlarını belirlemekte ve bunlara uygun mal ve hizmetler ortaya koymaktadır. Yine uygun fiyatla, satış yeriyle ve satış tutundurma çalışmalarıyla pazara yerleştirmektedir. Bu pazarlama işlemlerinin tamamı süreç içinde gerçekleşmektedir. O halde süreç; pazarlama fırsatlarını analiz etmek, hedef pazarı seçmek, ürün, fiyat, satış yeri ve tutundurma çalışmaları geliştirmek ve tüm pazarlama çabalarını idare etmektir.

Süreç kısaca, girdiyle başlayan (iç veya dış müşteriye gelen bir talep) ve bu girdiye katma değer katılarak belirli bir çıktı üreten birbiriyle bağlantılı etkinlikler dizisidir. Süreci şu şekil ile göstermek mümkündür:



**Şekil 9:** Süreç

Yönetim, mağazanın amaçlarını gerçekleştirebilmesi için planlama, uygulama ve değerlendirme fonksiyonlarının sistemli uygulanmasıdır (Mucuk, 1998: 31).

Mağaza sektörü için süreç yönetimi, tüketicinin ürün satın alırken ürüne ek hizmetin ya da hizmet satın alırken istediği hizmetin, istediği kalite, yer ve zamanda hazır bulundurulmasıyla ilgili düzenlemeler şeklinde tanımlanabilmektedir.

Mağazalarda sunulan hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketimi müşteri ve personeli hizmet üretim sürecinin bir parçası haline getirmektedir (Öztürk, 2003: 85).

Pazarlamada süreç yönetiminde mağaza için amaç, mağazaların kendileri için müşteri kazanmak, bağlılığını sağlamak ve sonucunda da Pazar payını artırmak, gelir elde etmektir. Müşteriler içinse bu süreç sonucunda ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktır.

Mağazalar müşteri taleplerine cevap verebilmek ve sonuçta kendi amaçlarını gerçekleştirebilmek yani karşılıklı fayda sağlayabilmek için pek çok işlem gerçekleştirmektedirler. Genel olarak mağaza, mal ve hizmetleri satışa hazır hale getirmek için hazırlık süreci içindedir; ürün siparişi, raflara yerleşimi, müşteriye hizmet edecek personelin eğitimi vb. pek çok işlem satışa sunum için gerçekleşen hazırlık süreci faaliyetleridir. Satış öncesi gerçekleşen tüm faaliyetler mağazaların girdilerini oluşturmaktadır. Satış esnasında gerçekleşen faaliyetler ise sürecin uygulama aşamasını oluşturmaktadır. Satış öncesi hazırlıklar satış için yapılan hazırlıklardır. Satış sürecine satış öncesi süreçten farklı olarak müşteri de dahil olmaktadır. Personel yine bu sürece de dahil olmaktadır. Örneğin; mağazaya ürün satın almaya gelen müşteri ilgili reyondan istediği ürünü bulur, personelin dahil olması gereken bir ürünse istediği miktarı belirtir ya da sürekli müşterisi ise personelin tavsiyeleri ambalajlaması süreci gerçekleşir ve ürünü alan müşteri ödeme işlemini gerçekleştirirken yine personel ile bu sürece dahil olmaktadır. Bu örnek, satış süreci ile ilgili basit bir örnektir. Mağaza alışveriş süreci daha da detaylandırılabilir (müşterinin karar süreci, müşteriye bilgilendirme hizmeti süreci, müşteri tatminini ölçme süreci, müşteri şikayetleri yönetimi süreci vs.). Örneğin müşterinin alışverişlerini planlı ya da plansız yapması mağaza yönetiminin bu durumu dikkate alarak faaliyetlerini düzenlemesini sağlar. Plansız alışveriş yapan müşteri genellikle ortama ya da promosyon gibi kriterlerden etkilenerek alışveriş yapmaktadır. Planlı alışveriş yapan müşteri ise daha önce hazırladığı listeye göre

alışveriş yapmaktadır. Mağaza yönetimi bu iki müşteri türünü farklı şekilde etkileyebileceği için uygulamalarını bu durumu dikkate alarak yapmalıdır. Bu noktada müşteri veri tabanlarından faydalanarak müşterinin hangi sıklıkta hangi ürünü satın aldığı vs. bilgilerden yola çıkarak sadakatini sağlamak için o ürünlerde kişiye özel indirim, promosyon gibi faaliyetleri yerine getirebilir. Alışverişini plansız gerçekleştiren müşteriye onun veri tabanındaki bilgilerden faydalanarak onu cezpedecek farklı ürün, promosyon faaliyeti sunabilir. Müşterilerin önem verdikleri hususlarla ilgili müşterilere kişiye özel hizmetler ürünler promosyonlar vb. işlemlerin yapılması mağazaya olan sadakatini artırmaktadır. O halde süreç her müşteriye göre farklılık gösterebilmektedir.

Mağazanın çeşidine göre sürece müşteri ve personelin dahil olma derecesi değişmektedir. Özellikle hizmet mağazasında bu sürece müşteri ile personel daha fazla dahil olmaktadır. Çıktı, mal ya da hizmeti müşterinin satın almasıdır. Mal ve/veya hizmet alan müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ise geri bildirimini oluşturmaktadır. Mağazalar müşteri geri bildirimlerini almak için gerekli faaliyetleri yerine getirmelidirler. Mağaza bunu müşteri anketi gibi uygulamalarla bunu gerçekleştirebilir. Müşterilerden gelen süreçte düzeltmeler, iyileştirmeler yapmalıdırlar. Geri bildirim sayesinde müşteri memnuniyetsizliği giderilebilir ya da memnuniyet söz konusu ise öneriler müşteriden öneri alınabilir ve iyileştirmelere gidilebilir. Geri bildirim sürecinden sonra yapılan işlemler kaybedilmek üzere olan müşterinin geri kazanılması, memnun müşterinin fikirlerinin dikkate alınması ile onlara verilen önemin yansıtılması sayesinde bağlılıklarının oluşturulması ve artırılması sağlanabilmektedir.

Mağaza yönetiminin satış öncesi, satış esnası, satış sonrasında uyguladığı politikalar süreç yönetiminin bir parçasıdır. Mağaza yönetimi arz ve talebin dengede yönetilebilmesi için sürekli yeni yöntemler geliştirmelidirler. Yönetim tanımında da bahsedildiği gibi ilk yapılması gereken planlamadır. Örneğin; satın alma, fiyatlandırma gibi temel mağazacılık politikaları belli bir plan dahilinde yürütülür. Mağazacılık, doğru yerde, doğru zamanda, doğru mal ve/veya hizmetin, doğru fiyat ve miktarda pazarlanmasıyla ilgili planlama faaliyetini içermektedir (Tek, 1984:

350). Ürünün satın alınmasından müşteriye sunulmasına hatta satış sonrası işlemlere kadar her şey planlanmalıdır. Bundan sonraki aşama ise uygulamadır. Plan dahilinde gerçekleştirilecek faaliyetler sonrasındaki aşama ise değerlendirmedir. En önemli değerlendirme işlemi müşterilerden gelen geri bildirimlerdir. Belli bir plan dahilinde sistemli uygulanan mağaza faaliyetleri müşteri tatminine önemli katkı sağlar ve bu faaliyetlerden müşterinin memnuniyet derecelerinin ölçülmesi eksikliklerin giderilmesi vb. iyileştirmeler değerlendirme aşamasının sonrası yapılanlardır. Bu da müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlayan önemli faaliyetlerdir. Bir sonraki alışverişinde müşterinin daha memnun olmasını sağlamak için onlarla kurulan ilişkiler mağaza açısından müşteriyle uzun vadeli ilişki için bir adım olabilmektedir. Mağaza değerlendirmeyi müşteri geri bildirimleri dışında uygulama aşamasında kendi de gözlemleyerek bir sonraki uygulama için iyileştirmeler yapabilir. Günümüz rekabet ortamında başarı için müşteri odaklı mağazalar bu döngüyü sürekli hale getirmelidirler. Yani, planlama, uygulama, değerlendirme ve değerlendirme sonrası yapılan düzeltme, iyileştirme faaliyetlerini her zaman tekrarlamalıdır.

Süreç olarak adlandırılan birbirine bağlı faaliyetler dizisinde gerçekleştirilen işlerin, en iyi şekilde yerine getirilebilmesi için, öncelikle o işlerin her birisinin tanımının iyi yapılması gerekmektedir. Mağazalarda sürecin anlaşılmasını kolaylaştıran önemli göstergelerden birisi iş akış şemasıdır. İş akış şemasında mağazada yer alan faaliyetler sıralanmaktadır. Belli bir süreçteki adımları grafik sembollerle gösteren şemaya İş Akış Şeması denir. İş akış şemaları kullanılarak büyük bir süreçte çeşitli basamaklar tanımlanır ve yapılan işin herkes tarafından anlaşılması sağlanır. İş akış şeması oluşturmakla belli bir süreçte atılması gereken adımlara daha yakından bakma imkanına kavuşulur. Akış şemaları aynı zamanda sürece kimin nasıl katılacağını belirlemede önemli katkı sağlamaktadır. Akış şeması son olarak süreç esnasında hangi alanlarda daha çok iyileştirmeye gerek olduğunun belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

## BÖLÜM II

### İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI

#### 2.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama günümüzde artık tüm işlevleriyle bir yönetim anlayışı haline gelmiştir. 21. yüzyıl düşünce yapısında işletmelerin ayakta kalmasını ve başarısını belirleyen en önemli faktör müşteri ve ona verilen değerdir.

İşletmeler her geçen gün değişen müşteri istek ve beklentilerine cevap verebilmek için yeni arayışlara gitmektedirler. İlişkisel pazarlama bu arayışlara cevap verebilmek adına kullanılmaya başlanan bir pazarlama stratejisidir. İlişkisel pazarlama Modern pazarlama anlayışında meydana gelen önemli bir gelişmedir.

İlişkisel pazarlama ile ilgili literatürde pek çok tanım mevcuttur:

İlişkisel pazarlama, işletmelerde müşteri ilişkilerinin oluşturulması, artırılması ve muhafaza edilmesidir (Gronroos, 1996: 7). İlişkisel pazarlama uygulayan işletmeler; müşteri kazanmaya, kazanılan müşterilerin bağlılığını oluşturmaya, artırmaya ve bu bağlılığın korunmasına önem vermektedirler.

Gummesson'a (2002) göre ilişkisel pazarlama, bilgi ağları ve karşılıklı etkileşim olarak kabul edilmiş bir pazarlamadır. Müşteri bağlılığını sağlamada gerekli olan müşteri veri tabanı ile müşteriyle iletişim ve etkileşim müşteri bağlılığını temel alan ilişkisel pazarlama için de gereklidir.

Farklı bir bakış açısına göre ilişkisel pazarlama, işletmelerin müşterileri ile ilişki içinde bulunduğu diğer gruplarla karşılıklı bağlılık, işbirliği ve uzun dönemde

her iki tarafın da kar etmesi amacıyla geliştirilmiş bir pazarlama stratejisidir (Willenborg, 1999: 234). İlişkisel pazarlama uygulayan işletmeler müşteri ile olan bağlılığının müşteriye ve kendisine fayda verebileceği kanısındadırlar.

Öztürk (1998: 178) de ilişkisel pazarlamayı basit bir şekilde açıklamıştır: “İlişkisel pazarlama, yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşteriyi elde tutmak ve onlarla olan ilişkileri geliştirme üzerine odaklanan pazarlama stratejisidir”.

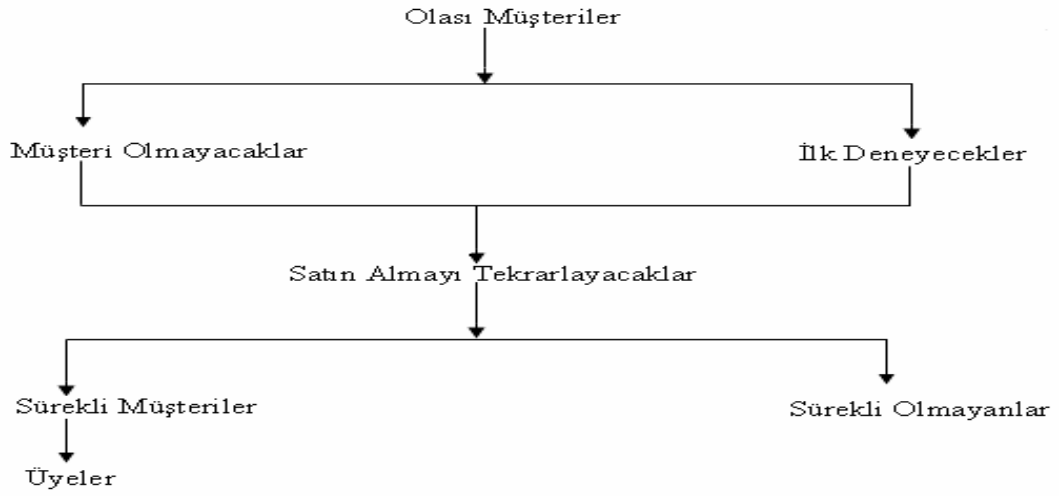
İlişkisel pazarlama, bir işletmenin müşterilerini isimleriyle belirlemesi ve müşterisiyle arasında birçok işlemi kapsayacak ilişki oluşturmaları, bu ilişkiyi müşteri ve kendine fayda verecek şekilde yönetmek için geniş bir yelpazedeki pazarlama, satış, iletişim ve müşteri yaklaşımını kullanmasıdır (Öztürk, 1998: 178).

Bir başka tanıma göre ilişkisel pazarlama; müşteriler arasındaki farklılıkları bilmek ve işletmenin bu farklılıkları göz önünde bulundurarak her bir müşteriye nasıl davranacağına karar vermesidir (Kırım, 2001: 49). Müşteri merkezli bir yaklaşım olan ilişkisel pazarlama için müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre hareket etmek önemli bir husustur.

Diğer bir tanıma göre ilişkisel pazarlama, işletme ile müşteri arasında karşılıklı fayda maliyet ilişkisini geliştirmek amaçlı faaliyetlerdir (Şentürk ve Yücel, 2004: 128).

Kısaca ilişkisel pazarlama, mevcut ya da olası müşterileriyle uzun vadeli ilişki kurma çabalarıdır (Şentürk ve Yücel, 2004: 128).

İlişkisel Pazarlama, bir işletmenin hedef kitlesini sınıflandırarak onlarla iletişim kurup her katmandaki müşterinin nasıl yararlanacağını yollarını bulmaktır. Bu sınıflandırmayı şu şekilde göstermek mümkündür.



**Şekil 10:** İlişkisel Pazarlamada Müşterilerin Sınıflandırılması

**Kaynak:** İslamoğlu, A. Hamdi. Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Beta Basım, 2002, s. 33.

İşletmeler mevcut müşteriler üzerinde duracak ve bunlardan sürekli olabilecek müşterilerin bağlılığını garantilemeye çalışacaktır. İşletme mevcut müşterilerin sadakatini sağladıktan sonra sürekli olmayan müşterilere yönelecektir.

Literatürde yer alan yukarıdaki gibi birçok tanımdan yola çıkılarak ilişkisel pazarlama ile ilgili kısaca şunu söylemek mümkündür: İlişkisel pazarlama, müşteri ile sıcak ilişkiler kurarak onların sadık birer dost olmasını sağlamaktır.

## 2.2. İlişkisel Pazarlamanın Tarihsel Süreci

Klasik olarak pazarlama kavramının özünü değişim süreci oluşturmaktadır. Değişen Pazar şartları rekabetin artmasına ve tüketicilerin bilinçli davranmasına sebep olmuştur. Bu gibi nedenlerle işletmelerin stratejileri zamanla değişmiş, bu doğrultuda pazarlama anlayışlarında zaman içinde gelişmeler görülmüştür.

### **2.2.1. Sanayileşme Öncesi Dönem:**

Geleneksel pazarlama anlayışının mal ya da hizmet satan satış kavramlarına dayandırıldığı 1920’li yıllarda “ne üretirsem onu satarım” anlayışı hakimdir. İstenilen düzeyde kar ve satış için satışı artırıcı bir çaba gösterilmemektedir. Çünkü; işletmeler arasında rekabet olmadığından böyle bir çabaya gerek yoktur.

Sanayileşme öncesi dönem temelde tarıma dayalıdır. Üreticiler ürünlerinin hem üreticisi hem de satıcısı durumundadırlar. Bu dönemde üretici ile tüketici arasında güçlü ilişkiler gelişmiştir (Sheth, 2000: 127). Müşteri kazanmak, elde tutmak, güven sağlamak ve güveni artırmak sanayi öncesi dönemde tarım ve hayvancılıkta satıcılar için önemli bir husus olmuştur. Örneğin; bu dönemde canlı hayvan sahipleri pazara satış için giderken kendi sığırlarının diğerlerininkinden ayırt edilmesini sağlamak amacıyla hayvanları aile isimlerini marka haline dönüştürerek damgalamışlardır. Amaç ise; alıcıların bu isimleri taşıyan sığırların garantili olduğunu bilmesini sağlamaktır (Sheth 2000: 127). Açık hava pazarları da satıcı ile alıcının doğrudan birbirleriyle ilişki kurmasını sağlamıştır (Sheth: 2000: 128).

### **2.2.2. Sanayileşme Dönemi:**

Sanayileşmeyle birlikte insanlar çiftçilikten sanayileşmiş kasabalardaki işlere geçiş yapmıştır. Bu dönemde “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” düşünce tarzı hakimdir. İşletmeler için satış, reklam gibi tutundurma gibi faaliyetleri önem kazanmıştır.

#### **2.2.2.1. 1950 Dönemi:**

1950’li yıllarda arz talep dengesizliği talep fazlası şeklinde biçimlenmiştir. İkinci dünya savaşında savaştan etkilenen üretim sektörünün mevcut talebi

karşılayamaması arz açığı oluşmasının başlıca nedeni olmuştur. Bu nedenle 1950’li yıllarda üretim mallarına olan talep artmıştır. Bu dönemde üreticiler toptancılara, toptancılar perakendecilere, perakendeciler de müşterilere mal satmaya başlamışlardır.

#### **2.2.2.2. 1960 Dönemi:**

İkinci dünya savaşının etkilerinden kurtulup sanayileşmenin dolayısıyla da arzın arttığı dönemdir. İkinci dünya savaşından sonra artan rekabet ortamına bağlı olarak satışa önem verilmiştir. Satış yapabilmek için satış artırıcı çabalar gerekli görülmüştür. Artan rekabetten daha karlı çıkmak, toplumsal refahın büyük bir kısmını kendilerine yönlendirmek isteği işletmelerin pazarlamaya daha fazla önem vermelerini sağlamıştır. Üretici işletmeler mallarını daha fazla satabilmek için toptancılara bir takım avantajlar sunmuşlardır. Bu avantajlar; belli bir mal kotasını dolduran toptancılara ücretsiz gezi, ücretsiz mal aktarımı vs. şeklindeki tutundurma çabalarıdır. Bayilik sistemi de bu yıllarda ortaya çıkmıştır (Dursunoğlu: 2006).

#### **2.2.2.3. 1970 Dönemi:**

Tutundurma çabalarının tek başına yeterli olmayacağına karar veren işletmeler iş anlayışlarında değişiklikler yapmışlardır. İşletme stratejileri artık mamul satan işletmeler değil müşteri değeri oluşturan ve onlara ömür boyu sahip olan stratejilerdir. Pazarlama stratejileri de bu yönde değişmiştir. Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini en uygun karşılamaya yönelik ve onların inanç, tutum, değer yargılarını da dikkate alan pazarlama faaliyetleri önem kazanmıştır ve bu stratejiler dinamik pazar şartlarında işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamıştır.

Sanayileşmeyle oluşan hava kirliliği gibi çevre sorunları insanların bu konulara daha duyarlı olmasına sebep olmuştur. Neticede sosyal örgütlenmeye

gitmişlerdir. Kar amacı gütmeyen dernek, vakıf gibi kuruluşlar artmış ve sosyal pazarlama anlayışı gündeme gelmiştir.

1970’lerde ilişkisel pazarlama müşteri ilişkisinin kurulması ve yönetilmesine bir alternatif olarak çıkmıştır.

### **2.2.3. Sanayileşme Sonrası Dönem:**

Sanayileşme sonrasında tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama anlayışı iyice yaygınlaşmış ve hareket noktası tüketici istek ve ihtiyaçları olmuştur. Sanayileşme sonrası dönem, pazarlama anlayışında hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinin ve rakiplerden daha etkin ve yeterli müşteri tatminini oluşturulmasının önemli hale gelmeye başladığı dönemdir (Yükselen, 1998: 19).

#### **2.2.3.1. 1980 Dönemi:**

Sanayileşmenin artan seyir izlemesi ile beraber şehirleşmenin artması ve zincirlemeli olarak çalışan kadın sayısının artması, gelir seviyesinin yükselmesi hizmet sektörünü geliştirmiştir. Bu dönemde toptancılar mallarını pazarlamak amacıyla pazarlama birimi kurmuşlar ve mallarını perakendeciye satmaya yönelik pazarlama faaliyetlerine girişmişlerdir (Dursunoğlu: 2006).

#### **2.2.3.2. 1990 ve Sonrası:**

1990’lı yıllarda hızlanan küreselleşme ve paralelinde pek çok alanda meydana gelen değişim pazarlamaya da yeni yaklaşımların gelmesini sağlamıştır. Artan rekabet ortamında iş dünyasındaki başarının sırrı olarak müşteri sadakati önem kazanmıştır. Müşteri bağlılığına önem veren işletmeler için ilişkisel pazarlama uygulamaları hareket noktası olmuştur.

### 2.2.3.3. İlişkisel Pazarlamanın Hız Kazanmasının Nedenleri:

Teknolojinin pazarlamada kullanılması (veri tabanlı pazarlama), pazarda benzer kalite ve fiyatta ürünlerin bulunması (muadili olabilecek nitelikte ürünlerin bulunması), benzer kalite ve fiyatta ürünlerin sebep olduğu kararsız müşterilerin bulunması ilişkisel pazarlamada hız kazandıran nedenlerdendir (Güreş, 2000: 11).

### 2.3. İlişkisel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama

İlişkisel pazarlama ile geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması şu şekilde yapılabilmektedir:

| İlişkisel Pazarlama                                                 | Geleneksel Pazarlama                     |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Müşteriyi elde tutmak ve sürekliliğini sağlamak üzerinde odaklanır. | Tek satış üzerinde yoğunlaşır.           |
| Ürün faydaları üzerinde yoğunlaşır.                                 | Ürün özellikleri üzerinde yoğunlaşır.    |
| Uzun vadeli ölçeğe sahiptir.                                        | Kısa vadeli ölçeğe sahiptir.             |
| Müşteri hizmetleri üzerinde çok durur.                              | Müşteri hizmetleri üzerinde fazla durmaz |
| Müşteriye odaklanılmışlık yüksektir                                 | Müşteriye odaklanılmışlık kısıtlıdır.    |
| Müşteriyle ilişki üst düzeydedir                                    | Müşteriyle ilişki orta seviyededir.      |
| Kalite ile herkes ilgilenir.                                        | Kaliteyle üretim bölümü ilgilenir.       |

**Şekil 11:** İlişkisel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

**Kaynak:** Öztürk, Sevgi Ayşe. Hizmet Pazarlaması, Bursa: Ekin Kitabevi, 2003, 4. Baskı, s. 180.

Geleneksel pazarlama müşteriye elde tutmaktan çok müşteri kazanmak üzerine yoğunlaşmaktadır. Böylece işletmeler satış hacmini artırarak karlılığa ulaşacaklarını düşünmektedirler. Buna karşın ilişkisel pazarlama daha uzun vadeli bir düşünce yapısı içinde olup müşteri elde etmek ve bağlılığını sağlamak üzerinde odaklanmaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışında öncelikli olan var olan müşterinin elde tutulması ardından yeni müşterilere ulaşma düşüncesi benimsenmekte ve bağlılığının sağlanmasına çalışılmaktadır.

Geleneksel pazarlama mamulün özellikleri üzerinde durmakta, buna karşın ilişkisel pazarlama için önemli olan mamulün müşterisine sağladığı faydadır. Tek satış odaklı olduğundan geleneksel pazarlama müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı hizmet vermektedir. İlişkisel pazarlama ise müşteri bağlılığı oluşturmak adına yüksek ve kaliteli hizmet vermektedir. Yine aynı sebepten dolayı ilişkisel pazarlama müşteri hizmetlerine geleneksel pazarlamadan daha çok yoğunlaşmaktadır. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerine öncelik veren işletmelerde müşteriye odaklanma söz konusudur. İlişkisel pazarlama tam anlamıyla müşteriye odaklanmaktadır. İlişkisel pazarlamayı benimseyen işletmelerde müşteri ile ilişki üst seviyededir. Örneğin; “Boeing 1990’lı yıllarda iki motorlu uzun menzilli yüksek kapasiteli yeni uçak tipi 777’yi önemli müşterilerle birlikte geliştirmiştir (Kozlu, 2000: 187).”

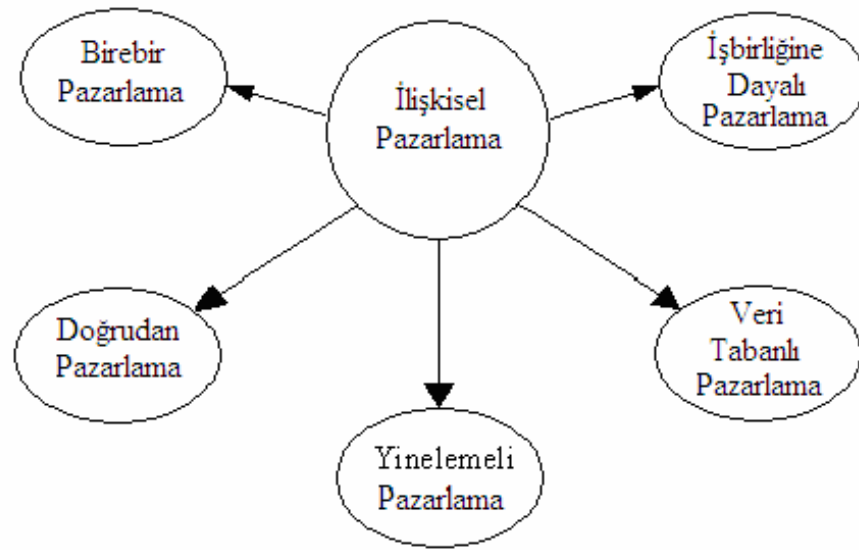
Geleneksel pazarlamada kalite ile yalnızca üretkenler ilgilenmekte iken ilişkisel pazarlamada kalite üzerinde üreticiden tüketiciye herkes etkilidir. Araştırmalar, müşteriyle ilişkide bulunan personelin performansının yüksek olmasının ve kaliteli hizmetin, teknik kalitedeki aksaklıkların hoş görülmesini sağladığını ortaya çıkarmıştır (Öztürk, 1998: 149).

## **2.4. Modern Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama**

Günümüzde işletmelerin yoğun rekabet içinde bulunmaları, küreselleşme, tüketicinin bilinçlenmesi gibi pek çok etken işletmelerin müşteriye yoğunlaşmalarına sebep olmuştur. Modern pazarlama anlayışı müşteri odaklıdır. Müşteri odaklı

işletmeler için önemli olan müşteriye kazanmak ve bağılılığını sağlamaktır. Bunu gerçekleştirmek için müşteriler ile olan ilişkilere önem verilmiş ve modern pazarlama anlayışı olan ilişkiyel pazarlama kavramı gündeme gelmiştir.

İlişkiyel pazarlama ile modern pazarlama stratejileri arasındaki bağı şu şekilde göstermek mümkündür (şahin ve Demir, 2001: 22):



**şekil 12:** İlişkiyel Pazarlama ile Modern Pazarlama Yöntemleri Arasındaki Bağlantılar

**Kaynak:** şahin, Ayşe. “Endüstriyel Malların Pazarlanması Alıcı ile Satıcı Arasındaki Güven İlişkisinin İlişki Pazarlamasının Ekseninde Analizi”. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000.

#### **2.4.1. Birebir Pazarlama:**

Birebir pazarlama müşterilerle yüz yüze ilişki kurarak müşteri değerini artırmaya çalışan bir pazarlama stratejisidir (Rich, 2000: 170). Müşteri değeri ise; “verilen ile elde edilenin algılamalarına bağlı olarak bir ürünün faydalarının müşteri tarafından değerlendirilmesidir” (Odabaşı, 1997: 27). Birebir pazarlama yoluyla işletmeler müşterinin isteklerini birinci elden (müşteriden) öğrenebilmekte ve bu bilgiler ışığında satış pazarlama yöntemleri uygulamaktadırlar. Bu şekilde müşteri sadakatini artırarak daha fazla satış yapabilmektedirler.

#### **2.4.2. İşbirliğine Dayalı Pazarlama:**

İşbirliğine dayalı pazarlama; İşbirliği içinde bulunan işletmeler arasında bağımsızlıklarını kaybetmeksizin daha fazla bilgi ve teknoloji değişimi yapmak ve yeni pazarlama fırsatları oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetleri kapsar (Şahin ve Demir, 2001: 23). İşbirliğine dayalı pazarlamada amaç; işletmenin tüm departmanlarının özellikle de pazarlama departmanının verimliliğini artırmaktır. Günümüzde toptancı ve perakendeciler arasındaki işbirlikleri işletmelerin pazarlama stratejilerinin etkinliğini kolaylaştırmaktadır.

Pazarlama dalında işbirliğine giren işletmeler birbirlerini iyi tanımalı ve ilişkiye neler katabileceklerini bilmelidirler. Bu şekilde işbirliği uzun vadeli olabilir. İşbirliğine dayalı pazarlamada en çok kullanılan ilişki çeşitleri dağıtım kanalı ortaklığı ve pazarlama anlaşmalarıdır.

#### **2.4.3. Doğrudan Pazarlama:**

Doğrudan pazarlama; “işletme ile müşteri arasındaki bilgi alışverişi ve veritabanı bilgilerini esas alarak, gerekiyorsa her müşteri veya müşteri grubu için ayrı pazarlama programları ve stratejileri geliştiren, uygulayan ve uygunluğunu test

eden müşteri ile karşılıklı etkileşime dayanan bir pazarlama sistemidir” (Şahin ve Demir, 2001: 28). Doğrudan pazarlama kısaca; perakende satış yerlerini kullanmadan tüketiciye yöneltilen pazarlama faaliyetleridir.

Doğrudan pazarlama stratejisiyle işletmeler müşterilerine özel hizmet sunarak onlarla daha fazla iletişim kurmaya böylece de müşteri bağlılığını elde etmeye ve artırmaya çalışmaktadırlar (Şahin ve Demir, 2001: 29).

#### **2.4.4. Yinelemeli Pazarlama:**

Yinelemeli pazarlama; “Müşterilerle uzun dönemli, bilgi değişimi esaslı, katma değeri yüksek ilişkiler kurarak bir işletmenin müşterilerine sattığı/ satabileceği mal ya da hizmetlerden nasıl daha fazla gelir elde edebileceğini saptaması ve bunun için gereken stratejileri geliştirip uygulamasıdır” (Şahin ve Demir, 2001: 27).

Yinelemeli pazarlama ile işletmeler müşteriler ile uzun vadeli katma değeri yüksek ilişkiler kurarak müşteri bağlılığı sağlayacak ve dolayısıyla daha fazla kar elde edeceklerdir.

#### **2.4.5. Veri Tabanlı Pazarlama:**

Rekabetin yoğun olduğu çağımız işletmeleri yeni Pazar fırsatları bulmak ve mevcut pazarları korumak amacıyla veri tabanlı pazarlama kullanmaktadırlar.

İşletmeler yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak, onların davranış profilini incelemek, şikayetlerini ve beklentilerini belirlemek gibi pek çok nedenle bilgilere ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanmak için sistemli çalışmalara yönelmişlerdir. Bu yöneliş veri tabanlı pazarlamayı ortaya çıkarmıştır.

Veri tabanlı pazarlama; “mevcut ve olası müşterilerin geçmişleri ile ilgili verilerin satın alma alışkanlıkları ya da statüleri hakkındaki değişiklikleri sürekli

araştırmak, bu verileri gözden geçirmek ve bu verileri kullanarak müşteriler ile ilişkilerin geliştirilmesi ve açıkça pazarlama stratejilerinin oluşturulması için sistematik olarak biriktirilmesi sürecidir” (Duran: 2002).

İşletmeler müşterilerinden doğrudan bilgi edinmenin yanı sıra sipariş listeleri, envanter ve muhasebe kayıtları gibi kendi iç kaynaklarından bilgi alırlar. İç kaynaktan alınan bilgilerle müşteriden alınan bilgiler birleştirilerek daha etkin bir veri tabanı oluşturulabilir (Jockson ve Wang, 1994: 188-201 ).

Veri tabanlı pazarlama müşteri ile uzun vadeli ilişki kurulmasına imkan verir. Böylece de müşteri memnuniyeti artar ve müşteri sadakati oluşur.

## **2.5. İlişkisel Pazarlamanın Önemi**

Geçmişte yeni müşteri kazanmak ve müşteriye elde tutmak kolay bir iş olarak görülmekteydi. Gelişen teknolojiyle birlikte mahalle bakkalı, kasabı, manavıyla yakın ilişki kurmaya alışmış müşteri, kendini yazılı ve görsel medya kampanyalarının ortasında ismi bile hatırlanmayan biri olarak bulmuştur. Teknolojik gelişmelerle seri üretim, rekabet vb. artmış ve dolayısıyla müşteriler yakından tanınmayan büyük kitleler olarak algılanmaya başlanmıştır. Kişisel hizmet ve bireysel tanınmanın azalması ve günümüzde daha karmaşık müşterilerin olması müşteri bağlılığının kaybolmasına neden olmuştur. Yoğun rekabet, belirsiz gelecek içinde olan günümüz mağazaları için müşteriler ile sağlam, gelişmiş ve uzun vadeli ilişkilerin oluşturulması zorunluluk olarak görülmektedir. Günümüzde iş dünyasındaki başarının sırrı müşterilere önem vermek, onların maksimum tatminini sağlamaktır. Dolayısıyla işletme faaliyetlerinin odak noktasını müşteri tatmini oluşturmaktadır. Bu noktada müşterilerin istek ve beklentilerinin neler olduğunun nasıl tatmin edilebileceğinin cevapları için bilgilere ihtiyaç vardır. Müşteri ile ilgili bilgileri sağlayabilmenin en kolay yolu bilgiyi ana kaynaktan yani müşteriden almaktır. Bu ise müşteriye bireysel tanımaya, yüz yüze iletişim kurmaya, onların

ihtiyaç ve isteklerini öğrenip bu bilgiler doğrultusunda hareket etmenin; müşteri sadakatine önem veren ilişkisel pazarlamanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek bu ihtiyaç ve istekleri uzun dönemde sürekli karşılamaya çalışan işletmeler ilişkisel pazarlamayı etkin bir şekilde uygulayabilecek ve rakiplerine göre daha avantajlı olabileceklerdir.

## **2.6. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları**

İlişkisel pazarlamanın amaçlarına iki açıdan bakılabilmektedir:

### **2.6.1. İşletme İle İlgili Amaçlar:**

Belli müşterilere en etkin yoldan satış gerçekleştirebilmek ve artırmak, yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerin sadakatini artırmak, mevcut ve olası müşterilere satış yapmak, daha fazla sipariş almak ve daha fazla satış yapmak, etkili veri tabanı sayesinde müşteri isteklerine çabuk cevap vermek, müşteri bilgisine ulaşmak ve dolayısıyla rekabet avantajı sağlamak, her bir müşteri ile ilişkinin değerini ve bu ilişkiyi yaratmanın ve muhafaza etmenin maliyetini hesaplamak, en karlı müşterileri bulmak, karlılığı artırmak ve uzun süre korumak, müşteri harcamalarındaki payı artırmak, işletmenin hem bölümler arası hem de bölümün kendi içinde iyi ilişki kurmasını sağlamak, reklam ve promosyon maliyetlerini en aza indirmek, müşteri bağlılığı, müşteri ile işbirliği vb. ilişkisel pazarlama çalışmaları sayesinde verimliliği artırmaktır.

### **2.6.2. Müşteri İle İlgili Amaçlar:**

Müşteriye kaliteli hizmet sunmak, müşteri tatminini sağlamak ve müşteri tatmini fikrini işletmenin tüm bölümlerinde çalışanların en önemli sorumluluğu

haline getirmek, müşteri ile birebir yoğun ilişki içinde bulunmak ve işbirliği içinde olmak, veri tabanı oluşturarak müşteri bağlılığı oluşturmak, müşteri ile güvene dayalı uzun vadeli ve sürekli bir ilişki kurmak, müşteri sadakatini uzun süre korumaktır.

## **2.7. İlişkisel Pazarlamanın Özellikleri**

### **2.7.1. Müşteriyi Elde Tutmak:**

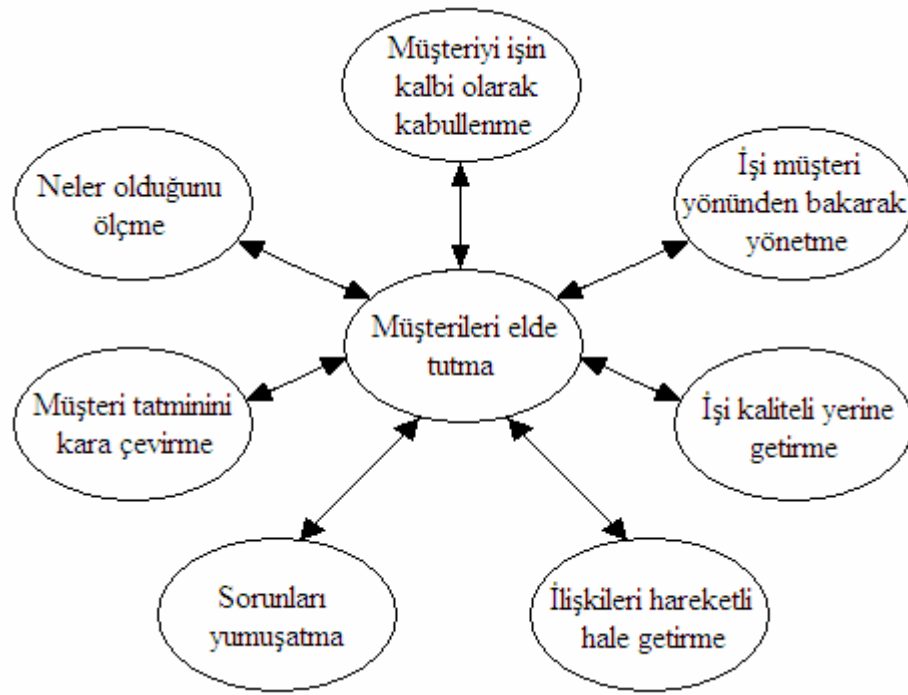
Günümüzün başarılı işletmeleri yalnız mamul satan değil, karlı müşteri oluşturan ve bu müşterilere ömür boyu sahip olan işletmelerdir. Yapılan tutundurma çabaları neticesinde müşterinin kazanılacağı ya da kazanılsa bile bağlılığının sağlanacağı kesin değildir. Bu nedenle işletmeler için karlı müşterilerini elde tutmak, sürekliliğini sağlamaya çalışmak yeni müşteri kazanma çabasından daha önemli olmaktadır. İşletmeler sahip oldukları müşterilerini elde tutmanın maliyetinin müşteri kazanmanın maliyetinden düşük olduğunu bilmektedirler. Yapılan tahminlere göre yeni bir müşteriye mamul satmanın maliyeti mevcut müşteriye satmanın maliyetinden altı kat daha fazladır. Ayrıca işletmenin tatmin olmamış eski müşterisini geri kazanması iki kat daha maliyetlidir.

Müşteriyi elde tutmak, müşteri tatmini ve sadakatiyle yakından ilişkilidir (Yüksel, 1998: 182).

İşletmeler müşteriyi tatmin edebilmek için müşterinin almış olduğu mamulden memnun olmasını sağlamalıdır. Böylece müşteri daha uzun süre, daha sık ve fazla mamul satın almaktadır. Araştırmalara göre müşteriler yaptıkları her dört alışverişin birinden tatmin olmaktadır. Tatmin olan müşteri yeni bir teklif karşısında kolay kolay işletmeyi değiştirmemektedir. Bu sebeple işletmeler müşteri tatminine önem vermelidirler ( Çoroğlu, 2002: 87).

Müşteri sadakati sayesinde müşterinin aynı işletmeden sürekli alışveriş yapması, o işletmeyle uzun vadeli ilişki içinde bulunması ve çevresine tavsiye etmesi sağlanmaktadır. İlişkisel pazarlama müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmaya dayalı bir

sistemdir. Bu sistem uzun vadede müşteri sadakatının artırılması ve mevcut müşterilerle iyi ilişkilerin kurulması amacıyla geliştirilmiştir (Özer Şentürk ve Yücel, 2004: 128). Dolayısıyla müşteriyi elde tutmak ilişkisel pazarlamanın odak noktası olmaktadır. İlişkisel pazarlama uygulayan işletmeler faaliyetlerini müşteriyi elde tutmak amaçlı yapmaktadır ve bu faaliyetlerden bazıları şekilde gösterilmiştir.



**Şekil 13:** Müşteriyi Elde Tutmadaki Faaliyetler

**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz. Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri. İstanbul, Der Yayınları, 1997, s. 92.

Müşterileri elde tutmak için hiçbir zaman tek başına bir yönetim faaliyeti yeterli değildir. Birbiriyle bağlantılı pek çok yönetim faaliyeti vardır. Bu faaliyetlerin yerine getirilmesi sayesinde müşteri ilişkileri kurulup geliştirilebilir.

Müşterileri elde tutmak için onların beklentilerini karşılamak, samimi ve dürüst olmak, satış sonrası müşteri hizmetlerine ağırlık vermek önemlidir. İlişkisel

pazarlamada müşteri ile mağaza arasında uzun vadeli ilişki, etkileşim, bilgi alışverişi vardır. İlişkisel pazarlama stratejisi müşteri odaklı olmaya dayalı bir stratejidir.

### **2.7.2. Müşteri Faydaları Üzerinde Durmak:**

Mamul hakkında müşteriye bilgi verilmesi satışı kolaylaştırıcı bir unsurdur. Müşteriye mamulün ne fayda sağlayacağı ve bu faydaların onun gereksinimlerini nasıl karşılayacağı anlatılmalıdır. Ancak bu anlatımın yüz yüze olması müşterinin kararının olumlu yönde olmasını kolaylaştırır.

### **2.7.3. Uzun Dönemli İlişki Kurmak:**

Müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak ilişkisel pazarlamanın en önemli boyutudur. Pazarlama stratejileri müşteri değeri sağlamaya yöneliktir. Çünkü işletmeler ancak bu şekilde etkin ve başarılı olabilmektedirler. Bu da ancak bireysel ilişkilerin ağır bastığı ilişkisel pazarlama stratejisiyle gerçekleşebilmektedir. Müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak daha karlıdır. Uzun dönemli ilişki için müşteri bilgilerine ihtiyaç vardır. Müşteri bilgileri doğrultusunda müşteri ile ilişki kurulmalı ve onların istekleri yerine getirilmelidir.

Müşteriyle kurulan iletişimin uzun vadeli olması için işletmenin şunları dikkate alması gerekmektedir:

**Müşteri İstek ve İhtiyaçlarını Öğrenme:** Müşteri bağlılığı sağlamaya çalışan işletmelerin yapması gereken, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini öğrenmektir (Öztürk, 1997: 180).

**Mal ya da hizmet Tasarımını Müşteriye Uygun Geliştirme ve Kişiyi Özgü**  
**Mal ya da Hizmet Sunma:** Müşteri kazanmak ve bağlılığını oluşturmanın yolu onların istek ve beklentilerine uygun mal ya da hizmet geliştirmektir. Günümüz rekabet ortamında bazı başarılı işletmeler müşteriye özel üretim

gerçekleştirmektedirler. Örneğin: Levi's müşteri taleplerine göre siparişi veren kişinin ölçülerine uygun olarak mevcut kalıplardan bir pantolon üretmektedir (Çoroğlu, 2002: 89).

Müşteri odaklı işletmeler mal ya da hizmeti ürettikten sonra satma yerine, satılabilecek mal ya da hizmeti üretmeye yönelmelidirler. Böylece daha uzun ve sağlıklı ilişkiler kurulabilecektir.

Gizliliğe Önem Verme: Rekabetçi pazarda müşteri bağlılığı sağlamak oldukça güçtür. Bunun için işletmeler müşteri ile ilişkilerine ve bu ilişkilerde gizliliğe önem vermektedirler (Öztürk, 1997: 188). Müşteriyi elde tutabilmek için işletmeler müşteri ile ilgili veri tabanları oluşturmaktadırlar. Burada müşteri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. İşletmeler bu bilgilere Pazar araştırmaları yoluyla ulaşmaktadırlar. İşletmelerin müşteri veri tabanları rekabet avantajı sağlayan bir unsurdur.

#### **2.7.4. Müşteri Hizmetleri Üzerine Odaklaşma:**

Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek gibi unsurlar müşteri sürekliliğinin temelini oluşturur. İşletmelerde müşteri bağlılığı ve bunu sağlamak için gerçekleştirilen müşteri hizmeti, hizmetin kalitesi gibi pek çok hizmet yaklaşımı ilişkisel pazarlamayı oluşturur. Müşteri üzerinde odaklaşırken iyi hizmet için etkin iletişim ve olumlu ilişkiler kurulması müşterinin memnun olması ve sürekliliğinin sağlanması açısından önemlidir. Bu da müşteri hizmeti üzerinde odaklanmakla olmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve sürekliliğinin sağlanması da ilişkisel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır.

### **2.7.5. Müşteri İle Yüksek Bağlılık Seviyesi Kurmak:**

Müşteri ile bağlılık seviyesini yükseltmenin birçok yolu bulunmaktadır. Rakiplerin sayısı küreselleşme ile birlikte artmakta ve alıcıların alternatifleri çoğalmaktadır. Dolayısıyla müşteri fiyata karşı daha duyarlı hale gelmektedir. O halde düşük fiyat müşteri bağlılığı için önemli bir faktördür. Ancak tek faktör değildir. Mamul kalitesi, müşteri taleplerine uygunluk, ihtiyaçların zamanında ve en iyi şekilde karşılanması vb. birçok etken müşteri bağlılığını yükseltmektedir. Ayrıca müşteri ile yüz yüze güvene dayalı sıcak ilişkiler de müşteriye işletmeye bağlamaktadır.

### **2.7.6. Kaliteyi Artırmak:**

Verilen mamulün kalitesinin rakiplerinkinden yüksek olması yeni müşteri kazanmak ve müşteri sadakatini artırmak için önem arzeden bir husustur.

Günümüzde gelişen teknoloji, beraberinde getirdiği bilgiye ulaşma kolaylığı artan rekabetin yanı sıra mamul çeşitliliği müşterilerin daha bilinçli ve seçici olmalarına neden olmuştur. Bu gelişmeler neticesinde kıyaslama olanağı bulunan müşteriler daha kaliteli olanı tercih etmekte ve sonraki isteklerini daha yüksek seviyede karşılamak istemektedirler.

## **2.8. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları**

İlişkisel pazarlamanın faydaları işletmeler ve müşteriler açısından olmak üzere iki yönlü ele alınabilmektedir:

**2.8.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Sağlayacağı Faydalar** (Zeithalm ve Bitner, 1996: 174; Cristopher ve diğerleri, 1991: 57):

Artan satın almalar ve karlılık, azalan maliyetler, kulaktan kulağa iletişimle bedava reklam, çalışanların elde tutulması, müşterinin yaşam boyu değeri, uzun vadeli vizyonu izleme, örnek olabilecek müşteri hizmetleri üzerinde durma, müşteriye taahhüt verme, istenen kaliteye ulaşmak ve üst seviyede mamul faydası sunmaktır.

**2.8.2. İlişkisel Pazarlama Uygulayan İşletmelerin Müşterilerine Sağlayacağı Faydalar:**

Kararlarında daha fazla etkinliğe ve bilişsel uyuma ulaşmak, bilgi işleme görevini azaltmak, kararlarında daha fazla bilişsel uyuma ulaşmak, gelecekteki satın alma tercihi ile bütünleştirilen riski en aza indirmektir (Sheth ve Parvatiyar, 2000: 255-271).

Müşteri kaliteli mamul satın alır ve işletme ile iyi oluşturulmuş, uzun döneme yayılmış bir ilişki sayesinde alışveriş için harcayacağı zamanı başka bir alana kaydırabilmektedir (Odabaşı, 1997: 95).

## **2.9. İlişkisel Pazarlama Uygulayan İşletmelerin Yapılanması**

İlişkisel pazarlama işletme yönetim anlayışının müşteri yönlü olmasını sağlayarak müşterileri elde tutmayı amaçlamaktadır. Bunu sağlamak için işletmeler şu uygulamaları yapmalıdırlar.

### 2.9.1. İşletme Kültürü:

İşletme Kültürü; işletme üyelerince paylaşılan davranış örnekleri, inançlar, değerler gibi temel yaklaşım ve görüşlerin ele alındığı mozaiktir (Vries de Kets, 1988). İşletme kültürü, insana verilen değeri sadece çalışanlarla değil ilişki içinde bulunulan herkesle geniş bir çerçevede ele almaktadır.

İlişkisel Pazarlama anlayışını benimseyen bir işletme kültürü müşteri merkezli olmaya yönelik bir yaklaşım benimsemektedir. Çalışanların müşteriye nasıl davranması gerektiği işletme kültürünün yapısına bağlıdır. Bu nedenle çalışanların eğitimi iyi bir işletme kültürü için önemlidir. İşletme kültürü, müşteri ile ilişkinin sağlanmasında ve devam etmesinde etkin rol oynamaktadır. Müşteri odaklı bir işletme kültürünün benimsenmesi sayesinde işletmeler müşteriler ile uzun vadeli ilişki kurabilmektedirler.

Müşteri ilişkisinde önemli bir konu saygınlıktır. Bu da ilişkisel pazarlamada başarı için gereklidir. Saygınlık müşterinin çalışanlara ve işletmeye karşı taşıdığı davranışın değeridir. İşletmenin sunduğu ürün ve ilişkilere bağlı olarak saygınlık artmakta ya da azalmaktadır. Bu beklentiler içinde karşılık görebilme, bilgili personel, çabukluk, sözlerin yerine getirilmesi, anlayış, güven, bire bir etkileşim, iletişim vb. pek çok faktör sıralanabilmektedir (Odabaşı, 1997: 5- 6).

Güven, müşteri sadakatini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Güven gizlilik ile de yakından ilişkilidir. İşletme müşteriye elde tutmak istiyorsa onun güvenini sağlamanın ve geliştirmenin yollarını bulmalıdır. İlişkisel pazarlamayı benimseyen işletmeler çeşitli yollarla müşteri güveni sağlamaktadırlar. Bunlar:

İletişim: Müşteri ile işletmenin iletişimi müşterinin güveni açısından önemlidir. Bu nedenle işletme müşterinin istediği an işletmeye ulaşabilmesini sağlamalıdır. Bunun için gerekli teknolojik donanımına sahip olmalıdır. Müşteri güveni sağlamak için en etkin iletişim yolu birebir ilişkidir. Bu, işletmelere ilişkisel pazarlamayı uygulayabilmelerini sağlamaktadır.

**Dinleme:** Müşterileri dinlemek onların değerli olduğunu hissetmelerini sağlamaktadır. Kendisine değer verildiğini düşünen müşterinin işletmeye güveni sağlanmakta ve/ veya artmaktadır. Müşterisini dinleyen bir işletme, bu sayede müşterisini daha iyi tanıyabilmektedir. Müşteriyi iyi tanımak ise işletmeye üstünlük sağlamaktadır.

**Zararı Karşılama:** Müşterinin zararını karşılamak, onun işletmeye olan güvenini sağlayan önemli bir husustur. Müşterilerin şikayet nedenlerinin başında; aldıkları mal ya da hizmetten zarar görmeleri gelmektedir. Bu zararın telafi edilmesi müşterinin işletmeye bakış açısını olumlu değiştirmektedir.

**Müşteri Bilgilerini Korumak:** İşletme veri tabanındaki müşteri bilgilerini paylaşmamalıdır. Müşteri bilgilerinin paylaşılması hem gizliliğe aykırı hem de güven sarsıcı bir durumdur. Ayrıca iş etiğine de aykırıdır. İşletme müşteriden bilgi alırken bu bilgiyi neden alacağını açıklamalı ve gizli tutacağını belirtmelidir. Ayrıca Müşteri zorlanmamalıdır. Çünkü; müşterinin ne istediği önemlidir.

**İş Etiği:** İş etiği, işletmenin etkileşim içinde olduğu ortaklar, çalışanlar, müşteriler ve devlet tarafından işletme davranışlarının değerlendirilmesini sağlayan prensiplerdir. İş etiği işletmelerin davranış sınırlarını çizmektedir. Etik işletmeler müşteri ve toplum çıkarlarına en az işletme çıkarları kadar değer vermektedirler. Etik kavramına önem veren işletmelerin verdiği önemin arkasında başarı faktörü bulunmaktadır. Londra'daki İş Etiği Enstitüsü'nün yaptığı çalışma iş etiği uygulamalarının işletmelere maddi fayda sağladığını göstermektedir (Tekinay, 2003). Müşteriler alışveriş yaptıkları işletmelerde etik unsuruna önem vermektedirler. Bu nedenle etiğe yalnızca sosyal sorumluluk olarak değil kazandıran unsur olarak da bakılmaktadır. Müşterilerin iş etiğine önem veren işletmelere bağlılığı diğer işletmelere oranla daha fazla olmaktadır (Çelik, 2001).

### **2.9.2. İşletme Yapısı:**

Geleneksel pazarlama anlayışındaki işletme yapıları müteşebbis, yönetici ve çalışanlardan ibarettir ve dikey büyüme vardır. Çalışanların görevleri ve bu görevleri nasıl yerine getirecekleri bellidir. Yönetici ise işin sorunlarını doğrudan çözmeye çalışmaktadır. Yetki ve sorumluluk yöneticidedir. Günümüz işletme yapılarında ise yatay büyüme söz konusudur. Yatay büyümede çalışana yetki ve sorumluluk daha fazla verilmektedir. Böylece geleneksel yapıda ortaya çıkan işlevler, departmanlar, görevler arasındaki koordinasyon eksikliğinden kaynaklanan pek çok sorun ortadan kalkmaktadır. Geleneksel yapıda müşterinin probleminin çözümüyle ilgili yönetime başvurulması için geçen zaman ve üst yönetime iletilirken değişime uğraması gibi sorunlar müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. Modern pazarlama anlayışında müşteri ile doğrudan iletişimde bulunan personel onların isteklerini, şikayetlerini daha iyi bildiği için müşteri merkezli bir yapı oluşturmaktadır.

### **2.9.3. İşletme Stratejisi:**

Strateji, işletme ile çevresi arasındaki ilişkilerin analiz edilerek işletme amacının belirlenmesi ve bu amacı gerçekleştirecek faaliyetlerin tespiti ve işletmenin yeniden düzenlenerek kaynakların yeniden tahsis edilmesidir (Dinçer, 1997: 7).

İlişkisel pazarlamayı benimseyen bir işletme stratejisi müşteri merkezlidir. İlişkisel pazarlama stratejisinde müşteri ile ilişkiyi güçlendirmek ve uzun vadeye yaymak esastır. İşletmelerin böyle bir stratejiyi benimseyip oluşturmaları yarınları ulaşmalarını ve başarılı olmalarını sağlayacaktır.

### **2.9.4. Liderlik:**

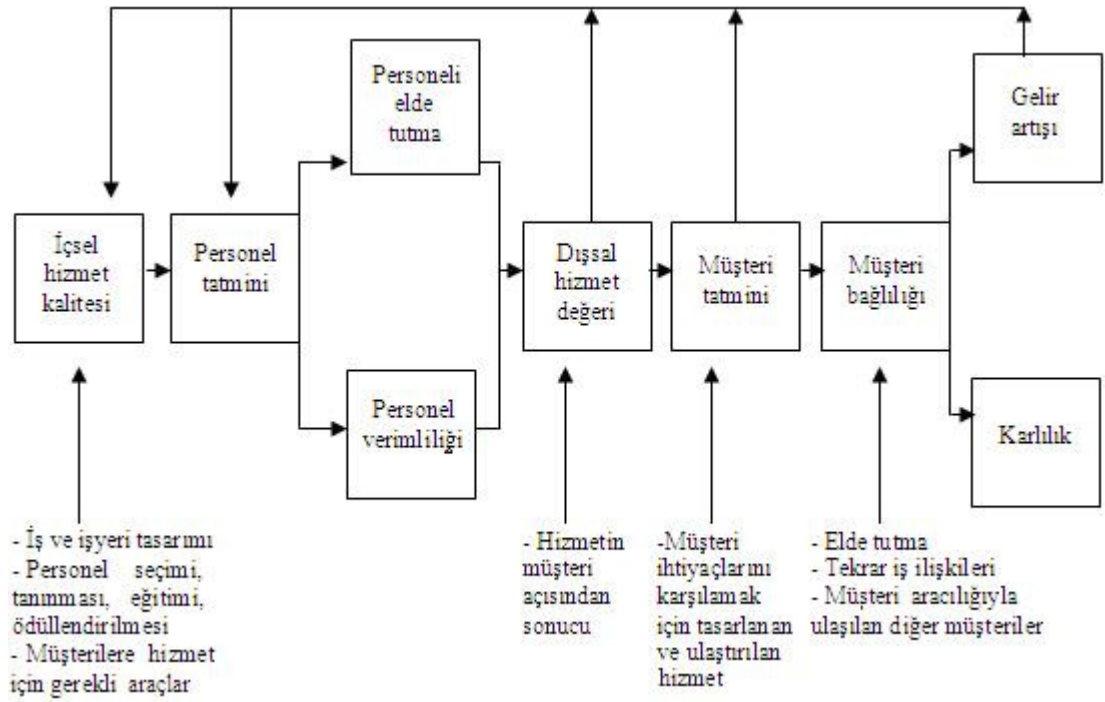
Liderlik, “insanların grup içerisindeki faaliyetlerini etkileme ve yönlendirme sürecidir” (Yaşar: 2006 ). Lider, etkileyen ve yönlendiren kişidir.

Lider bir yönetici, çalışanların performansı, motivasyonu için önemlidir. Çalışanlar işlerini üstleri emrettiği için değil, kendileri benimsedikleri için yapmak isterler. İlişkisel pazarlama anlayışını benimsemiş bir kuruluşun lideri, astlarını müşteri merkezli olmaya yönelten, bu konuda eğitime önem veren kişilerdir.

### **2.9.5. İşletme Personeli:**

İlişkisel pazarlamayı uygulayan işletmeler daha başarılı olmaktadır. İlişkisel pazarlamada söz konusu olan; müşteri ile uzun dönemli ilişki kurulmasını sağlayan çalışanlardır. Müşteri ile ilişkide bulunan personel işletmeyi temsil ettiği için işletme açısından önemli bir faktördür. İşletmeler müşterilerin memnun etmek istiyorlarsa çalışanlarını tatmin etmelidirler. Bu nedenle çalışanlara iç müşteri gözüyle bakılmaktadır.

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz işletmelerinin kar edebilmesi için müşteri kazanması ve mevcut müşterilerini koruması gerekmektedir. Bunu sağlamak için de işletmeler müşteriyle birebir ilişkide bulunan personelinin memnun etmelidir. Bu durum bir zincirin halkaları gibi değerlendirilebilmektedir. Bu halkalar hizmet-kar zinciri modelinde daha iyi görülmektedir. Hizmet-kar zinciri modeli personelin tatmini, müşteri tatmini ve işletme karlılığı arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Öztürk, 1998: 85-86).

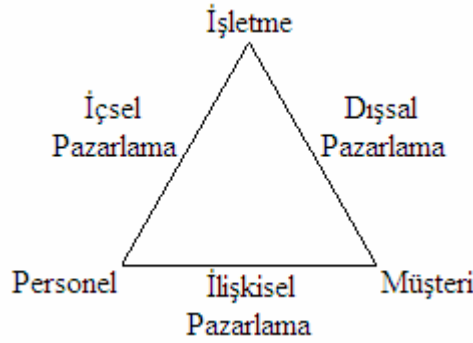


**Şekil 14:** Hizmet - Kar Zinciri Modeli

**Kaynak:** “James, L. Heskett ve diğerleri. Putting the Service- Profit Chain to Work. Harward Business Review: 1994.” Aktaran Öztürk, Ayşe Sevgi. Hizmet Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1998, s.86.

Hizmet–Kar zinciri modelinde zincirin son halkasına bakıldığında işletmenin karlı olabilmesi müşteri sadakatine bağlıdır. Yine geriye doğru halkalar incelediğinde görülmektedir ki; müşteri bağlılığı oluşturabilmek için müşterinin tatmin edilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti onlara verilen hizmet değerine bağlıdır. Bu hizmet değerini de verimli personel yerine getirmektedir. Ancak tatmin olmuş bir personel verimli çalışacaktır. Personel tatmini ise içsel hizmet kalitesine bağlıdır.

İşletmeler müşteri bağlılığını sağlamak için çalışanlarıyla birlikte hareket etmelidirler. İşletmelerin çalışanlarıyla hareketini zorunlu kılan faaliyetler zinciri şu şekilde gösterilmektedir:



**Şekil 15:** Pazarlamada Üçlü Etkileşim

Kaynak: Öçer, Abdullah. “Müşteri Memnuniyeti”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 2001-2.

#### 2.9.6. Bilgi:

Günümüz müşteri odaklı pazarlama yaklaşımında müşteriler hakkında bilgi sahibi olmak önem taşımaktadır. Müşteri ile uzun dönemli ilişki kurulabilmesi için onlar hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Müşteriler ve işletmeler teknoloji sayesinde birbirleri hakkında geniş bilgi birikimine sahip olabilmektedirler. Müşterileri tanımanın onlarla ilişki kurabilmede ve onları etkileyebilmede önemli bir yeri vardır (Taşkın, 2000: 130). Müşteriler ile ilgili veri tabanlarından yola çıkılarak müşteriler hakkında bilgi edinilebilmektedir. Veri tabanı; müşterinin adı, adresi, telefonu, şikayet kayıtları, promosyon faaliyetleri, satın alma zamanı, ödeme gücü, satın alma alışkanlıkları, sıklıkları vb. işletme için yararlı olabilecek pek çok bilgiyi içermektedir. Müşteri ile telefon, faks, internet, kiosk gibi çeşitli kanallar vasıtasıyla etkileşimde bulunan işletmeler elde ettikleri bilgileri veri tabanında toplamaktadırlar. Veri tabanından hareketle elde ettikleri bilgilerden hareketle müşterileri sınıflara ayırmakta ve müşteri değerine, isteğine göre onlarla ilişki kurmaktadır. Böylece değerli müşteriler sadık, zarar ettiren müşteriler karlı hale getirilebilmektedir.

İşletmeler, müşteriler arasındaki farklılıkları belirlerken onlar hakkındaki bilgilerden yararlanmaktadırlar. Her müşteri bilgisi için eşit çaba gereksiz, maliyeti

artırıcı ve zaman kaybına neden olan bir unsurdur. Elde edilecek müşteri bilgisi sonucunda sağlanacak getiri bilgiyi elde etmek için yapılan harcamadan fazla olmalıdır. Buna göre müşteri bilgisi edinildikten sonra bu bilgiler ışığında farklı müşterilere farklı davranış, hizmet sunumu vs. gerçekleştirilmelidir.

### **2.9.7. Teknoloji:**

Teknolojinin pazarlama alanında kullanılması veri tabanı oluşumunu ve bu verilerden yararlanılarak çağdaş pazarlamanın gelişimini sağlamaktadır.

Teknolojinin getirdiği veri tabanları sayesinde işletmeler müşterilerini daha iyi tanıyabilmekte ve müşteri bağlılığının sağlanmasına zemin hazırlamaktadırlar. İlişkisel pazarlamada müşteri veri tabanı bir işletme için marka kadar önemli stratejik bir varlıktır (Öztürk, 1998: 188). İyi tasarlanan ve kullanılan veri tabanı sayesinde işletmeler ürünlerini daha etkin biçimde satabilmektedirler.

İlişkisel pazarlamayı uygulamak isteyen günümüz işletmeleri bilgi teknolojilerini ve müşteri ilişkilerindeki yazılımları kullanmaktadırlar (Sheth ve Parvatiyar, 2000: 154). Teknolojideki gelişmeleri takip etmeleri işletmelerin başarılarına yansımaktır. Teknoloji işletmenin ilişki içinde olduğu kesimlerle olan etkileşim ve koordinasyon süreçlerini etkilemektedir. Teknolojinin sağladığı iletişim araçları sayesinde işletmeler bilgi alışverişini hızlı yapabilmekte böylece zaman kaybını azaltabilmektedirler.

İşletmelerin sağladıkları veri tabanı müşteriler ile uzun vadeli ilişki kurularak müşteri bağlılığı oluşumunu ve dolayısıyla da işletmeler için rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşteriye ulaşmada teknoloji kullanımı önemlidir. Kısaca teknoloji ilişkisel pazarlamanın uygulanabilmesini kolaylaştırmaktadır.

### **2.9.8. İşletme Yönetimi:**

İlişkisel pazarlamayı uygulayan işletme yönetimi, elde ettiği müşteri bilgileri ve kullandığı teknoloji ile müşteri kazanmak ve var olan müşterilerini korumak için çeşitli yöntemler geliştirebilmektedir.

İşletmeler müşteri kazanmak için işe potansiyel müşterilerin ve işletmelerin var olma nedenlerinin analizi ile başlamalıdır. Burada; müşteriler kimlerdir, neye sahip olmak istiyorlar, satın alma kararlarını nasıl veriyorlar, onlara verilecek hizmetin maliyeti ve karlılığı nedir gibi sorular dikkate alınmalıdır. Bu soruların cevaplarından yola çıkarak işletmeler karlı olduğunu bildikleri müşterileri işletmeye çekmeye çalışmalıdırlar. Bu amaçla çeşitli iletişim araçlarıyla işletmeden mal ya da hizmet alacaklara bu işletmenin neleri nasıl verebileceği konusunda sözler verilmeli ve ikna edici bu sözler sayesinde müşteriler kazanılmaya ve bağlılık oluşturmaya çalışılmalıdır.

Müşterilerle iyi ilişkiler kurulması işletmenin başarısı için gereklidir. Müşteriler ile iyi ilişkiler ise şu şekilde oluşturulabilir (M.P.M. Yayınları, No: 655: 80): Müşteri ihtiyaçlarını satış öncesi ve sonrası sorarak, dürüst müşteri ilişkileriyle, işletme hedeflerine uygun kar oranıyla, müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayacak en uygun mamulün geliştirilmesiyle, bu mamuller için yeni pazar potansiyellerinin araştırılmasıyla, işletme ve pazarın özelliğine uygun önlemlerin alınmasıyla müşterilerle iyi ve uzun vadeli ilişkiler oluşturulabilir.

### **2.10. İlişkisel Pazarlama ve Hedef Pazar Seçimi**

Ürün satın alacak kişilerin sayısı çok fazla, yerleşim birimleri dağınık, satın alma alışkanlıkları ve gereksinimleri farklı olduğu için işletmenin tüm satın alıcılara hitap edebilmesi mümkün değildir. Bu nedenle her işletme, ilgili olduğu sektörde kendisi için en çekici ve etkin hizmet verebileceği bölümleri belirlemek durumundadır (Tek, 1990: 213). Rekabet koşulları, ölçek ekonomisi, karlılık gibi

unsurlar o sektörün çekiciliğini belirlemektedir. Ayrıca ilgili pazara hizmet etmenin işletme amaçlarına uygun olup olmadığına ve kaynakların elverişli olup olmadığına bakılmaktadır (Yükselen, 1998: 104). Pazarı bölümlere ayırma, pazarın aynı özellikler taşıyan tüketici alt gruplarına göre bölümlere ayrılmasıdır (İslamoğlu, 2002: 144). İşletmeler Pazar bölümlendirme çalışmasından sonra hedef pazarını seçmektedirler.

İşletmeler pazarı çeşitli tüketicilerin demografik özellikleri, kişilik özellikleri, yaşam tarzı, tüketim hacmi, satın alma alışkanlığı, marka algılaması veya bağlılığı gibi çeşitli açılardan bölümlere ayrılabilir.

Başarılı bir pazar bölümlemenin çeşitli koşulları bulunmaktadır. Bunlar: Pazar bölümlemesinin temelini oluşturan tüketici ile ilgili veriler sağlayabilmek, minimum maliyet ve az kayıpla istenen pazara ulaşılabilirlik, her bölümün kar getirecek nitelikte olması ve her bölümle ilgili rakip uygulamalarının bilinmesidir.

Hedef Pazar, işletmenin hitap etmek istediği ve işletmesine çekmek istediği müşteri grubunun bulunduğu yerdir.

İlişkisel pazarlamada işletmenin müşteriler ile dostça ilişki kurmalarına yardımcı olmak hedeflenmektedir. Bunun için işletmenin müşterilerini iyi tanıması ve ona göre hareket etmesi gerekmektedir. Ancak işletmenin her müşteriyi çok iyi tanıması güçtür. Bu nedenle işletmeler hedef pazarını belirlemeli ve bu pazardaki müşterilerini de karlılık, bağlılık gibi kriterlere göre gruplandırmalıdır. Kilit müşteriler ile güçlü ve iyi ilişkiler kurmayı ve bu ilişkileri sürdürmeyi becerebilen işletmeler başarılı olmaktadır. O halde işletmeler kilit müşterilerinin kimler olduğunu bilmelidirler.

Müşteriler arasındaki farkı belirlerken iki nokta üzerinden hareket edilebilir: İlki müşterilerin işletmeden farklı beklentilerinin olacağı, ikincisi müşterilerin işletme açısından farklı değerinin olduğudur (Capital, 1999: 21).

İlişkisel Pazarlama uygulayan işletmeler için önemli olan müşterinin yaşam boyu değeridir. İşletmeler en değerli müşterilerinin kimler olduğunu bunların en üst

gereksinimlerinin ne olduğunu ve yaşam boyu değer kavramını nasıl uygulayacaklarını bilmelidirler (Çoroğlu, 2002: 93-94).

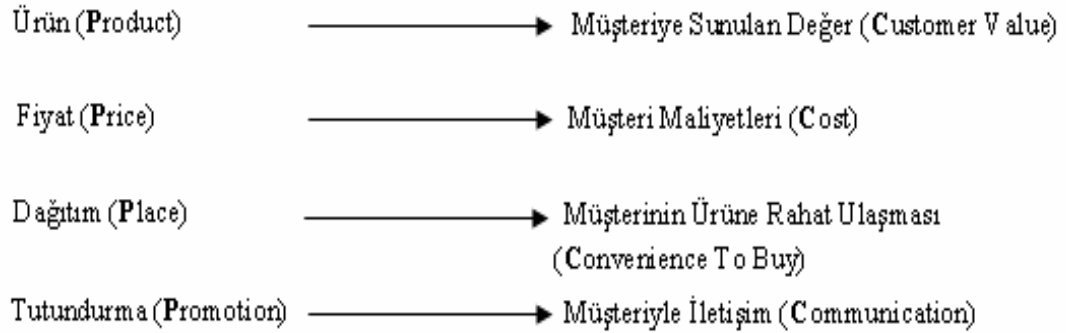
Müşteri farklılaştırılmasında işletmeler müşterileri değerlerine göre sıralamaktadırlar: En değerli müşteri; Bu sınıflandırmadaki müşteriler işletmeye en fazla kar getirenlerdir. Genel olarak müşteri karlılığı, onun işletmeye bağlılığı ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu noktada müşteri bağlılığını hedef alan ilişkisel pazarlamanın önemi göze çarpmaktadır. Büyüyeabilen müşteri; Bu sıralamadaki müşteriler gelecekte yüksek kar getirebilecek müşterilerdir. Burada müşteri bağlılığını oluşturabilmek için işletmeler çaba sarf etmelidirler. Sıfırın altında müşteri; Bu müşteriler işletmeye kar sağlamamaktadırlar. Bu sıralamada yer alan müşterilerin işletmeye maliyeti sağladığı getiriden daha fazladır. İşletme bu sonuca satışlar, müşteri ilişkileri, Pazar araştırması vs. aldığı bilgilerle ulaşır. İşletme için kar getirmeyen müşteriler için daha fazla hizmet maliyeti, zaman vs. harcamaya gerek yoktur. İşletmeler bu müşterilere harcayacakları zamanı diğer müşteriler için kullanmalıdırlar.

Müşteriler arası farkı belirleyen diğer bir husus müşteri beklentilerindeki farklılıktır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları aynı değildir. İşletmeler mal ve/veya hizmet sundukları müşterilerin farklılığını bilmeli ve bu durumu göz önünde bulundurarak hareket etmelidirler. Müşteriye ayak uydurabilmek, onunla iyi ilişkiler kurulmasını ve müşteri memnuniyetini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bazı işletmeler müşterilerinin beklentilerinin aynı olduğunu ve fiyat indirimi yoluyla rakiplerine karşı avantaj sağlayabileceklerini düşünmektedirler. Oysaki fiyat her müşterinin ilgisini çekmeye yeterli gelmemekte, fiyatın yanı sıra kalite de müşterinin ilgisini çekebilmektedir. O halde işletmeler müşteri beklentilerini belirlemeli ve karşılamaya çalışmalıdır. Müşteriler birbirlerinden yaşları, cinsiyetleri, kiloları, kişilik yapıları, giyim tarzları, tecrübeleri, eski ya da yeni müşteri olmaları, o an ki ruh halleri, konuşma tarzı, kültürel yapıları, yaklaşımları, maddi durumları gibi pek çok yönden farklıdırlar (Soysal, 2000: 47-48).

## 2.11. İlişkisel Pazarlama ve Pazarlama Karması Stratejileri

Seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatminini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan ve 4P (product / ürün, price / fiyat, place / dağıtım, promotion / tutundurma) diye adlandırılan bileşenlerden oluşan karmadır.

Pazarlama karmasını oluşturan 4P'nin müşteri odaklı yaklaşımla beraber değişen yönü pazarlamanın 4C'sini oluşturmaktadır.



**Şekil 16:** 4P'den 4C'ye

**Kaynak:** Kotler, Philip. Kotler ve Pazarlama. (çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.

### 2.11.1. Müşteriye Sunulan Değer Stratejisi:

İlişkisel pazarlamada hedef, müşteri ilişkilerini kurmak ve bu ilişkileri geliştirmektir. Çünkü işletmeler müşteri kazanmak ve var olan müşterilerini elde tutmak istemektedirler. Bunu sağlamak için günümüz rekabet ortamındaki işletmeler müşteri taleplerini dikkate alarak mal veya hizmet stratejisi oluşturmaktadırlar. Böylece ayakta kalmakta ve başarı sağlamaktadırlar.

Müşteriler aldıkları üründen değer elde etmek istemektedirler. Müşteri açısından değer, müşterinin ödediği paranın karşılığını fazlasıyla elde ettiği zamanki durumudur. İşletmeler müşterinin istediği değeri ortaya koymalıdır. Ürünün özelliği müşterinin ihtiyacını karşılayacak, ilgisini çekecek nitelikte olmalıdır. İşletmeler ürünün özelliklerini belirlediği hedef pazarı dikkate alarak üretmektedir. Örneğin; Turkcell hizmetini müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre sürekli geliştirmekte ve yenilemektedir. Turkcell'in çözüm ortaklığı programı sayesinde çeşitli kanallar aracılığıyla kurumsal müşteriden gelen talepler doğrultusunda onların ihtiyaçlarına göre tasarlanmış uygulamaları pazara sunmaktadır.

Müşteriye yönelik tutum içinde olan işletmeler onların taleplerine uygun ürün sunmalıdırlar. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun üretim çağdaş pazarlamanın da gereğidir.

Müşteriler, kendilerine sunulan mal veya hizmetler bir değer sunarsa tatmin olacaklardır. Bu nedenle müşteri değeri tatmine bağlı olmaktadır.

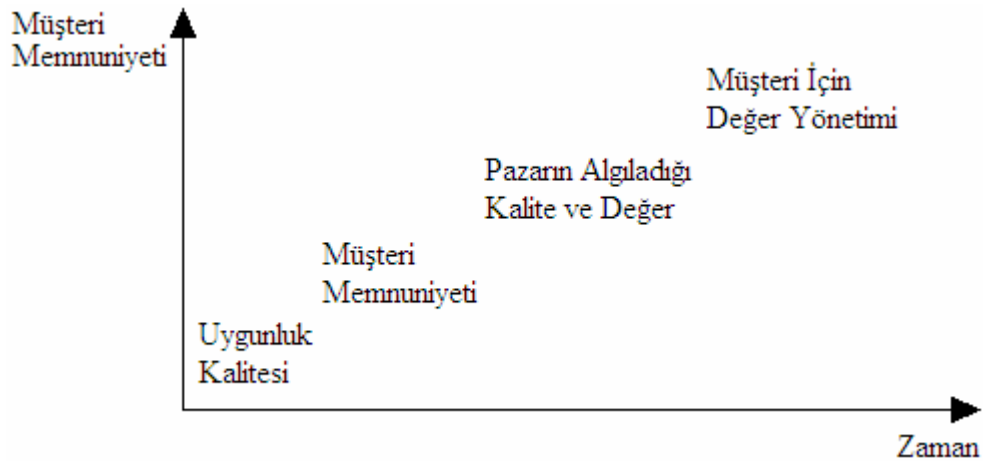
Günümüz şartları işletmelerin talebe göre üretim yapmasını zorunlu kılmıştır. Ürün kalitesi müşteriye sunulan değeri belirleyen önemli bir etkidir. Günümüz müşterileri kalite bilincine sahiptir ve daha meşguldürler. İnsanların alışveriş zamanları giderek daha sınırlı hale gelmektedir. Bu nedenle müşteriler hızlı yanıt talep etmektedirler. Ayrıca ürünlerde daha çok çeşit talep etmektedirler. Artan müşteri taleplerine cevap verebilen işletmeler başarılı olabilmektedirler.

Günümüzün bilinçli müşterileri kaliteli mal yanında iyi hizmet almak istemektedirler. İyi hizmet için pazardaki gelişmeleri, müşteri beklentilerini iyi bilmek, müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemek ve müşteri ilişkilerine önem vermek gerekmektedir. İşletme ile müşteri arasındaki ilişki üstünlük sağlayıcı bir etkidir.

Geleneksel kalite mal ya da hizmetin özelliği çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yeni kalite anlayışına göre kalite, mal ya da hizmetin müşteri istek ve beklentilerine uygunluk derecesidir. Kalite, müşteri tatminidir. Kaliteli mal veya hizmet müşteri bağlılığı ve artan pazar payı anlamına gelmekte ve dolayısıyla

işletme karlılığını olumlu etkilemektedir. Kalite; rekabette üstün olmak, pazarda kalıcı olmak, başarı sağlamak ve müşteri tatminini hedefleyerek onunla uzun süreli ilişkiler geliştirmek için anahtar bir kavram haline gelmiştir. Modern pazarlama anlayışı işletmenin müşteri yönlü hareket etmesini gerektirmektedir. Girdisi ve çıktısı müşteri olan toplam kalite yönetimi de müşteri yönlü anlayışın sonucunda gelişmiş bir yaklaşımdır. Müşteri yönlü kalitede en temel fikir müşteri yaratmak, elde tutmaktır ve müşteri uzun vadeli stratejik bir işletme varlığı olarak görülmektedir. Rekabet edebilmek için yeni arayışlara yönelen işletmelerde müşteri tatminini temel alan toplam kalite yönetimi benimsenmeye başlanmıştır. Müşteri istek ve beklentilerini dikkate alan, onların kalite algılamalarını bilen ve onları kalite sürecine dahil ederek yapılan çalışmalar işletmeye müşteri bağlılığı olarak geri dönmektedir. Müşteriyi önemsemeyen, onu dinlemeyen, kalite sürecine dahil etmeyen bir işletmenin günümüz rekabet ortamında amacına ulaşması mümkün olmamaktadır. Böyle bütünleşik bir yapı ancak etkili bir pazarlama yönetim, anlayış ve uygulamaları sayesinde sağlanabilmektedir.

Mal ya da hizmet kalitesi müşterinin satın alma kararını etkileyen önemli bir kriterdir. Müşterinin satın alma kriterlerini şu şekilde göstermek mümkündür:



**Şekil 17:** Müşteri Satın Alma Kriterleri

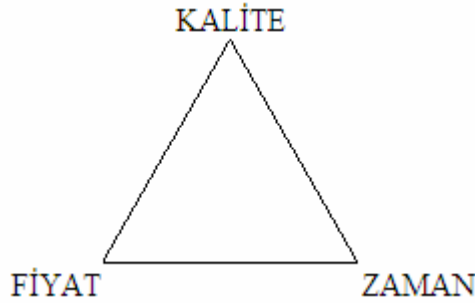
**Kaynak:** Onay, İrfan ve Adal Köroğlu. “Toplam Kalite ve Müşteri için Üstün Değer Yönetimi”, Verimlilik Dergisi, 1996.

Müşteri, seçimini ona kazandırılacak değere göre yapmaktadır. Müşteri değeri şu formülle gösterilebilmektedir (Onay ve Köroğlu, 1996):

$$\text{Değer} = ( \text{Mal Kalitesi} + \text{Hizmet Kalitesi} ) / ( \text{Alım Fiyatı} + \text{Ömür Maliyeti} )$$

Formüle göre; müşteri, seçimini kalite ve maliyete göre yapmaktadır.

Kalitenin müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir yeri vardır. Müşteri memnuniyetinin üç köşesi; kalite, fiyat ve zamandır:

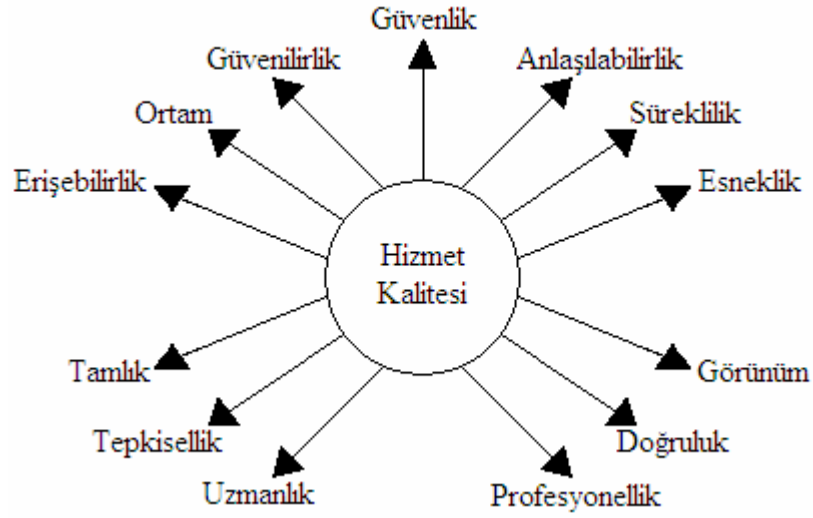


**Şekil 18:** Müşteri Memnuniyetinin Üç Köşesi

**Kaynak:** Erzen, Ateş Ünal, Gelecek Müşteridir. Renault- Mais El Kitabı, 1994.

Müşteri istediği kalitede mal ya da hizmeti istediği fiyattan istediği zamanda alabiliyorsa memnun olmaktadır.

Müşteri kazanmak için kaliteli mal satılmalı ve onlara kaliteli hizmetler verilerek ilişki sürekli hale getirilmelidir. Kaliteli hizmetin çeşitli kriterleri bulunmaktadır. Bunları şu şekilde göstermek mümkündür (Erkut, 1995):



**Şekil 19:** Hizmet Güneşi

**Kaynak:** Erkut, Haluk. “Hizmet Kalitesi”, İnterbank Yayınları, 1995.

**Erişebilirlik:** Erişebilirlik, müşterinin satış elemanlarıyla iletişim kurabilme derecesini ve ilişki kurma kolaylığını belirlemektedir.

**Tepkisellik:** Tepkisellik, satış elemanının müşteriye tepki derecesini, hizmet vermeye hazır olma ölçüsünü belirlemektedir.

**Zamanlık:** Zamanlık, müşterinin beklediği zamanda hizmetin yerine getirilebilmesidir.

**Tamlık:** Tamlık, hizmetin bütününe tamamlanma derecesini açıklamaktadır.

**Doğruluk:** Doğruluk, hizmetin iş gereklerine uygun gerçekleştirilmesini ifade etmektedir.

**Güvenilirlik:** Güvenilirlik, işletme imajı ile eylemlerinin uyumlu olması çerçevesinde değerlendirilmektedir.

**Anlaşılabilirlik:** Anlaşılabilirlik, sunulan hizmetin ve müşterinin anlaşılması için gösterilen çabanın derecesini açıklamaktadır.

**Süreklilik:** Süreklilik, hizmetin sürekliliğini ifade etmektedir.

**Esneklik:** Esneklik, Müşteri beklentilerinin, hizmetin değişmesi durumunda yeni koşullara uyum göstermenin derecesini açıklamaktadır.

**Ortam:** Ortam, hizmetin oluşturulduğu ortamdır.

**Görünüm:** Görünüm, Hizmetin oluşturulduğu ortam dahil personel vs. dış görünümüdür.

Hizmet kalitesinde hizmet karşılaşması önemli bir faktördür. Hizmet karşılaşması; “müşterinin hizmet işletmesi ile doğrudan etkileşimde bulunduğu bir zaman dilimidir.” Müşterinin hizmet tüketimi sürecinde yaşadıkları onu büyük ölçüde etkilemektedir (Öztürk, 1998: 166-167). Müşteri ile çalışan personel arasındaki ilişkiler hizmet tüketimi esnasında meydana gelmektedir. Dolayısıyla personel ile müşteri arası etkileşim, personel ile ilgili faktörler (personelin kişilik özellikleri, beklentileri vs.) ve müşteri ile ilgili faktörler (müşterinin kişilik özellikleri, beklentileri vs.) hizmet kalitesini etkilemektedir.

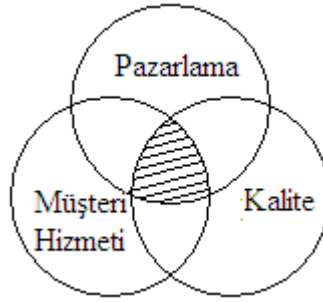
Hizmet karşılaşması yaklaşımından hareketle hizmet kalitesinde üç boyuttan bahsedilebilmektedir (Uyguç, 1998: 37-38):

**Etkileşim Kalitesi:** Müşteri ile personel arası ilişkinin kalitesidir.

**Fiziksel Kalite:** Fiziksel mamul ve destek ile ilgili kalitedir.

**İşletme Kalitesi:** Müşterilerin işletmeyi kamuoyunda yarattığı imaj bakımından değerlendirmeleri ile ilgilidir.

İlişkisel pazarlama; müşteri hizmeti, kaliteyi ve pazarlamayı bir araya getirerek müşteri tatminini ve bağlılığını sağlamaya çalışmaktadır. Bu üç faktörün birleşimini şu şekilde göstermek mümkündür (Öztürk, 1998: 179):



**Şekil 20:** İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

**Kaynak:** “Christopher, Martin ve diğerleri, Relationship Marketing. Oxford: Butterworth- Heinemann Ltd., 1991.”Aktaran Öztürk, Sevgi Ayşe. Hizmet Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.1998, s. 179.

Kaliteli hizmet için işletmeler başarılı bir hizmet sistemi kurmalıdırlar. Böyle bir hizmet sistemine sahip olmak isteyen işletmeler şu adımları yerine getirmelidirler ( Odabaşı, 1997: 77- 86):

Başarılı bir hizmet sistemi kurmak isteyen işletmelerde yönetimin katılımı ve içtenlikle bağlanması gerekmektedir.

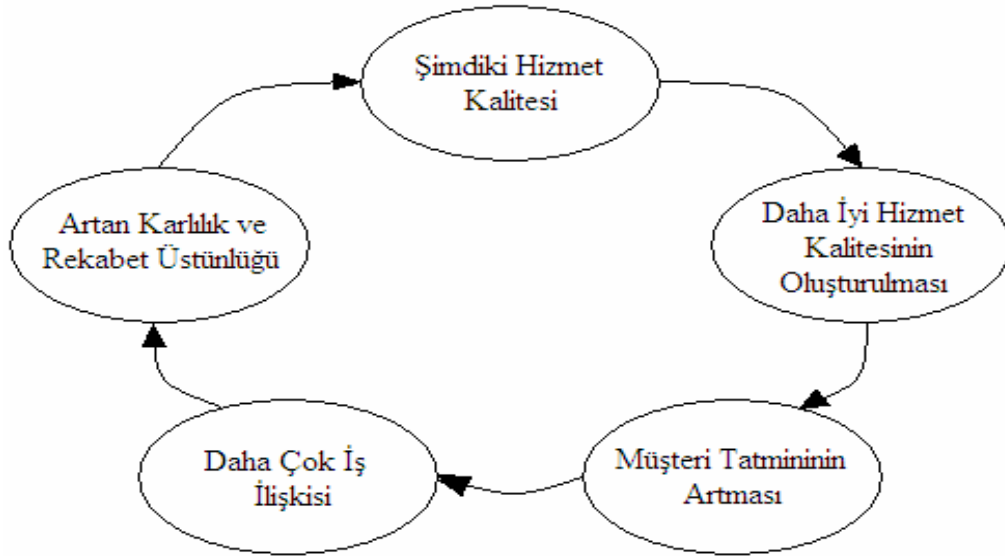
Müşteriler yakından tanınmalı ve her yönüyle analiz edilmelidirler.

Hizmet kalitesine ilişkin performans standartları oluşturulmalı ve geliştirilmelidir. Bunu sağlamak için öncelikle müşteri istek ve ihtiyaçları belirlenebilir. Daha sonra işletmenin hizmet standartları ve amaçları ile ilgili personel hatta müşteriler bilgilendirilebilir. Kaliteli hizmet için personel önemli bir faktördür. İyi personel işe alınmalı ve eğitilmelidir. Müşteri taleplerinin anında karşılanabilmesi için de personele yetki verilmeli, üstün performans ödüllendirilerek personelin motivasyonu sağlanmalıdır. Tatmin olmamış müşteri işletmeye, sunduğu hizmetin eksiklerini görmede yardımcı olacağı için ve bu eksiklerin tamamlanıp müşterinin geri kazanılmasını sağlayacağı için işletmeler müşteri tatminsizlik nedenleri ve

şikayetleri üzerine eğilmelidirler. Son olarak da kalite kültürünü oluşturup geliştirmelidirler.

Kaliteli bir hizmet sistemi için müşteriler ile sürekli ilişki içerisinde bulunulmalıdır. Onlara yakın olunmalıdır.

Önceki adımlarda ne kadar iyi çalışmalar yapılırsa yapılsın hiçbir sistem mükemmel değildir. Bu nedenle hizmet kalitesini sürekli geliştirmek, daha iyi seviyeye getirebilmek adına çalışmalar yapılmalıdır. Sürekli gelişen hizmet kalitesi şu şekil ile ifade edilebilmektedir (Odabaşı, 1997: 86):



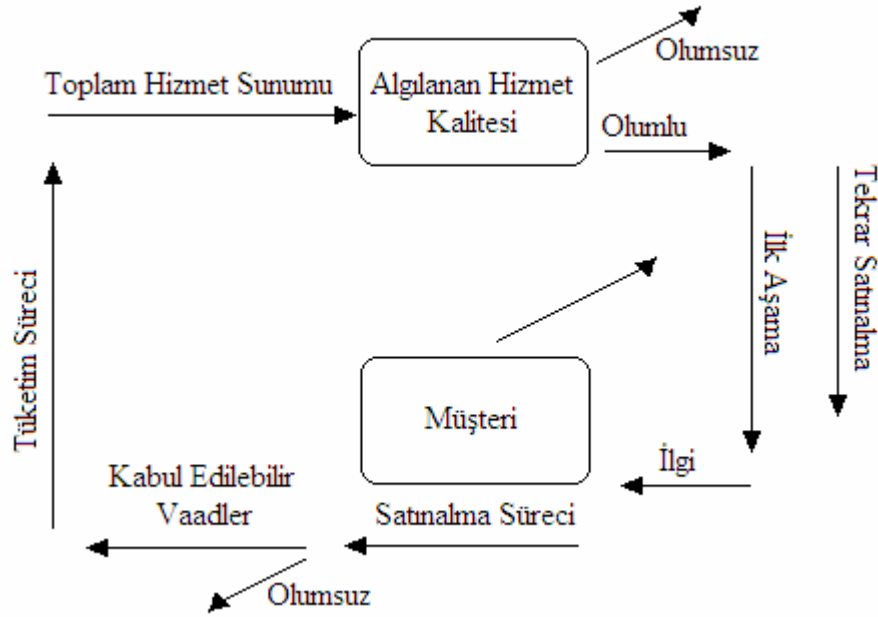
**Şekil 21:** Hizmet Kalitesi Döngüsü

**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz. Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri. İstanbul, Der Yayınları, 1997, s. 86.

Sürekli gelişen ve daha iyiye doğru ilerleyen hizmet sistemi daha fazla müşteri tatmini sağlamaktadır. Böylece, mevcut müşterilerin ağızdan ağıza iletişimi yoluyla potansiyel müşterilerle iş bağlantısı yapılmasına imkan verebilmektedir. Yapılan araştırmalara göre; tatmin olmuş müşteri aynı kalitedeki ürüne yüzde on daha fazla ödeyebilmektedir. Tatmin olmuş bir müşteri olumlu tecrübelerini yaklaşık

üç beş kişiye anlatmaktadır. Müşteriye iyi hizmet vererek yani onu memnun edip elde tutmayı başarak Pazar payı yılda yaklaşık % 6 artırılabilir. O halde kaliteli hizmet sunan işletmelerin karlılığı artmakta ve bu işletmeler rekabet üstünlüğü kazanabilmektedirler.

İlişkisel pazarlama için asıl olan müşteri bağlılığı olmakla beraber müşteri kazanmanın da gerekliliği savunulmaktadır. Gerçek olan müşteri ile ilişkinin de yaşam seyri olduğudur. Bir işletmeden ve o işletmenin sunduğu mal veya hizmetten haberi olmayan müşteriler yaşam seyrinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Müşteri işletmenin sunduğu mal ya da hizmete ihtiyaç duyuyor ve bu işletmeden haberdar ise yaşam seyrinin ikinci aşamasındadır. Bu aşama satın alma kararı verme aşamasıdır. Burada müşteri mal ya da hizmeti ihtiyacına ve ödeme gücüne göre değerlendirmektedir. Bu aşamanın sonu olumlu olursa müşteri mal veya hizmeti denemeye karar vermektedir. Bu ise yaşam seyrinin üçüncü aşamasını oluşturmaktadır. Burada müşteri mal ya da hizmetin kendi ihtiyacını ne denli tatmin ettiğini analiz etmektedir. Eğer mal veya hizmetten memnun olmuşsa müşterinin işletmeyle olan ilişkisi devam eder. Müşteri tabanlı pazarlamada müşteri ile ilişkinin yaşam süresi ve değeri bu ilişkinin sağlamlığını değerlendirmek ve hangi potansiyel müşterilere ne kadar yatırım yapılacağı bir bağlılık programına kimin dahil edileceği gibi kararlar almak için kullanılabilir (Hoekstra ve Huizingh, 1999: 257). Müşteri ilişkileri yaşam seyri şu şekil ile gösterilmektedir:



**Şekil 22:** Müşteri İlişkileri Yaşam Seyri

**Kaynak:** “Gronroos, Christian. Service Management and Marketing. Singapore: McGraw Hill International Editions, 1994. s. 130”Aktaran Öztürk, Sevgi Ayşe. Hizmet Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998, s. 185.

Müşteri herhangi bir aşamada terk edebilmekte ya da bu döngü içinde kalıp izleyen aşamaya doğru ilerleyebilmektedir. Tüketim sürecinden sonra müşteri işletmeyi terk edebilmekte veya gelecekteki aynı/ benzer ihtiyaçları/ hizmeti aynı işletmeden tedarik etmeye karar verebilmektedir. İşletmenin çabaları ve müşteri algıları, müşteri beklentileri vb. müşteri ile ilgili durumlar onun kararlarını etkilemektedir.

### 2.11.2. Müşteri Maliyeti Stratejisi:

Müşteri maliyeti, pazarlama karmaşasını oluşturan 4p'deki fiyat stratejisine karşılık gelmektedir. Müşterinin satın almak istediklerinin kendisine pahalıya mal olmaması isteği günümüzde dikkate alınması gereken önemli bir pazarlama unsuru

haline gelmiştir. Bu çerçevede işletmeler kaliteli ve ucuz ürün üretebilmeli ve müşterinin ödemek durumunda kalacağı her eki ortadan kaldırmalıdır. Düşük maliyet önemli bir rekabet aracıdır. Müşterinin katlanacağı toplam maliyet azalınca tatmini artacaktır. Müşterinin katlandığı maliyet ile beklentilerini karşılaması hatta fazlasını elde etmesi konusu müşteri değeri ile maliyetinin ilişkisini ortaya koymaktadır. Değer müşterinin ürüne ödediği fiyata eşit ya da fazla ise müşteri ürünü satın alacaktır.

Müşteriye en uygun maliyete sahip ürün sunularak müşteri değeri ve tatmini sağlanabilir. Bu da işletmelerin müşterilerini elde tutmalarına yardımcı olur. Müşterilerle kurulan uzun vadeli ilişki ise önemli bir rekabet avantajı sağlar. Bilindiği gibi müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmak daha karlıdır. Müşteri kazanmak mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetlidir. O halde işletmeler hem ürün maliyetlerini düşürerek müşterileri ile uzun vadeli ilişki kurmakta hem de mevcut müşterilerini elde tutmanın maliyetinin düşük olması nedeniyle avantaj sağlamaktadırlar.

Fiyat, işletmeler için önemli bir unsurdur. Fiyat, sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır aksi takdirde müşteriler rakip işletmenin ürününü tercih edebilirler (Kotler, 1997: 93). Fiyat, işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca işletmenin elde edeceği karın önemli bir belirleyicisidir. Fiyat pazar bölümlerini etkileyebilmektedir. İşletme sunduğu mamul kalitesine bağlı olarak fiyatını yükseltebilmektedir. Burada yüksek kaliteyi kabul edebilecek pazar bölümünün olması önemlidir (Yükselen, 1998: 139). Hedef pazara sunulan mal veya hizmetin hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak nitelikte olmasının yanı sıra müşterinin satın alabileceği fiyatta olması da önemlidir.

Fiyat, işletmenin pazarlama programını da etkilemektedir (Yükselen, 1998: 139). Sadakat programı çerçevesinde sunduğu fiyat indirimi ile ilgili tutundurma çabaları işletmenin müşterilerini elde tutmalarını sağlamaktadır.

Fiyat, müşteri için de önemlidir ve ürün değerlendirilmesinde müşteriye fikir vermektedir. Müşterilerin işletme hakkında yeterli bilgisi olmadığı halde bile yüksek fiyatın kalite göstergesi kabul edilebilir (Yükselen, 1998: 139).

### **2.11.3. Müşterinin Ürüne Rahat Ulaşması Stratejisi:**

Pazarlama karması denilince ilk akla gelen geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P) karması stratejilerinden biri olan dağıtım, yerini müşteri merkezli pazarlamanın formülünde yer alan 4C stratejilerinden biri olan müşterinin ürüne rahat ulaşması stratejisine bırakmıştır. Bu strateji müşteriye uygunluk, müşteriye kolaylık ve müşteri açısından doğru zaman ve yer gibi isimlerle de anılmaktadır.

Müşteriler alacakları mal ya da hizmete rahat ulaşmak isterler. Pazarlama planlaması yapılırken müşterinin mal ya da hizmete rahat ulaşabilmesini sağlayacak bir dağıtım ağı kurulmalıdır.

Dağıtım, pazarlamada başarıyı etkileyen önemli bir unsurdur. Çok kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler bile bazen alt yapı ve/veya ulaşımındaki yetersizliklerden ötürü müşterilere istenilen zaman ve mekanda iletilemiyorsa Pazar kısa zamanda rakiplere kaptırılabilir. Kırsal alanlara gönderilen tüketim maddeleri gibi bazı pazarlarda az ve sık miktarda dağıtım gerekebilir. Bu ise maliyeti yükseltebilir ve ulaşımındaki aksamalardan ötürü dağıtımda sorun yaşanabilir. Bu tür sorunların çözümü ve müşterinin ürüne rahat ulaşması için ilişkisel pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmelerin ilişkisel pazarlama ile araçlara stok kontrolü, satış eğitimi, raf düzenleme gibi destek hizmetler sağlanması öngörülmektedir (Ener, 2006).

Müşterinin ürüne rahat ulaşması; onun ürün satın alacağı mağazaya rahat bir trafikte ulaşip aracını park edebilmesi, evine ya da işine yakın olması, alışveriş sırasında kendisini rahat bir ortamda hissedebilmesi müşteri için tercih nedenlerinden biridir.

#### **2.11.4. Müşteriyle İletişim Stratejisi:**

İşletme müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürünü, uygun fiyatla ve uygun dağıtımla karşılasa bile hedef kitleye kendini, hizmetini ve ürünlerini tanıtmıyorsa, onları satın almaya ikna etmiyorsa diğer tüm çabalar boşa çıkacaktır.

Tutundurma işletme ile müşteri arasındaki iletişime yöneliktir. Bu nedenle geleneksel pazarlamadaki tutundurmanın yerini müşteriyle iletişim almıştır. İletişim; düşüncelerin sözlü olarak alışverişidir. Başka bir ifadeyle iletişim: bizim başkalarını anlamamızı, başkalarının da bizi anlamalarını sağlayan bir süreçtir (Odabaşı, 1997: 40).

Artan rekabet ve değişen müşteri istek ve ihtiyaçları tutundurmanın önemini artırmaktadır. İlişkisel pazarlama müşterilerle iletişimin gerekliliğini ve işletmenin müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmelerinin önemini vurgulamaktadır. Müşterileri elde tutmanın en başarılı yöntemi, onlarla sürekli iletişimi sağlayacak bir ortam oluşturmaktır. Ayrıca müşterilerle iletişimde olduğu sürece onların beklentileri öğrenilip bu beklentiler doğrultusunda hareket edilerek müşteri sadakati sağlanabilecektir.

İşletmelerde müşteri ilişkilerini artırmak ve çekici kılmak adına kullanılan iletişim ilişkisel pazarlamayı oluşturan önemli bir unsurdur. Müşteriye iyi hizmet için etkin iletişim gereklidir. Müşterilerle olumlu iletişim ve ilişkiler kurulması, müşterilerin memnun olmasını ve işletmenin sürekli müşteriler edinmesini sağlar.

Müşteriler ile işletme arasında bilgi alışverişinin tam olması kaliteli hizmet sunumuna imkan sağlamaktadır. Müşterilerin gereksinim ve beklentilerinin doğru biçimde belirlenmesi, doğru hizmetin doğru biçimde sunulmasını sağlayacaktır. Müşteriler ile ilgili en doğru bilgi müşterinin kendisinden alınabilir. Bu da ancak müşterilerle kurulacak etkin bir iletişimle gerçekleşir. İşletmenin müşterilerle etkin bir iletişim sağlayabilmesi için, uygun bir örgüt kuruluşu oluşturulmalı, haber veya bilginin geriye dönüşü sağlamalı, iletişim için birden fazla kanal kullanılmalı, amaca

yönelik bilgi vermelidir. Ayrıca müşterinin çok iyi dinlenmesi ve önemli noktaların not alınması gereklidir (Ergunda ve Tuncer, 2006: 10).

Bir müşteriye memnun etmenin maliyeti değil müşterinin değeri düşünülmelidir. Hedef müşteridir ve işletmeler müşterilerin gereksinim ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilmek için onların davranışlarını, tutumlarını ve düşüncelerini anlamak zorundadırlar. Tüm rekabet çabaları müşteri içindir. Müşterilerin dinlenmesinde, müşteri şikayetlerinin önemi ise göz ardı edilemeyecek bir husustur. Müşteri şikayetleri daha sonra gelebilecek şikayetlerin önlenmesi açısından işletmeler için bir fırsattır, bir şanstır. Şikayet yokluğu müşteriyle iletişimin kötü olduğunun bir göstergesidir. Pazarlamacılar için en iyi reklam tatmin olmuş müşteridir. En etkili reklam da müşterilerin birbirlerine anlattıklarıdır. Genellikle müşteriler şikayetlerini çevresiyle paylaşırlar. Bu nedenle müşteri sorunlarına uygun bir şekilde yaklaşmak önemlidir. Sorunlarına uygun biçimde yaklaşan müşteriler hiç sorun yaşamamış müşterilere göre daha sadık müşteriler olurlar.

İletişim mal ya da hizmetlerin satın alınma kararı üzerinde etkili olur. Buradaki iletişim, hem müşterinin işletmeyle olan iletişimini hem de müşterinin kişisel önerilerini kapsamaktadır. Günümüz rekabet ortamında çok seçeneği olan müşteri daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük olumsuzlukta ürününü aldığı işletmeyi değiştirmektedir. Yeni müşteri bulmak eskisini korumaktan daha fazla maliyetlidir. Bu sebeplerden dolayı işletmeler tamamen müşteriye odaklı olarak çalışmak zorundadırlar. Aksi halde devamlılıklarını sağlamaları mümkün olmaz.

Teknoloji sayesinde işletmeler müşterilerle kolayca iletişim kurabilmekte ve onların talepleri doğrultusunda tutundurma faaliyetlerini yürütmektedirler. Örneğin, mağazalardaki kiosklar müşteri bilgilerini ve onlarla iletişimi sağlayan önemli bir buluştur. Mağazalar kiosklar sayesinde müşteri talepleri doğrultusunda tutundurma faaliyetleri yürütebilmektedirler.

İşletmelerin 4C bilincine göre müşterilerine verdikleri değer ve öncelikler, pazarlama stratejilerini ve iletişim çerçevesini etkilemektedir. 4C, işletmelerin mal ya da hizmet ve satış politikalarını, hedef aldıkları müşterilerinin fikirlerine dayandırmaları demektir.

## BÖLÜM III

### TÜRKİYE’DE MAĞAZACILIK

Türkiye’de mağazacılığın tarihsel gelişimin şu dönemlerde incelemek mümkündür:

#### **3.1. Cumhuriyet Dönemi:**

Temel ihtiyaç maddelerinin dağıtılması ve sosyal ve politik düzenin korunmasını sağlaması nedeniyle Türkiye’de gıda mağazacılığı önem taşımaktadır. Bu nedenle, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren hükümetler dolaylı ya da dolaysız olarak gıda dağıtım sistemlerine müdahalelerde bulunmuş, gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında yabancı sermayenin azlığı, gıda dağıtımının merkezi oluşu taleplerin karşılanmasını zorlaştırmıştır. Bu durum hükümetleri çözüm aramaya itmiştir. Bu çözüm yollarından ilki; 1913’te İstanbul’da kurulan tüketim kooperatifleridir. Bu kooperatiflerin ömrü kısa sürmüştür. Daha sonra 1936’da çıkarılan bir kanunla tüketim mallarına fiyat kontrolü getirilmiş ve fiyatlar devlet kontrolü altına alınarak düşük tutulmaya çalışılmıştır (Alkan, 1999:3).

#### **3.1.1. 1950 – 1980 Arası Mağazacılık:**

1950’li yıllarda üretim düşüklüğü ve sermaye ile dağıtım sistemlerinin organizasyon yetersizliği sonucu oluşan kıtlık ve enflasyonun etkisini azaltıcı önlem

olarak, dağıtım sistemini toptan etkin çalışır duruma getirmek için self-servis zincir mağazalar faaliyete geçirilmiştir.

Bu nedenlerden dolayı ilk zincir mağaza girişimi olan Sümerbank devlet eliyle devreye sokulmuştur. İlk süpermarketin Şişli’de kurulan Çankaya Pazarı olduğu ileri sürülmektedir (Tek, 1984: 31). Ancak Süpermarket fikrinin tam anlamıyla uygulanmaya çalışıldığı bir mağaza Migros Türk T.A.Ş. olmuştur. 1954’de yabancı sermayeyi teşvik kanunuyla birlikte İsviçre Kooperatifler birliği davet edilmiştir. Migros Türk ile birlikte Türk üreticiler; poşetlenmiş gıda, pastörize süt, alışveriş poşetleri ve fiş gibi yeniliklerle tanışmışlardır. 1956’da ise tüketiciye gıda mallarının daha ucuz temini amacıyla Gima A. Ş. kurulmuştur.

1960’larda özel sektör girişimiyle İGS, YKM gibi birkaç büyük mağaza açılmıştır. 1970’li yıllarda özel sektör yatırımlarında artış görülmüştür. 1973’te çıkarılan bir kararnameyle mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. 1970’li yıllarda fiyat artışları yerel yönetimleri kooperatifler açmaya mecbur kılmıştır. 1966’da 327 olan bu kooperatifler 1970’de 445’e yükselmiştir. 1974’de ise İstanbul’da 18 adet Belediye kooperatifi bulunmaktaydı.

Büyük özel sektör üreticiler tarafından ilk çok katlı mağazaların başlangıcı 1960’lara dayanmaktadır. İlk kuşak süpermarket ve çok katlı mağazalar devlet eli ve kooperatifler tarafından başlatılmıştır. Devlet bu dönemde mağazaların kontrolünü elinde tutmakla kalmayıp çay şeker gibi temel gıda ürünlerinde tekel oluşturmuştur.

### **3.1.2. 1980 Sonrası Mağazacılık:**

1970’lerde uygulanan politikalar çok başarılı olmamıştır. Oysa 1980’lerde başlayan şu politikalar mağazacılık girişimlerinin karlı olmasını sağlamıştır (Özcan: 2005):

İlki Türk mağazacılığında uzmanlaşma evrimidir. Bu evrim her şeyin satıldığı dükkanlardan ihtisas mağazacılığına uzanan sürecin bir parçasıdır, ikincisi

1980’lerde ekonomik büyüme ve liberalleşme politikalarının iç pazarı yabancı yatırımcılara açmasıdır. Üçüncüsü yeni teknoloji ve mağazacılıkta tekniklerinin erişebilirliğinin artması ve dolayısıyla fizibilitesinin olumlu yönde etkilenmesidir. Dördüncü olarak çok uluslu mağazacılığın Türk pazarına girmesidir. Son olarak da harcanabilir gelirin artması ve batılılığa özenme, kentli orta ve üst sınıflarda yani tüketim biçimlerinin ortaya çıkmasıdır.

Türkiye’de mağazacılığın 1992’deki seyrini şu tabloda görmek mümkündür:

**Tablo 2:** Gıda Ürünleri Mağazacılığında Kuruluş, Yıllık Ortalama Çalışan ve Sektördeki Kişi Sayısı

| Gıda Ürünleri Mağaza Kuruluşu | Kuruluş Sayısı | Yıllık Ortalama Çalışan Sayısı | Sektördeki Yıllık Ortalama Kişi Sayısı |
|-------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------------------------------|
| Türkiye Toplamı               | 192,474        | 41,752                         | 301,032                                |
| Gıda Ürünleri Mağazaları      | 138,442        | 22,426                         | 209,960                                |
| Bakkallar                     | 124,877        | 12,887                         | 182,017                                |
| Süpermarketler                | 11,373         | 7,025                          | 23,358                                 |
| Belediye Tanzim Satış M.      | 63             | 54                             | 163                                    |
| Kooperatifler                 | 117            | 403                            | 504                                    |
| Diğer                         | 2,012          | 2,057                          | 3,918                                  |
| Özelliği Olan Gıda Ürünleri   | 54,032         | 19,326                         | 91,072                                 |
| Kuru Gıda                     | 8,451          | 1,877                          | 13,200                                 |
| Kasaplar                      | 14,390         | 5,950                          | 25,111                                 |
| Diğer                         | 31,191         | 11,499                         | 52,761                                 |

**Kaynak:** Devlet İstatistik Enstitüsü, 1992, Ankara

1985- 1992 yılları arasında mağazacılıkta kuruluş sayısı %23,8 artsa da sektör bu dönemde tam anlamıyla gelişmemiştir. Mağazacılık toplamının %33'ünü gıda sektörü oluşturmaktadır. Gıda harcamaları ortalama aile harcamalarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Mağazacılık sektörünün Türkiye geneli dağılımı düzensizdir. Toplam satışın % 33'e yakını İstanbul, Ankara ve İzmir'de gerçekleşmektedir.

Günümüzde mağazacılık sektörü ciddi bir gelişme sürecine girmektedir. Mağazacılık sektörünün Türkiye'de gelişmesinin en büyük nedenlerinden biri Türkiye'nin dünyayla olan entegrasyonudur. Bu sektörde sıcak para elde etme imkanının olması hızla gelişimini sağlamakta ve mağaza zincirlerinin her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Günümüzde 1980'li yıllarda Türkiye müşteri odaklı satış anlayışı kavramıyla tanışmıştır. Ancak o dönemin ekonomisinde bu anlayış gelişme olanağı bulamamış ve satış anlayışı devam etmiştir. Türkiye'de 1 milyon kişiye düşen süpermarket ve hipermarket sayısı 46 iken, Avrupa'da bu rakam 426 civarındadır. Bu demek oluyor ki Türkiye'de önemli bir potansiyel vardır. 1990'lı yıllarda yurt dışından perakendeciler gelmeye başlamışlardır. Yoğunlaşan mağazacılık sektöründe ilişkisel pazarlama gibi modern pazarlama kavramları gündeme gelmiştir. 1990'lı yıllardan günümüze kadar gelindiğinde perakendeciliğin lojistik kavramlar, elektronik ticaret gibi bir gelişim sürecine girdiği görülmektedir (Yayla, 2006).

Türkiye'de 1980'lerde ithalatın serbestleşmesiyle birlikte yabancı tüketim ürünleri piyasaya girmiş, halkın bu ürünlere olan talebi artmıştır. Hükümetler 1985'den itibaren büyük mağazaların gelişimini yatırım teşvikleriyle desteklemişlerdir. Ancak 1980 sonrası liberalleşme politikalarının mağazacılık sektörüne yansması 1990'ları bulmuştur. Değişimin 1990'lara rastlamasını şu nedene bağlamak mümkündür: Bu dönemde Avrupa'da ortak pazara geçişle birlikte uluslar arası açılımlar sonucu ve üye ülkelerin bir kısmında sınırlayıcı düzenlemeler nedeniyle çok uluslu perakendecilerin Türkiye'ye girmesi ve büyük sermayeli işletmelerin risklerini dağıtmak amacıyla mağazacılık sektörüne girmesidir. Yabancı mağazalar, iyi tanımlanmış tasarım ve kavramlarını, yeni teknoloji ve işletme

teknikleriyle, gelişmiş müşteri hizmetleri, büyük sermayeleri ve know-how'larını beraberinde getirirken Türk mağazacılığında rekabeti artırıcı rol oynamıştır. Yabancı mağaza zincirlerinin Türkiye'ye girmesinin nedeni; yeni pazar arayışlarıdır. Batı Avrupa'da kişi başına düşen tüketim harcamalarının istikrarlı bir yapıya ulaşması ve tüketimde yaşanan durağanlaşma ile yapılan mevzuat değişiklikleriyle mağazaların iş yapma sahalarının sınırlandırılmasıdır. Avrupa'da piyasanın durgunluğu nedeniyle yeni birimler açmalarına izin verilmeyen mağaza zincirlerinin yeni halkaların Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere açılmasıdır. 2005 yılında ABD ve AB ülkeleri perakendeciliği % 4 küçülmüştür. Bu nedenle öncelikle Çin, Mısır ve Rusya başta olmak üzere az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler yönelmişlerdir. 1990'lı yılların ortalarından itibaren hızla gelişen mağazacılık sektörü istihdam, gelir dağılımı, nitelikli işgücü bakımından ülke ekonomisinin dinamiğini oluşturan sektörler arasında yer almıştır.

Mağazacılığın gelişiminde sosyoekonomik yapıdaki değişimler de etkili olmuştur. Gelir artışı beraberinde, otomobil sahipliğinin artmasına ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Ayrıca kentsel nüfusunu, çalışan kadın nüfusunun, endüstrileşmenin, teknolojinin ve eğitimin artması ve mevzuatta yapılan düzenlemeler bu gelişimi desteklemiştir. Bunların dışında yüksek enflasyonun yaşandığı Türkiye'de tüketici ucuz ve kaliteli ürün nereden alabileceği hususunda zaman harcamaktadır. Yani alış veriş zaman ve maliyeti yüksektir. Tüketicie düşük fiyat, fazla seçenek sunan ve böylece alışverişte zaman avantajı sağlayan mağazalar önem kazanmaktadır.

1999 yılında Türkiye'de modern mağazacılık cirosu 15 milyar dolar civarındadır. Avrupa'da hipermarketlerin sayısı % 24, Türkiye'de % 8,8; süpermarketlerin payı % 49, Türkiye'de % 10,4tür. Türkiye'de hipermarketlerin sayısı artmaktadır. Hipermarketler tüketicilere fiyat ve kalite konusunda cezbedici avantajlar sağlamaktadır. Hipermarket ve süpermarketlerin Pazar payı 1997 itibariyle % 16'ya yükselmiştir ( Müftüoğlu: 2000: 21).

**Tablo 3:** Mağazacılığın Yükselişi

| Toplam Cirodaki Payı    | 1996 | 2001 |
|-------------------------|------|------|
| Süpermarketler          | 10   | 19   |
| Hipermarketler          | 2    | 9    |
| Büfeler, Kuruyemişçiler | 4    | 5    |
| Bakkallar               | 45   | 32   |
| Küçük Marketler         | 11   | 9    |
| Diğer*                  | 28   | 26   |

\* Pazarlar, kasap, manav gibi uzmanlaşmış küçük mağazalar dahildir.

**Kaynak:** McKinsey&Company, 2003.

Günümüzde Türkiye perakende sektörünün büyüklüğünün 60 milyar dolar, mağazacılık sektörünün büyüklüğünün 20 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Gün geçtikçe büyüyen mağazacılık sektörü Pazar yapısının bakkal, kasap, manav gibi küçük esnaftan zincir mağazalara doğru kaydığını göstermektedir. Fransa bakkal, manav gibi küçük esnafın rekabet açısından korunması amacıyla büyük alanlı mağazaların şehir dışına kurulması gibi yasal düzenlemeler geliştirmiştir. (Müftüoğlu: 2000:21).

Türkiye’de mağazacılığın 1995 ile 2003 yılları arasındaki gelişimini şu tablo ile göstermek mümkündür:

**Tablo 4:** Mağaza Sayıları ve Gelişimi

|                       | 1996    | 1997    | 1998    | 1999    | 2000*   | 2003*   |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Hiper/<br>Süpermarket | 1.316   | 1.682   | 2.135   | 2.421   | 2.636   | 3.500   |
| Market                | 10.755  | 11.417  | 12.192  | 13.247  | 13.795  | 16.000  |
| Bakkal                | 164.366 | 159.171 | 155.420 | 148.925 | 147.715 | 131.000 |
| <b>TOPLAM</b>         | 176.437 | 172.270 | 169.747 | 164.593 | 164.146 | 150.500 |

\* Tahmin

**Kaynak:** AC Nielsen Zet

1996 yılında 176.437 olan perakendeci sayısı 1999 yılında 164.593'e gerilemiştir. 1996 yılında 164.366 olan bakkal sayısı 1999'da 148.925'e düşerken hipermarket ve zincir market sayısı 1.316 dan 2.421'e, marketlerin sayısı 10.755'den 13.247'e çıkmıştır. Benzin istasyonlarında açılan marketlerin sayısı 1997'de 2797 iken günümüzde % 34,5 artışla 3759'a ulaşmıştır.

1998 yılı itibariyle hiper ve zincir marketler toplam perakende ticaretin % 28'ini, marketler % 16'sını, bakkallar ise % 56'sını temsil etmektedirler. 2000 yılındaki tahmini ciro dağılımına bakıldığında toplam ticaretin % 50' sinin bakkallar, % 36'sının süpermarketler, % 14'ünün marketlerin elinde olacağı öngörülmektedir.

Türkiye'de mağazacılık çeşitlerinden olan hipermarket ile süpermarketin 1996 ile 2003 yılları arasındaki gelişimini şu tablo ile göstermek mümkündür:

**Tablo 5:** Hipermarket- Süpermarket Sayıları ve Gelişimi

|                                               | 1996  | 1997  | 1998  | 1999  | 2000* | 2003* |
|-----------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Hipermarket ve Süpermarket                    | 1.316 | 1.682 | 2.135 | 2.421 | 2.979 | 3.500 |
| Hipermarket (2500 m <sup>2</sup> )            | 37    | 51    | 100   | 105   | 142   | 159   |
| Büyük Süpermarket (1000-2499 m <sup>2</sup> ) | 95    | 135   | 178   | 227   | 302   | 350   |
| Küçük Süpermarket (400-999 m <sup>2</sup> )   | 289   | 414   | 487   | 571   | 717   | 793   |
| Süpermarket (100-399 m <sup>2</sup> )         | 895   | 1.082 | 1.370 | 1.518 | 1.493 | 2.198 |

\*Tahmin

**Kaynak:** AC Nielsen Zet

Perakendeciliğin bölgelere göre dağılımını şu tabloyla göstermek mümkündür:

**Tablo 6:** Bölgelere Göre Perakende Mağaza Sayıları

| Bölge Adı           | Süpermarket | Market | Bakkal  | Diğer  | Toplam  |
|---------------------|-------------|--------|---------|--------|---------|
| Marmara             | 1.044       | 5.361  | 43.669  | 16.618 | 66.692  |
| Ege                 | 375         | 2.134  | 28.549  | 7.633  | 38.691  |
| İç Anadolu          | 388         | 1.642  | 27.752  | 7.288  | 37.070  |
| Akdeniz             | 145         | 1.165  | 28.108  | 6.211  | 35.629  |
| Karadeniz           | 110         | 963    | 14.311  | 2.680  | 18.064  |
| Doğu-G.Doğu Anadolu | 73          | 927    | 13.031  | 1.474  | 15.505  |
| <b>TOPLAM</b>       | 2.135       | 12.192 | 155.420 | 41.904 | 211.651 |

**Kaynak:** AC Nielsen Zet

Perakendecilerin 1/3'ü üç büyük ilde bulunmaktadır. Ağırlık Marmara Bölgesi'nde olmakla beraber Ege, Akdeniz, İç Anadolu önemli merkezlerdir. Marmara Bölgesi'nde 66.692, Ege Bölgesi'nde 38.691, İç Anadolu Bölgesi'nde 37.070, Akdeniz Bölgesi'nde 35.629, Karadeniz Bölgesi'nde 18.064, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ise 15.505 perakendeci faaliyet göstermektedir. İstanbul hem kuruluş hem de çalışan sayısı açısından sektörde önemli bir konuma sahiptir.

Türkiye'de faaliyet gösteren belli başlı perakende mağazaları şöyledir:

**Tablo 7:** Türkiye’deki Belli Başlı Gıda Mağazaları

| İsim         | Mağaza sayısı | Kuruluş tarihi |
|--------------|---------------|----------------|
| Gima - Endi  | 131           | 1956           |
| Beğendik     | 15            | 1986           |
| Bim          | 1110          | 1995           |
| Migros       | 182           | 1954           |
| Şok          | 289           | -----          |
| Tansaş       | 206           | 1986           |
| Carrefour    | 19            | 1991           |
| Real - Metro | 16            | 1998           |
| Dia          | 250           | -----          |
| Yimpaş       | 53            | 1982           |
| Bakkalım     | 145           | 1999           |

**Kaynak:** AC Nielsen Zet - Haziran 2000.

Türk toplumunun harcamalarında gıda ve içeceğin yeri fazla olduğundan gıda sektörü büyük mağazacılıkta önde gelen sektör durumundadır. Sektörde faaliyet gösteren holdinglerin başında Migros’la Koç Holding, Gima ile Fiba Holding gelmektedir. Sabancı Holding’in Carrefour’u, Doğuş Holding’in ise Continent’i yine sektörde hızlı gelişim gösteren hipermarketlerdir.

Pazarlarda lider konumundaki mağazacı işletmeler kendi paylarını korumanın ve geliştirmenin ötesinde toplam Pazar paylarını korumak ve artırmanın ötesinde toplam Pazar payını da büyütme yoluna gitmektedirler. Türkiye’de son yıllarda büyük mağazacı işletmeler satın almalar ya da birleşmeler yoluyla büyüme gerçekleştirmektedirler. Örneğin; 2005 yılının Mayıs ayında Carrefoursa Gima’yı satın alarak hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. Migros ise ekim 2005’te Tansaş’ı satın almıştır.

**Tablo 8:** Perakende Ticarete Faaliyet Gösteren Holdingler

| Holding Adı  | Perakende Zincirinin Adı  | Ortak                        | Sektör                                               |
|--------------|---------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------|
| Azizler      | BİM                       | Caravans(S.Arabistan)        | İndirim mağazası                                     |
| Boyner       | Çarşı                     | -----                        | Bölümlü mağaza                                       |
| Doğan        | D&R                       | Raks                         | Müzik zinciri                                        |
| EGS          | Nokta                     | -----                        | Süper/hipermarket<br>Fast Food İhtisas<br>Mağazası   |
| Doğuş        | Continent                 | Promodes(Fransa)             | Hipermarket                                          |
| Fiba         | Gima                      | Dedeman&Baytar               | Süpermarket                                          |
| Sabancı      | Carrefour                 | Carrefour                    | Hipermarket                                          |
| Hamoğlu      | Maxi                      | Carrefour Carrefour          | Hipermarket<br>Süpermarket                           |
| İhlas        | İhlas Bereket<br>Gıda     | -----                        | Süpermarket                                          |
| İttifak      | Adese                     | -----                        | Hipermarket                                          |
| Koç          | Migros                    | -----                        | Süpermarket                                          |
| Metro        | Metro                     | Cash&Carry(Almanya)          | Hipermarket                                          |
| Kombassan    | Afra                      | -----                        | Süpermarket                                          |
| Raks         | Raksotek                  | -----                        | Müzik zinciri                                        |
| Tekfen       | Makro Götzen<br>Karaca    | ----- Götzen<br>-----        | Süpermarket Nalbur<br>Market Clothing<br>Chain       |
| Türkp petrol | M&S Wendy's<br>Spectrum   | M&S<br>Wendy's Int.<br>----- | Bölümlü Mağaza Fast<br>Food(ABD) Ofis<br>Ekipmanları |
| Transteknik  | Planet                    | -----                        | Nalbur market                                        |
| Transtürk    | Mr. Bricolage<br>Monoprix | Mr.Bricolage La<br>Fayette   | Nalbur market<br>Süpermarket                         |
| Uçar         | Uçar Discount<br>Store    | -----                        | İndirim mağazası                                     |
| Yimpaş       | Yimpaş                    | -----                        | Hipermarket<br>Süpermarket                           |
| Çukurova     | Paşabahçe                 | -----                        | Cam,porselen,ev eş.                                  |

**Kaynak:** Information Resource Inc.

Türk Petrol Holding bünyesinde yer alan Marks and Spencer, Spectrum ve Wendy's, Azizler Holding bünyesindeki BİM, Metro Holding bünyesindeki Metro, Üç-Ge'nin isim hakkını aldığı Tekfen Holding'in de Götzen, Transtürk Holding bünyesindeki Mr. Bricolage ve Monoprix sektördeki diğer yabancı sermayeli

kuruluşlardır. Türk tüketicisi geleneksel alışveriş anlayışını değiştirecek çok katlı alışveriş merkezleri ile Galeria'nın kurulmasıyla tanışmıştır.

### 3.2. Türkiye’de İlişkisel Pazarlama

1990’lı yıllardan sonra Türkiye’de birçok işletmenin aynı sektörlerde mal ve/ veya hizmet sunması tüketicilerin daha fazla seçenekle karşılaşmalarına olanak vermektedir. Bu durum işletmelerin müşterilerini kaybetme riski ile karşı karşıya kalmalarına sebep olmaktadır. Artan rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler yeni müşteriler kazanmak ve müşterilerini kaybetmemek için onları işletmelerine çekebilecekleri arayışlar içersine girmektedirler.

Günümüz iş dünyasında mal ve/ veya hizmetin sadece kendisi değil müşteriye nasıl ve ne şekilde ulaşacağı, müşteriyle nasıl kalıcı ilişkiler kurulacağı önemlidir. Artan rekabetle birlikte müşteriyle kurulan bire bir ilişkiye dayalı pazarlama anlayışları önem kazanmaktadır. Alternatifin çok olduğu zor pazar koşullarında tatmin edici ve uzun vadeli ilişki geliştirmek güçleşmektedir. Bu nedenle ilişkisel pazarlamanın önemi daha da artmaktadır. İlişkisel pazarlama, “müşteriler ile ilişki kurmak ve devam ettirmek, böylece belli bir kar ile ulaşılabilmesini sağlamaktır” (Sezgin ve Kulabaş, 2003: 74).

İlişkisel pazarlamanın uygulanmasında önem arzededen veri tabanı, ilişkisel pazarlamayı uygulayan Türk işletmeleri için de önemli hale gelmektedir. Örneğin; eskiden süpermarketlerde basit toplama makinesinden ibaret olan kasalar müşterinin o andaki satın aldığı ürünlerin toplamını hesaplamak için kullanılmaktaydı. Günümüzde kasa yerine kullanılan satış terminalleri sayesinde satın alma işlemlerinin detayları saklanabilmektedir. Böylece müşteri ile ilgili veriler sağlanabilmektedir. İşletmeler bu verilerden yararlanarak satış tahminlerini çıkartmakta, müşteri kredi durumunu incelemektedirler. Ayrıca en karlı, sürekli müşterilerin tanınması ve müşteri profilinin elde edilmesi gibi pek çok kolaylık sağlamaktadır.

İlişkisel pazarlamanın temelini oluşturan müşteri sadakatini sağlamak için geliştirilen sadakat programları Türkiye’de pek çok işletme tarafında kullanılmaktadır. Örneğin; bazı perakende işletmelerin uyguladığı puan sistemi ile müşteri puan toplayarak alışveriş çeki kazanmaktadır. Mağaza sadakat kartları, çekilişler vs. bir çok uygulama müşteri sadakatini sağlamaya yönelik çalışmalardır.

Türkiye’de rekabetin yoğun yaşandığı finans ve bankacılık sektöründe ilişkisel pazarlama uygulanmaktadır (Capital, 1998: 178). Modern pazarlama yaklaşımlarından biri olan ve ilişkisel pazarlamayı yakından ilgilendiren doğrudan pazarlama Türkiye’de çok sık kullanılmaktadır. Türkiye’de doğrudan pazarlamanın öncülüğünü kapı kapı dolaşarak tencere satan satıcılar gerçekleştirmiştir. Doğrudan pazarlama yabancı sermayeli işletmelerin uygulamaları ile Türkiye’de daha da gelişmiştir ve yeni uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Türkiye’de ilk kez Avon, Amway gibi işletmeler tarafından başlatılan çok katlı pazarlama sistemi hızla yayılmaktadır. Çok katlı pazarlama, bağımsız olarak çalışan girişimcilerin kendi çevresindeki kişilere tanıtım yaparak satış yapmalarıdır. Bu bağımsız girişimciler kişisel çabalara bağlı olarak ve yakın çevresindeki kişilerin (üyelerinin) yaptığı satış ağıyla kazanç elde etmektedirler (Capital, 1995: 134).

## BÖLÜM IV

### MAĞAZACILIKTA İLİŞKİSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde artan rekabet koşulları, globalleşme, teknolojik gelişmeler, tüketicilerin değişen yaşam tarzları vb. pek çok faktör mağazaları müşteri merkezli olmaya yöneltmektedir. İlişkisel pazarlama da müşteriye merkeze almayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Müşteriyi merkeze almak, müşteriyi hareket noktası olarak alıp, onun istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanmasıdır. İlişkisel pazarlama müşteri istek ve ihtiyaçlarını temel almakta ve müşterilerle ilişkilerinin güçlü ve uzun dönemli olmasına önem vermektedir. Müşteri ile üretici arasında köprü kuran mağazaların, hem kendileri hem de üreticileri açısından müşteri merkezli olmaları önemlidir. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi, karşılanması ve müşterilerle uzun dönemli ilişki kurulması için yapılacak çalışmalarda müşteri bilgisi son derece önemlidir. Müşteriler hatta rakipler ile ilgili bilgilere, oluşturulacak veri tabanları sayesinde ulaşılmaktadır. Hızla gelişen bilgisayar teknolojisi sayesinde müşteri veri tabanlarına sahip olmak kolaylaşmıştır. Müşteri veri tabanları sayesinde müşterilerin demografik özellikleri, alışveriş yapma biçimi, sıklığı, tercihleri vb. pek çok bilgiye ulaşılmaktadır. Mağazalar bu bilgilerden hareketle müşteri isteklerini en iyi şekilde karşılamayı başarabilirler. Müşterilerle uzun dönemli ilişkinin sağlanabilmesi için de bu bilgiler gereklidir. Müşterilerle uzun dönemli ilişki sağlamak için oluşturulan sadakat programları müşteri bilgisi ışığında yapılabilmektedir. Müşterilerle karşılıklı ilişkiye dayalı olan ilişkisel pazarlama anlayışında mağaza personeli ve yetkililerinin

müşterilerle birebir iletişimde olması da uzun vadeli ilişki için önemlidir. Müşterilerle kurulan birebir iletişim sayesinde onlarla ilgili bilgiye kolayca ulaşılabilmektedir.

Müşteri sadakatinin mağazalar açısından en önemli sonucu karlılıktır. Çünkü yeni müşterilerin kazanılması için sarf edilen çabaların maliyetinin, var olan müşterilerin elde tutulmasından doğacak maliyetlerden daha fazla olduğu bilinmektedir. Mağaza, yeni müşteriler kazanabilmek adına çok fazla yatırım yapmakta ve çaba harcamaktadır. Çünkü mağazanın yeni müşteriye ürünleri ve kendisi hakkında belirli tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine girmesi ve müşteriye kendini tanıtması gerekmektedir. Müşteriyi kendine çekmek için mağaza bilgiler sunmalı; katalog, mail gibi tanıtıcı faaliyetlerde bulunmalıdır. Dolayısıyla, mağazanın müşteriyi çekebilmek için yaptığı masraflar daha maliyetli olmaktadır. Kaldı ki bu masraflar sonucunda yeni müşteriyi mağazaya çekebilmenin ve bağlılığını sağlayabilmenin garantisi yoktur. Bu ve benzeri nedenlerden ötürü günümüz mağazaları için artık müşteri bağlılığının önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Mağaza için kaybedilmiş bir müşteri, yalnızca bir sonraki satışın kaybedilmiş olması demek değil, aynı zamanda müşterinin hayat boyu yapacağı alışverişlerin ve çevresindeki potansiyel müşterilerin dolayısıyla da gelecekteki karın da kaybedileceği anlamı taşımaktadır (Kotler, 2000). Mağazacılıkta başarılı olmanın anahtarı, müşterisinin beklentilerini karşılayarak tatmin olmasını ve mağazadan memnun ayrılmasını sağlayarak gerçekleşmektedir. Böylece müşteri sadık hale gelmektedir.

Müşteri bağlılığı, müşterinin olumlu tutumuna bağlı olarak mağazayı daha çok ziyaret etmesi, diğer mağazalara oranla bir mağazadan daha fazla alışveriş yapması ve bu mağazaya karşı olumlu tutum sergilemesi demektir (Sheth, Mittal ve Newman, 1999: 721).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin alım sonrası beklentilerini karşıladığı zaman oluşan memnuniyettir.

Müşteri tatmini, müşterinin satın aldığı mal ve/ veya hizmetin beklentileri karşılayabilmesi ve beklentilerin karşılanmasından çok onların aşılmasına dayanmaktadır (Tek, 1997).

Müşteri tatmininin sağlanması onun memnun olmasını sağlamaktadır. Memnun olmuş müşteri mağazayla ilişkisini genellikle uzun vadeli sürdürmektedir.

Mağazacılık sektörü sürekli büyüyen bir sektördür. Bu sektörün pazar içindeki payı gün geçtikçe artmaktadır. Bu sektörde İlişkisel pazarlama konusunda yapılacak çalışmalar hem sektörel hem de akademik bazda çalışan kişilere farklı bir bakış açısı getirecektir. Müşterilerin pek çok alternatif arasından alışveriş yaptığı mağazayı tercih etmesinde etkili olan kriterler ve önem dereceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. İlişkisel pazarlamayı uygulamanın etkin bir yolu olarak düşünülen müşteriyle birebir ilişkinin müşteri açısından önemi öğrenilerek mağazaların bu konuya vermeleri gereken önem saptanmıştır. İlişkisel pazarlama anlayışını benimseyen mağazaların bu anlayış çerçevesinde uyguladığı sadakat programlarının müşteriler üzerindeki etkisi öğrenilmiştir. Ayrıca müşterilerin demografik özellikleri ile müşteri sadakati, müşteriyle iletişim, müşteriye sunulan değer, müşteri ilişkisi arasındaki ilişki bulunmaya çalışılmıştır.

Mağazacılıkta ilişki pazarlaması konusunda yapılmış akademik çalışmalara katkı sağlaması ve farklı bir bakış açısı getirmesi açısından mağazacılıkta ilişkisel pazarlama konusu ele alınmış ve uygulamayla pekiştirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı, alternatiflerin çok olduğu mağaza sektöründe tercih edilen mağaza olmak için müşteri merkezli olmayı temel alan ve müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmayı amaçlayan ilişkisel pazarlamanın önemli olması nedeniyle, bunu uygulamak isteyen ve uygulayan mağazalara farklı bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir.

## 4.2. Araştırmanın Amacı

Rakiplerin her geçen gün çoğaldığı günümüz rekabet koşullarında başarılı olmak isteyen mağazalar müşterinin değişen istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak müşterisi ile uzun vadeli ilişki kurmayı amaçlamaktadırlar. Çünkü müşteri kazanmak için gerçekleştirilen faaliyetler hem kesinliği olmayan hem de maliyeti yüksek faaliyetlerdir. Mağazaların müşterileriyle kurduğu uzun vadeli ilişki sayesinde müşteri sadakati sağlanmaktadır. Müşterilerin sadakatinin sağlanması mağazalara karlılık getirmektedir. Çünkü sadık müşteriler daha sık ve daha yüksek tutarlarda alışveriş yapmaktadırlar.

Araştırmanın temel amacı, müşterilerin alışveriş yaptıkları mağazalar ile aralarında uzun vadeli ilişki kurulabilmesi için önem verdiği hususların belirlenmesidir.

Araştırmanın alt amaçları şunlardır:

- Müşteri bilgilerinden hareketle müşterilerin mağaza sadakat düzeyinin belirlenmesidir.
- Müşterilerin mağaza tercihinde etkili olan kriterler öğrenilerek müşteri sadakatini sağlamak isteyen mağazaların dikkat etmesi gereken hususların önem derecelerine göre incelenmesidir.
- Müşteriler açısından mağazanın kendisiyle ilişkisini sürdürmek istemesinin önemli olup olmadığı öğrenilerek, hem müşteri sadakati hem de mağaza çabalarının müşteriye etkileyip etkilemediğinin belirlenmesidir.
- Müşteri sadakatini sağlamak için uygulanan ya da uygulanması gereken sadakat programları, tutundurma faaliyetleri gibi pek çok unsurun müşteriler açısından öneminin belirlenmesidir.
- Müşteri sadakati, müşteri iletişimi, müşteriye sunulan değer ile müşterinin demografik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir.

### 4.3. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmada tespit edilen amaçlar yönünde belirlenen birimler grubunun bütünü ana kütle oluşturur. Mağazacılıkta ilişkisel pazarlama anlayışı ile ilgili yapılan bu araştırma için ideal evreni Türkiye'nin her ilindeki kişiler oluşturmaktadır. Ancak bu kadar büyük bir evren üzerinde araştırma yapmanın hem zaman hem maliyet açısından zorluğu nedeniyle ulaşılabilir evren olarak Bolu il merkezinde ikamet eden farklı sosyo ekonomik özellikteki tüketiciler seçilmiştir.

Ana kütle temsil eden ve ana kütlede seçilen alt grup örnekleme oluşturur. Araştırmada örneklem yöntemlerinden biri olan ihtimalli örnekleme yöntemi seçilmiştir. İhtimalli örneklemede ana kütle sınırları bellidir ve bu sınırlar içinde ana kütle değerini içeren güven aralığını hesaplamak mümkündür. Bu da ana kütle hakkında yorum yapma imkanı sağlamaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ana kütle belli olduğu durumdaki formül şöyledir( Baş, 2005: 45):

$$n = N \cdot z^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1)$$

n: Örneklem alınacak kişi sayısı

N: Hedef kitledeki kişi sayısı

z: Belirli bir anlamlılık düzeyinde z tablosuna göre bulunan teorik değer

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

d: Olayın görülme sıklığına göre kabul edilen +/- örneklem hatası

Hedef kitledeki kişi sayısı 270.654'dür. Bu ana kütle içinden % 95 güven aralığında örneklem hatası 0,05 ve z değeri 1,96'dır. İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı ile gerçekleşmeme olasılığı olan p ve q değerleri eşit olup  $p=q=0,50$ 'dir.

$n = 270654 \cdot 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 / 0,05^2 \cdot (270654 - 1) = 384,161 \approx 384$  kişi örnekleme oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın güvenilirliğini artırmak ve geçerliliği olmayan anket formu olabileceği göz önüne alınarak 500 kişiye anket soruları doğrudan ya da internet vasıtasıyla (msn, mail) ulaştırılmıştır. Bu anketlerden 450 tanesinin analize girebilecek niteliklere sahip olduğu tespit edilerek 50 adet anket elenmiştir.

#### 4.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Araştırma, nicel araştırma özelliği taşımaktadır. Nicel araştırmalar, en yaygın araştırma kategorisi olup, önceden hazırlanmış bir anket formunun belirli sayıda cevaplayıcı üzerinde uygulanmasıdır (Nakip: 2004: 55). Araştırılmak istenen hususlar göz önünde bulundurularak araştırma modeli oluşturulmuş ve bu modele uygun anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda hazırlanan soruların amaca uygun olmasına ve herkes tarafından aynı algılanmasına (homojenliğine) dikkat edilmiştir. Anket soruları hazırlanmaya başlanmadan önce 30 kişi üzerinde nitel araştırma yapılmıştır. Bu ön araştırmayla tüketicilerin zihninde mağaza denilince ilk ne olduğu keşfedilmeye çalışılmıştır. Kişilerin zihninde ilk olarak sattığı ürün türlerine göre mağaza çeşitleri oluşmuştur; gıda mağazası, giyim mağazası, beyaz eşya mağazası, ayakkabı mağazası vb. çeşitlilik göstermiştir. Araştırmada mağazaya yönelik kişilerin düşüncelerinde farklı mağaza türleri olduğundan kısıtlama getirilmemiştir. Hangi tür mağaza olursa olsun önemli olan tüketicinin sürekli alışveriş yaptığı bir mağazayı düşünerek soruları cevaplamasıdır. Anketi cevaplayan tüketici kitlesinden de soruları devamlı müşterisi olduğu bir mağazayı düşünerek cevaplaması istenmiştir.

Anket soruları hazırlandıktan sonra 30 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada farklı demografik özellikteki bu 30 kişilik tüketici kitlesinden gelen eleştiriler doğrultusunda ve anket sorularına verilen yanıtların analizinden sonra görülen eksiklikler giderilerek anket formuna son şekli verilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğini artırmak açısından örnek büyüklüğü olarak mümkün olduğunca fazla sayıda tüketiciye ulaşılmaya çalışılmış ve bu kişilerin heterojen olmasına dikkat edilmiştir. Eksik ve hatalı cevaplamayı önleyebilmek amacıyla cevaplayıcılara konu ile ilgili ve akademik bir çalışma olduğu hakkında bilgi verilmiştir. Eksik ve/veya hatalı görülen anketler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Anket formunda yer alan sorular, iki şıklı ve çoktan seçmeli sorulardan oluşmuştur. Açık uçlu sorular zaman alıcı ve bıkıtırıcı olabileceğinden tercih edilmemiştir. Önem derecelemeli sorular da yöneltmiştir. Ayrıca, tüketicinin sürekli alışveriş yaptığı mağaza hakkında tutum ya da düşünceleri konusunda kendisine sunulan ifadelerle katılıp katılmama derecesini ölçmek için likert ölçeklemesine yer verilmiştir. Likert ölçeğindeki değerlendirme kriterleri şu şekildedir:

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

Veriler değerlendirilirken değişkenlerin model içindeki yerine göre farklı yöntemler uygulanmıştır. Müşteri sadakatine katkıları ve kendi aralarındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik; müşterinin mağaza tercihinde önem verdiği kriterler, mağaza sadakat programlarının müşteri üzerindeki etkisi, müşterilerle birebir ilişkiler faktör analizi ile değerlendirilmiştir.

Anketin ilk bölümü genel sorulardan oluşmaktadır. Burada tüketicinin cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, öğrenim durumu, mesleği, ailelerindeki kişi sayısı, gelirleri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümü müşteri sadakatini belirlemeye yönelik sorular, üçüncü bölümü ise müşterilerin sürekli alışveriş yaptığı mağaza ile ilgili düşüncelerini öğrenmeye yönelik sorular oluşturmaktadır.

Anketteki ilk 7 soru cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgilidir. 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15. sorular sadakat düzeyini belirlemeye yönelik sorulardır. Üçüncü bölümü oluşturan 28 soru ise likert tarzında hazırlanmış ve

değerlendirilmiştir. Üç bölüme ilişkin olarak yapılan tüm değerlendirmeler SPSS 10.0 For Windows paket programı kullanılarak yapılmıştır.

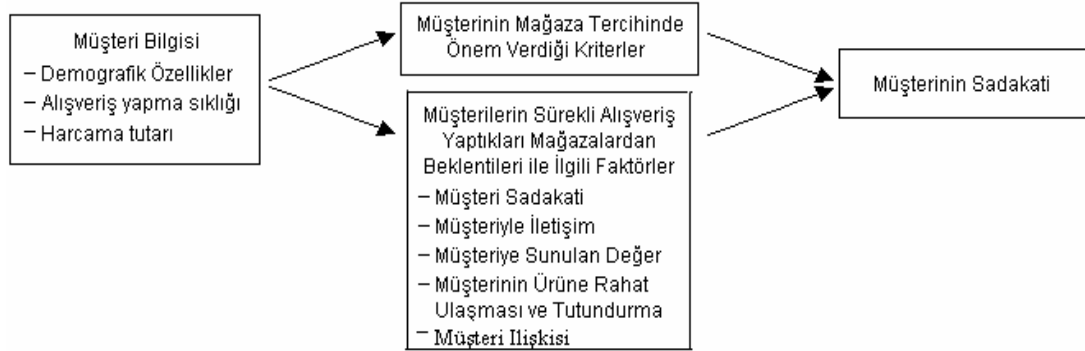
Demografik değişkenlerin ortaya konulması amacıyla frekans ve yüzde tabloları yapılmıştır. Müşteri sadakatini belirlemeye yönelik değişkenler ve likert ölçekli sorular ile ilgili de frekans ve yüzde oranlarını gösteren tablolar düzenlemiştir.

Müşterilerin sürekli alışveriş yaptıkları mağazayı tercih nedenlerini belirlemek amacıyla hazırlanan likert ölçeklemesinde güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ardından likert ölçeğini oluşturan 28 sorunun kaç faktörde toplandığı belirlenmiş ve uygun faktör yüklerine göre adlandırılmışlardır. Bu sayede çok sayıdaki değişken az sayıdaki değişkene çevrilmiştir. 6 faktör bulunmuştur. Faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılıklarının tespiti için varyans analizi yapılmış, tespit edilen farklılıkların belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

#### **4.5. Araştırmanın Modeli**

Mağazacılıkta ilişkisel pazarlama ile ilgili yapılan bu araştırmada, anketi cevaplayan tüketicilerin demografik özellikleri, alışveriş sıklığı ve harcama tutarı ile mağaza tercihinde önem verdiği kriterler ve sürekli alışveriş yaptıkları mağazalardan beklentileri ile ilgili faktörler arasında ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. İlişkisel pazarlamanın amacı olan müşteri sadakati modelde ortaya konulmaya çalışmıştır.

İlişkisel pazarlama ile ilgili modeli şu şekil ile göstermek mümkündür:



**Şekil 23:** Mağazacılıkta İlişkisel Pazarlama Modeli

Müşterilerin demografik özellikleri, alışveriş sıklığı ve tutarı; müşterilerin mağaza tercihinde önem verdiği kriterler ile alışveriş yaptığı mağazalardan beklentilerini etkilemektedir. Müşterilerin mağaza tercihinde önem verdiği kriterler, müşterilerin sürekli alışveriş yaptıkları mağazalardan beklentileri ile ilgili faktörler müşteri sadakati sürecinde rol oynayan belirleyici faktörler olarak yer almaktadır.

#### 4.6. Konuyla İlgili Yapılan Araştırmalar

Nykmp (2001: 4) yaptığı çalışmada, geleneksel pazarlamanın ürün, fiyat ve tutundurma olarak adlandırılan pazarlama karması stratejileri yoluyla sağlandığı müşteri değerinin müşterilerle karşılıklı ilişkiye dayalı pazarlama anlayışı ile bunların yanında servis ve destek eylemlerinin müşteri ile karşılıklı iletişime geçilerek sağlanmaya çalışıldığını vurgulamıştır.

Kotler (2000:652), karşılıklı ilişkiye dayalı pazarlama anlayışında veri tabanlı pazarlamanın önemini vurgulayan çalışmasında, müşterilere ait detaylı bilgilerin hazırlanması ve kullanılmasının, karlı gözüken müşterilere özen gösterilmesinin gerekliliği üzerinde durmuştur. Berry (1995: 236- 245), müşteri ilişkilerinin oluşturulmasında müşteri bilgisinin önemli olduğunu dile getirmiş ve müşteri bilgisi için bilgi teknolojisinin kullanılmasının önemli bir anahtar olduğunu

vurgulamıştır. Berry'e göre günümüzün kazanan işletmeleri bilgi teknolojilerini kendi yararına kullanan işletmelerdir. İlişkisel pazarlamanın uygulanmasında da bilgi teknolojilerinin kullanılmasının gerekli olduğunu belirtmiştir.

Christopher ve diğerleri (1991:4) yaptıkları çalışmada, ilişkisel pazarlamayı benimseyen işletmelerin müşterilerine daha iyi mal ve/ veya hizmet sunarak müşterilerini elde tutabileceklerini ve böylece uzun dönemli vizyon sahibi olabileceklerini vurgulamışlardır. Ayrıca iyi mal ve hizmetin çalışandan tedarikçiye herkesin sorumluluğunda olduğu konusuna dikkat çekmişlerdir.

Sivadas ve Baker Prewitt (2000: 73- 82) ile Andreassen ve Linstead (1998: 7-21) yaptıkları çalışmalarda, müşteri bağlılığı ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir. Müşteri bağlılığının büyük ölçüde müşteri memnuniyeti ile belirlendiğine dikkat çekmişlerdir. Oliver (1997), müşteri memnuniyetinin mal ve/ veya hizmeti tekrar satın alma, tavsiye etme ve bağlılık ile sonuçlanacağını düşünmektedir.

Sheth ve diğerleri (1999: 721-727) yaptıkları araştırmada, mağaza tercihinde etkili olan faktörlerin mağaza bağlılığını etkilediğini vurgulamışlardır. Bu faktörler; mağazanın sunduğu mal ve/veya hizmetlerin kalitesi, ürünlerin çeşitliliği, üründen beklenen kaliteye göre fiyatının düşük olması, fiyatının düşük olmasından dolayı özel markalı (mağaza markalı) ürünlerin bulunmasıdır.

Gwinner ve diğerleri (1988: 81) yaptıkları çalışmada, ilişkisel pazarlamanın müşterilere mal ve hizmet satın alınmasıyla elde edilen temel faydaların yanı sıra müşteri ile mağaza arasında yakınlık ve dostluk kurulması şeklinde sosyal fayda da sağladığını belirtmişlerdir.

Johns (1994: 29) rekabetin arttığı ve müşterilerin daha seçici duruma geldiği günümüz mağaza sektöründe müşteriyle ilişki kurmanın başarı için ne kadar önemli olduğunu vurgulamak adına yaptığı çalışmada, kaybedilen müşterinin çok azının mağazaya geri döndüğünü çoğu müşterinin çevresindekilere mağaza ile ilgili

olumsuz konuşmaları sonucunda başka müşterilerin de kaybedilmesine neden olabileceğini belirtmiştir.

Etzel ve Silverman'a göre (1981: 142), müşterilerin çoğu mağaza ile ilgili memnuniyetsizlikleri olduğunda mağazaya gidip şikayetlerini dile getirmek yerine farklı faaliyetlerde bulunmayı tercih etmektedirler. Genellikle müşteri memnun kalmadığı mağazadan alışveriş yapmamakta ve/veya mağazayı aile arkadaş ya da akrabalarına anlatarak memnuniyetsizliklerini dile getirmektedirler.

Khan ilişkisel pazarlama ile ilgili yaptığı araştırmada, müşterilerle kurulacak uzun vadeli ilişkinin kısa vadeli müşteri ilişkilerinden çok daha karlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu konuda aynı sonuca ulaşılan çalışmalar mevcuttur. Morgan ve Shelby (1994: 20- 38) yaptıkları çalışmada, müşteri ile ilişkinin devam ettiği sürece karlılığın devam edeceği ve müşteri ile ilişkinin arttığı sürece karlılığın artacağı sonucuna ulaşmışlardır. Reicheld ve Sasser (1990: 105) yaptıkları çalışmada, güçlü bir müşteri ilişkisinin rekabet avantajı sağlayacağını savunmuşlardır. Aynı çalışmada, müşterilerin işletme açısından önemini, müşteriye karşı yapılacak hataların en aza indirilmesinin faydalarını ve bir bütün olarak hareket edilmesinin önemini de vurgulamışlardır. Güçlü bir müşteri ilişkisi için müşterilerle ilgili bilgilerin önemi de yine aynı çalışmada vurgulanmıştır. Reinartz ve Kumar (2000: 20), sadık müşterilerle ilişkilerin düşük maliyetle sürdürülebildiğini ve düşük pazarlama maliyetlerinin de yüksek kar payı sağladığını yaptıkları çalışmada ispat etmişlerdir. Edvardsson ve diğerleri (1994: 130) yaptıkları çalışmada, yeni bir müşteriye mal ve/ veya hizmet satmanın mevcut müşteriye satmaktan altı kat daha maliyetli olduğunu belirtmişlerdir.

Wetzels ve diğerleri (1998: 410), müşteri sadakati konusunda bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, müşteri sadakati ile mal ve/ veya hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hoffman (2001), ilişkisel pazarlamada müşteri samimiyetini incelemiştir. Konuyla ilgili olarak bir model çalışması yapmıştır. Bu çalışmada, iletişimin, müşteri katılımının, sosyal etkileşimin ve en önemlisi de güvenin müşteri samimiyeti

sürecinde etkili olduğunu saptamıştır. Weitz ve diğerleri (1999: 341) yaptıkları çalışmada, müşteri hizmetlerinde samimi ve dürüst olmanın önemini vurgulamışlardır. Buttle (1996: 8) ilişkisel pazarlama ile ilgili yaptığı çalışmada, ilişkisel pazarlamanın güven, ilgi, hizmet üzerine kurulmuş bir pazarlama olduğunu dile getirmiştir.

#### 4.7. Bulgular ve Yorumlar

##### 4.7.1. Genel Sorular

**Tablo 9:** Anketi Cevaplayanların Cinsiyete Göre Dağılımı

| Cinsiyet       |                   | <b>f</b> | <b>%</b> |
|----------------|-------------------|----------|----------|
|                | Erkek             | 229      | 50,9     |
|                | Kadın             | 221      | 49,1     |
|                | <b>Toplam</b>     | 450      | 100      |
| Medeni Durum   |                   | <b>f</b> | <b>%</b> |
|                | Bekar             | 214      | 47,6     |
|                | Evli              | 219      | 48,6     |
|                | Dul               | 17       | 3,8      |
|                | <b>Toplam</b>     | 450      | 100      |
| Yaş Grubu      |                   | <b>f</b> | <b>%</b> |
|                | 25 yaş ve altı    | 181      | 40,2     |
|                | 26 – 35 yaş arası | 153      | 34       |
|                | 36 – 45 yaş arası | 62       | 13,8     |
|                | 46 – 55 yaş arası | 38       | 8,4      |
|                | 56 yaş ve üstü    | 16       | 3,6      |
|                | <b>Toplam</b>     | 450      | 100      |
| Öğrenim Durumu |                   | <b>f</b> | <b>%</b> |
|                | İlkokul           | 65       | 14,5     |
|                | Ortaokul          | 46       | 10,2     |
|                | Lise              | 150      | 33,3     |
|                | Ön Lisans         | 42       | 9,3      |
|                | Lisans            | 117      | 26       |
|                | Y. Lisans ve Üstü | 30       | 6,7      |
|                | <b>Toplam</b>     | 450      | 100      |

|                                |                        |          |          |
|--------------------------------|------------------------|----------|----------|
| <b>Mesleklere Göre Dağılım</b> |                        | <b>f</b> | <b>%</b> |
|                                | İşçi                   | 121      | 26,9     |
|                                | Memur                  | 65       | 14,4     |
|                                | Emekli                 | 35       | 7,8      |
|                                | Öğrenci                | 98       | 21,8     |
|                                | Sanayici/ Tüccar       | 6        | 1,3      |
|                                | Serbest Meslek         | 24       | 5,3      |
|                                | Esnaf                  | 27       | 6        |
|                                | Çiftçi                 | 2        | 0,5      |
|                                | Ev Hanımı              | 41       | 9,1      |
|                                | Diğer                  | 31       | 6,9      |
|                                | <b>Toplam</b>          | 450      | 100      |
| <b>Ailedeki Kişi Sayısı</b>    |                        | <b>f</b> | <b>%</b> |
|                                | 1                      | 16       | 3,6      |
|                                | 2                      | 41       | 9,1      |
|                                | 3                      | 95       | 21,1     |
|                                | 4                      | 155      | 34,4     |
|                                | 5                      | 87       | 19,3     |
|                                | 6                      | 56       | 12,5     |
|                                | <b>Toplam</b>          | 450      | 100      |
| <b>Aile Aylık Net Geliri</b>   |                        | <b>f</b> | <b>%</b> |
|                                | 400 YTL ve daha az     | 34       | 7,5      |
|                                | 401 – 800 YTL arası    | 143      | 31,8     |
|                                | 801 – 1200 YTL arası   | 116      | 25,8     |
|                                | 1201 – 1600 YTL arası  | 69       | 15,3     |
|                                | 1601 YTL ve daha fazla | 88       | 19,6     |
|                                | <b>Toplam</b>          | 150      | 100      |

Anketi cevaplayanların cinsiyet dağılımı şu şekildedir; yüzde 50,9'u erkek, yüzde 49,1'i bayandır.

Anketi cevaplayan kişilerin medeni durumları şu şekildedir: bekar oranı yüzde 47,6 ve evli oranı ise 48,6'dır. Dul sayısı yüzde 3,8'lik küçük bir oranı oluşturmaktadır.

450 kişi üzerinde gerçekleştirilen anketin yüzde 40,2'si 25 yaş ve altı, yüzde 34'ü 26 ile 35 yaş arasında, yüzde 13,8'i 36 ile 45 yaş arası, yüzde 8,4'ü 45 ile 55 yaş arası, yüzde 3,6 sı ise 56 yaş ve üstüdür.

Anketi cevaplayanların eğitim durumlarının yüzde dağılımında yüzde 42'lik oranla en fazla üniversite mezunu bulunmaktadır. Bunların içinden yüzde 9,3'ü ön lisans, yüzde 26'sı lisans, yüzde 6,7'si ise yüksek lisans ve üstü mezunudur. Geriye kalan 58'lik dilimin büyük çoğunluğunu lise mezunları oluşturmaktadır. Genel toplamda da en fazla yüzdeler dilimi oluşturan lise mezunu cevaplayıcılarıdır. Ortaokul mezunu cevaplayıcıların oranı yüzde 10,2, ilkokul mezunlarının ise yüzde 14,5'dür.

Anketi cevaplayanlar meslekleri açısından değerlendirildiğinde işçi kesiminin yüzde 26,9 ile en büyük kitleyi oluşturduğu görülmektedir. İşçileri sırayla yüzde 21,7'lik oranla öğrenci, yüzde 14,4'lük oranla memur, yüzde 9,1'lik oranla ev hanımı, yüzde 7,7'lik bir oran ile emekli, yüzde 6,9'luk oranla diğer, yüzde 6'lık oranla esnaf, yüzde 5,1'lik oranla serbest meslek sahipleri, yüzde 1,4'lük oranla sanayici ve tüccar, son olarak da yüzde 0,4'lük oranla çiftçiler takip etmektedir.

Anketi cevaplayan tüketiciler kendileri dahil olmak üzere ailelerindeki kişi sayısı açısından değerlendirildiğinde; yüzde 34,4'ü 4 kişilik ailelerden oluşmaktadır. 3 kişilik ailenin anketi cevaplayanlara oranı ise yüzde 19,6'dır. 5 kişilik ailenin oranı 18,7, 6 kişilik ailenin oranı 16, 2 kişilik ailenin oranı ise 9,1'dir. Tek kişi yaşayan anket cevaplayıcılarının oranı yüzde 3,6'dır.

Anketi cevaplayan tüketicilerin aylık net geliri incelendiğinde yüzde 31,8'inin 401 ile 800 YTL, yüzde 25,8'inin 801 ile 1200 YTL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. 1601 YTL ve üstü gelir düzeyine sahip kişi oranı yüzde 19,6'dır. Yüzde 15,3'lük dilimi 1201 ile 1600 YTL arası gelire sahip kişiler oluşturmaktadır. En az ise yüzde 7,5'luk oranla 400 YTL ve daha az gelire sahip tüketici kesimi oluşturmaktadır.

#### **4.7.2. Müşteri Sadakatini Belirlemeye Yönelik Sorular**

Anketin ikinci bölümü müşteri bağlılık düzeyini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bunu anlamak için öncelikle tüketicilerin sürekli alışveriş

yaptığı mağaza dışındaki aynı türde başka mağazadan alışveriş yapıp/ yapmadığı, yapıyorsa nedenleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Daha sonra müşterilerin sürekli alışveriş yaptığı mağazayı tercih etme nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Müşterilerin alışveriş biçimleri (nakit, kredi kartı vs.), sıklığı, tutarı öğrenilerek sadakati belirlemeye yönelik sorulara katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Ardından ilişkisel pazarlamanın gereği olan müşteri ile uzun vadeli ilişki kurulmasına müşterinin bakışı öğrenilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 10:** ‘Sürekli Alışveriş Yaptığınızı Mağaza Dışında Aynı Türdeki Başka Mağazadan Alışveriş Yapar mısınız?’ Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı

| <b>Evet / Hayır</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>   |
|---------------------|------------|------------|
| Evet                | 385        | 85,1       |
| Hayır               | 65         | 14,9       |
| <b>Toplam</b>       | <b>450</b> | <b>100</b> |

Anketi cevaplayanların yüzde 85’i sürekli alışveriş yaptığı mağaza dışında aynı türde başka mağazadan da alışveriş yapmaktadır.

**Tablo 11:** Sürekli Alışveriş Yapılan Mağaza Dışında Aynı Türde Başka Mağazadan Alışveriş Yapılmasının Nedenlerinin İlk Üçünün Önem Derecesine Göre Sıralanmasına Ait Değerlerin Dağılımı

| <b>Önem Derecesi</b>                     | <b>1. Derece</b> |            | <b>2. Derece</b> |            | <b>3. Derece</b> |            |
|------------------------------------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|
|                                          | <b>f</b>         | <b>%</b>   | <b>f</b>         | <b>%</b>   | <b>f</b>         | <b>%</b>   |
| Malların Daha Ucuz Olması                | 128              | 33,2       | 58               | 16,2       | 51               | 14,6       |
| Malların Daha Kaliteli Olması            | 145              | 37,7       | 96               | 26,8       | 39               | 11,2       |
| Mal Çeşidinin Daha Fazla Olması          | 55               | 14,3       | 116              | 32,4       | 73               | 20,9       |
| Alışveriş Ortamının Daha Kaliteli Olması | 13               | 3,4        | 44               | 12,3       | 48               | 13,8       |
| Personel Davranışlarının Daha İyi Olması | 19               | 4,9        | 27               | 7,5        | 78               | 22,3       |
| Ulaşım Kolaylığı                         | 25               | 6,5        | 17               | 4,8        | 60               | 17,2       |
| <b>Toplam</b>                            | <b>385</b>       | <b>100</b> | <b>358</b>       | <b>100</b> | <b>349</b>       | <b>100</b> |

Anketi cevaplayanların sürekli alışveriş yaptıkları mağaza dışında aynı türde başka mağazadan alışveriş yapmalarının nedenlerinden en önemli ilk üç nedeni önem derecelerine göre sıralamaları istendiğinde Tablo 11'deki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Tabloya bakıldığında, malların daha kaliteli olması birinci derecede önemli neden olarak görülmektedir. Mal çeşidinin daha fazla olması ise ikinci derecede önemli neden olarak görülmektedir. Son olarak da personel davranışlarının daha iyi olması üçüncü derecede önemli nedendir. Bu veriler ışığında mağazaların hangi konuya ne derece önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. O halde müşterilerini elde tutmak isteyen mağazalar pazarlama karması stratejilerinden ilki olan ürün konusuna önem vermelidirler. Müşteriler için mal kalitesi ve çeşitliliği alışveriş yaptıkları mağaza tercihindeki en önemli faktörlerdir. Bunun dışında yine pazarlama karması stratejilerinden biri olan insan stratejisinin ne kadar önemli olduğunu tablodan çıkan sonuçlar ortaya koymaktadır. Tabloya bakıldığında personel davranışlarının cevaplayıcıların mağaza tercihinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 12:** Sürekli Alışveriş Yapılan Mağazanın Tercih Edilmesinin Nedenlerinden İlk Üçünün Önem Derecesine Göre Sıralanmasına Ait Değerleri

| Önem Derecesi                          | 1.Derece |      | 2.Derece |      | 3.Derece |      |
|----------------------------------------|----------|------|----------|------|----------|------|
|                                        | f        | %    | f        | %    | f        | %    |
| Fiyatların Uygunluğu                   | 192      | 42,7 | 48       | 10,9 | 52       | 11,9 |
| Malın Çeşitliliği                      | 51       | 11,3 | 106      | 24   | 54       | 12,3 |
| Malın Kalitesi                         | 128      | 28,5 | 98       | 22,3 | 59       | 13,5 |
| Personelin Davranışları                | 18       | 4    | 43       | 9,8  | 50       | 11,4 |
| Alışveriş Ortamının Kalitesi           | 8        | 1,8  | 28       | 6,4  | 23       | 5,3  |
| Taksitli Satış                         | 10       | 2,2  | 30       | 6,8  | 33       | 7,5  |
| Ulaşım Kolaylığı                       | 13       | 2,9  | 19       | 4,3  | 32       | 7,3  |
| Otopark Olanağı                        | 4        | 0,9  | 7        | 1,6  | 20       | 4,6  |
| Ücretsiz Müşteri Taşıma Hizmeti        | 1        | 0,2  | 9        | 2,1  | 15       | 3,4  |
| Mağaza Çalışma Saatlerinin Uzun Olması |          |      | 5        | 1,1  | 9        | 2    |
| Mağaza Güvenlik Tedbirinin Sıkı Olması |          |      | 2        | 0,5  | 6        | 1,4  |
| Kredi Kartı Kullanımı                  | 4        | 0,9  | 13       | 3    | 28       | 6,4  |
| Mağaza Markalı Malların Olması         |          |      | 8        | 1,8  | 15       | 3,4  |
| Mağaza Kartının Olması                 | 1        | 0,2  | 1        | 0,2  | 7        | 1,6  |
| Özel İlginin Olması                    | 5        | 1,1  | 11       | 2,5  | 14       | 3,2  |
| Birbirlerini Tanımaları                | 15       | 3,3  | 12       | 2,7  | 21       | 4,8  |
| <b>Toplam</b>                          | 450      |      | 440      |      | 438      |      |

Tablo 12’de cevaplayıcıların sürekli alışveriş yaptıkları mağazayı tercih nedenlerinden ilk üçü önem derecelerine göre sıralanmaktadır. Buna göre; cevaplayıcılar sürekli alışveriş yaptıkları mağazayı tercih etmelerinin ilk nedeni olarak fiyatların uygunluğu göstermişlerdir. İkinci derecede önemli neden olarak da malların çeşitliliği olduğunu göstermişlerdir. Son olarak da mal kalitesini sürekli alışveriş yaptıkları mağazayı tercih etmelerine neden olarak göstermişlerdir. Müşteri sadakatini sağlamak ve artırmak isteyen mağazalar bu hususları göz önünde bulundurmalarıdır.

Sherwood (1995: 29-35) yaptığı çalışmada, Price Waterhouse’un Avrupa’daki özel bankacılığın durumu ile ilgili yapılan araştırmanın anket sonuçlarına yer vermiştir. Ankette müşterilerin alım kriterleri önem derecelerine göre şöyle sıralanmıştır; fiyat, hizmet kalitesi, kişisel ilişkiler, tavsiye, imaj, ürün çeşitliliği, güvenlik, mekanın rahatlığıdır. Sheth ( 2000: 152) ilişkisel pazarlama ile ilgili yaptığı çalışmada ürün kalitesinin geliştirilmesinin amacının müşteri bağlılığını sağlamak olduğunu vurgulamıştır. Oluç (1988: 5) fiyatlandırma ile ilgili yaptığı araştırmada, fiyatlandırmanın tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini belirtmiştir.

**Tablo 13:** Sürekli Alışveriş Yapılan Mağazadan Alışveriş Yapma Biçiminin Önem Dercesine Göre Sıralanmasına Ait Değerlerin Dağılımı

| Önem Derecesi                 | 1. Derece |      | 2. Derece |      |
|-------------------------------|-----------|------|-----------|------|
|                               | f         | %    | f         | %    |
| Nakit                         | 211       | 46,9 | 131       | 40,7 |
| Banka Kredi Kartıyla          | 195       | 43,3 | 27        | 8,4  |
| Mağaza Kredi Kartıyla         | 11        | 2,4  | 26        | 8,1  |
| Mağazanın Uyguladığı Taksitle | 26        | 5,8  | 98        | 30,4 |
| Diğer                         | 7         | 1,6  | 40        | 12,4 |
| <b>Toplam</b>                 | 450       | 100  | 322       | 100  |

Tablo 13 cevaplayıcıların alışveriş yapma biçimlerini göstermektedir. Tabloya bakıldığında cevaplayıcılar alışverişlerini en fazla nakit yapmaktadırlar. Nakit alışverişten sonra en fazla tercih ettikleri alışveriş biçimi mağazanın uyguladığı taksit seçeneğidir. Müşteri kazanmak ve kazandığı müşteriyi elde tutmak isteyen

mağazalar bunu sağlamak adına uyguladıkları stratejileri seçerken müşterilerinin alışveriş biçimlerini de göz önünde bulundurmalarıdır. Örneğin; mağaza nakit alışverişini tercih edenlerin çoğunlukta olduğu bir hedef kitleyi nakit indirimi sağlayarak kazanabilir.

**Tablo 14:** Sürekli Alışveriş Yapılan Mağazadan Genellikle Hangi Aralıklarla Alışveriş Yapıldığına Dair Soruyla İlgili Değerlerin Dağılımı

| <b>Alışveriş Sıklığı</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>   |
|--------------------------|------------|------------|
| Haftada Birkaç Kez       | 71         | 15,8       |
| Haftada Bir Kez          | 94         | 20,9       |
| On Beş Günde Bir         | 78         | 17,4       |
| Ayda Bir                 | 123        | 27,4       |
| Üç Ayda Bir              | 55         | 12,3       |
| Altı Ayda Bir            | 28         | 6,2        |
| <b>Toplam</b>            | <b>449</b> | <b>100</b> |

Tablo 14, cevaplayıcıların alışveriş sıklığını göstermektedir. Tabloya bakıldığında cevaplayıcıların yüzde 27,4'ünün ayda bir alışveriş yaptıkları görülmektedir. Cevaplayıcıların yüzde 20,9'u haftada bir, yüzde 17,4'ü ise on beş günde bir alışveriş yapmaktadır.

**Tablo 15:** Sürekli Alışveriş Yapılan Mağazadan Her Alışverişte Yapılan Ortalama Harcamaya İlişkin Değerlerin Dağılımı

| <b>Yapılan Harcama</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>   |
|------------------------|------------|------------|
| 20 YTL ve Daha Az      | 54         | 12         |
| 21 -100 YTL Arası      | 276        | 61,5       |
| 101 -180 YTL Arası     | 76         | 16,9       |
| 181 -260 YTL Arası     | 29         | 6,5        |
| 261 YTL ve Daha Fazla  | 14         | 3,1        |
| <b>Toplam</b>          | <b>449</b> | <b>100</b> |

Tablo 15 cevaplayıcıların ortalama harcamalarını göstermektedir. Buna göre cevaplayıcıların yüzde 61,5'i 21 ile 100 YTL arasında, yüzde 16,9'u 101 ile 180 YTL arasında alışveriş yapmaktadır.

Tüketicilerin mağazadaki harcamasının diğer mağazalardaki harcamalarındaki payının derecesi (harcama tutarı) ile aynı mağazaya gidiş sayısının (alışveriş sıklığı) ölçülmesi mağaza bağlılığının derecesini belirleyen unsurlardır. Bu iki unsur birbirleriyle ilişkilidir. Flavian ve diğerleri (2001: 85-93) araştırmalarında, aynı mağazaya sık giden tüketicinin aynı zamanda bu mağazaya bütçesinin büyük bölümünü de ayırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Zeithalm ve diğerleri (1996: 31-51), belli bir mağazadan yapılan alışverişlerin yüzdesinin bağlılığın bir sonucu olduğunu fakat bağlılığın tek belirleyicisi olmadığını vurgulamışlardır.

**Tablo 16:** ‘Sürekli Alışveriş Yaptığınız Mağazanın Sizinle İlişisini Sürdürmek İstemesine Önem Verir misiniz?’ Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı

| <b>Evet / Hayır</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>   |
|---------------------|------------|------------|
| Evet                | 369        | 82,2       |
| Hayır               | 80         | 17,8       |
| <b>Toplam</b>       | <b>449</b> | <b>100</b> |

Tablo 16 cevaplayıcıların müşteri ilişkilerine verdiği önemi göstermektedir. Tabloya bakıldığında anketi cevaplayanların yüzde 82,2’sinin sürekli alışveriş yaptıkları mağazanın kendileriyle ilişkisini sürdürmek istemesine önem verdikleri sonucu çıkmaktadır. Sadakat ile bire bir ilişkili bu soruya çoğunluğun olumlu yanıt vermesi müşterilerin çoğunun sadakat faktörüne önem verdiğini göstermektedir. Bu durumu göz önüne alıp gerekeni yapan mağazalar için sadakate verilen önem bir avantaj sağlayacaktır. Heskett ve diğerleri (1997: 165) yaptığı çalışmada, müşteri sadakatindeki yüzde 5 artışın yüzde 25 ile 80 arasında bir karlılık artışı sağlayabileceğini vurgulamaktadırlar. Graham’a göre (1995: 15-20) sadık müşteri, üründen yararlanırken olumlu bir tutuma sahip olan, memnuniyetini başkalarına anlatan, ürünü ve/ veya mağazayı çevresine tavsiye eden, şirketin gönüllü savunucularıdır. Bowen ve Chen (2001: 213-217) çalışmasında, sadık müşterilerin mağazaya karşı olumlu tutuma sahip olduklarını, mal ve/ veya hizmeti tekrar satın alma kararlılığı içinde olduklarını ve mal ve/ veya hizmeti başkalarına da önerdiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 17:** ‘Sürekli Alışveriş Yaptığınız Bir Mağazada Aradığınız Bir Malı Bulamazsanız Ne Yaparsınız?’ Sorusuna Ait Değerler Tablosu

|                                | <b>f</b> | <b>%</b> |
|--------------------------------|----------|----------|
| Satın Almaktan Vazgeçerim      | 25       | 5,6      |
| Başka Bir Mağazaya Giderim     | 267      | 59,3     |
| Muadili Varsa Onu Satın Alırım | 86       | 19,1     |
| Malın Gelmesini Beklerim       | 72       | 16       |
| <b>Toplam</b>                  | 450      | 100      |

Tablo 17’de müşterilerin sürekli alışveriş yaptıkları bir mağazada aradığı malı bulamaması durumunda ne yaptığı sorusuna verilen yanıtların sayısal değerleri bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların yüzde 59,3’ü başka bir mağazaya gittiğini, yüzde 19,1’i de varsa muadilini satın aldığını belirtmiştir.

#### 4.7.3. Müşterilerin Sürekli Alışveriş Yaptığı Mağaza İle İlgili Düşüncelerini Öğrenmeye Yönelik Sorular

Bu bölümde müşterilerin sürekli alışveriş yaptığı mağaza ile ilgili düşünceleri belirlenerek niçin o mağazayı tercih ettiği ve müşterinin mağaza seçiminde önem verdiği hususlar öğrenilmeye çalışılmıştır. Anketi cevaplayanlar çeşitli yargı cümlelerine ne ölçüde katıldıklarını “I: Kesinlikle katılmıyorum II: Katılmıyorum, III: Kararsızım, IV: Katılıyorum, V: Kesinlikle Katılıyorum” bölümlerinden birini işaretleyerek göstermişlerdir.

**Tablo 18:** Müşterilerin Sürekli Alışveriş Yaptığı Mağaza İle İlgili Düşüncelerini Öğrenmeye Dair Sorularla İlgili Değerlerin Dağılımı

| 1.Sürekli alışveriş yaptığım mağazaya <u>yalnız</u> promosyonlu mal satın almak için giderim. |          |           |          |            |          |           |          |          |          |               |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|----------|------------|----------|-----------|----------|----------|----------|---------------|----------|
| <b>V</b>                                                                                      |          | <b>IV</b> |          | <b>III</b> |          | <b>II</b> |          | <b>I</b> |          | <b>Toplam</b> |          |
| <b>f</b>                                                                                      | <b>%</b> | <b>F</b>  | <b>%</b> | <b>f</b>   | <b>%</b> | <b>f</b>  | <b>%</b> | <b>f</b> | <b>%</b> | <b>f</b>      | <b>%</b> |
| 68                                                                                            | 15,1     | 187       | 41,6     | 73         | 16,2     | 78        | 17,3     | 44       | 9,8      | 450           | 100      |



[illegible]

| V                                                                                                                              |      | IV  |      | III |      | II  |      | I   |      | Toplam |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|--------|-----|
| f                                                                                                                              | %    | F   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f      | %   |
| 23                                                                                                                             | 5,1  | 68  | 15,1 | 51  | 11,3 | 178 | 39,5 | 133 | 29,5 | 450    | 100 |
| 17.Sürekli alışveriş yaptığım mağazanın özel markalı (mağaza markalı) mallarını satın alırım.                                  |      |     |      |     |      |     |      |     |      |        |     |
| V                                                                                                                              |      | IV  |      | III |      | II  |      | I   |      | Toplam |     |
| f                                                                                                                              | %    | F   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f      | %   |
| 18                                                                                                                             | 4    | 91  | 20,2 | 112 | 24,9 | 153 | 34   | 76  | 16,9 | 450    | 100 |
| 18.Sürekli alışveriş yaptığım mağazanın özel günlerimde (bayram, doğum günüm...) tebrik kartı/ mesajı göndermesi beni etkiler. |      |     |      |     |      |     |      |     |      |        |     |
| V                                                                                                                              |      | IV  |      | III |      | II  |      | I   |      | Toplam |     |
| f                                                                                                                              | %    | F   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f      | %   |
| 31                                                                                                                             | 6,9  | 91  | 20,2 | 69  | 15,3 | 159 | 35,4 | 100 | 22,2 | 450    | 100 |
| 19.Sürekli alışveriş yaptığım mağaza indirimler, yeni mallar vb. hakkında beni haberdar eder (mağaza katalogu vb. gönderir).   |      |     |      |     |      |     |      |     |      |        |     |
| V                                                                                                                              |      | IV  |      | III |      | II  |      | I   |      | Toplam |     |
| f                                                                                                                              | %    | F   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f      | %   |
| 27                                                                                                                             | 6    | 113 | 25,1 | 78  | 17,3 | 155 | 34,5 | 77  | 17,1 | 450    | 100 |
| 20.Sürekli alışveriş yaptığım mağaza bana özel ödeme kolaylığı tanır (taksit süresini uzatma, taksit miktarını azaltma vb.).   |      |     |      |     |      |     |      |     |      |        |     |
| V                                                                                                                              |      | IV  |      | III |      | II  |      | I   |      | Toplam |     |
| f                                                                                                                              | %    | F   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f      | %   |
| 33                                                                                                                             | 7,3  | 105 | 23,3 | 70  | 15,6 | 158 | 35,1 | 84  | 18,7 | 450    | 100 |
| 21.Sürekli alışveriş yaptığım mağaza bana özel indirim yapar, hediye, kupon, promosyon, alışveriş oranında çek vb. verir.      |      |     |      |     |      |     |      |     |      |        |     |
| V                                                                                                                              |      | IV  |      | III |      | II  |      | I   |      | Toplam |     |
| f                                                                                                                              | %    | F   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f      | %   |
| 53                                                                                                                             | 11,8 | 121 | 26,9 | 87  | 19,3 | 123 | 27,3 | 66  | 14,7 | 450    | 100 |
| 22.Sürekli alışveriş yaptığım mağazaya özel sipariş verebilirim.                                                               |      |     |      |     |      |     |      |     |      |        |     |
| V                                                                                                                              |      | IV  |      | III |      | II  |      | I   |      | Toplam |     |
| f                                                                                                                              | %    | F   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f      | %   |
| 48                                                                                                                             | 10,7 | 119 | 26,5 | 82  | 18,2 | 132 | 29,3 | 69  | 15,3 | 450    | 100 |
| 23.Sürekli alışveriş yaptığım mağazada alışveriş ya da ödeme esnasında sırada çok bekletilmem.                                 |      |     |      |     |      |     |      |     |      |        |     |

| V                                                                |     | IV  |      | III |      | II  |      | I   |      | Toplam |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|--------|-----|
| f                                                                | %   | F   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f      | %   |
| 34                                                               | 7,6 | 104 | 23,1 | 93  | 20,7 | 145 | 32,2 | 74  | 16,4 | 450    | 100 |
| 24.Sürekli alışveriş yaptığım mağazada malı deneme imkanım olur. |     |     |      |     |      |     |      |     |      |        |     |
| V                                                                |     | IV  |      | III |      | II  |      | I   |      | Toplam |     |
| f                                                                | %   | F   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f      | %   |
| 17                                                               | 3,8 | 43  | 9,6  | 59  | 13,1 | 181 | 40,2 | 150 | 33,3 | 450    | 100 |
| 25.Sürekli alışveriş yaptığım mağazayı çevreme tavsiye ederim.   |     |     |      |     |      |     |      |     |      |        |     |
| V                                                                |     | IV  |      | III |      | II  |      | I   |      | Toplam |     |
| f                                                                | %   | F   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f      | %   |
| 8                                                                | 1,8 | 38  | 8,4  | 62  | 13,8 | 203 | 45,1 | 139 | 30,9 | 450    | 100 |

| 26.Sürekli alışveriş yaptığım mağaza ile aramda karşılıklı güvene dayalı bir ilişki vardır.                         |     |    |      |     |      |     |      |     |      |        |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|------|-----|------|-----|------|-----|------|--------|-----|
| V                                                                                                                   |     | IV |      | III |      | II  |      | I   |      | Toplam |     |
| f                                                                                                                   | %   | F  | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f      | %   |
| 19                                                                                                                  | 4,2 | 61 | 13,5 | 101 | 22,4 | 170 | 37,8 | 99  | 22,1 | 450    | 100 |
| 27.Sürekli alışveriş yaptığım mağaza benimle uzun vadeli ilişki kurmaya çalışır.                                    |     |    |      |     |      |     |      |     |      |        |     |
| V                                                                                                                   |     | IV |      | III |      | II  |      | I   |      | Toplam |     |
| f                                                                                                                   | %   | F  | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f      | %   |
| 24                                                                                                                  | 5,3 | 65 | 14,4 | 86  | 19,1 | 179 | 39,7 | 96  | 21,3 | 450    | 100 |
| 28.Sürekli alışveriş yaptığım mağazadan yaptığım alışveriş sonrası ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünürüm. |     |    |      |     |      |     |      |     |      |        |     |
| V                                                                                                                   |     | IV |      | III |      | II  |      | I   |      | Toplam |     |
| f                                                                                                                   | %   | F  | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f      | %   |
| 13                                                                                                                  | 2,9 | 27 | 6    | 92  | 20,4 | 205 | 45,6 | 113 | 25,1 | 450    | 100 |

1. Sürekli alışveriş yaptığı mağazaya yalnız promosyonlu mal satın almak için gidenlerin oranını öğrenmek için yapılan likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında, yüzde 41,6'lık bir oranla katılıyorum cevabını verenlerin sayısı çoğunluktadır. Promosyonlu mal satışı tutundurma ile ilgilidir. Tutundurma faktörü mağazalar için önemli bir faktördür. Tezin ikinci bölümünde ilişkiyel pazarlama ve

pazarlama karması stratejilerinden bahsedilirken tutundurmanın önemi ve tutundurma faaliyetlerini yerine getirebilmek için ilişkisel pazarlamanın öneminden bahsedilmiştir.

**2.** Cevaplayıcılara sürekli alışveriş yaptıkları mağaza ile ilgili duydukları olumsuz bir söylem karşısında mağazalarını savunup savunmadıkları ile ilgili fikirleri sorulduğunda yüzde 33,3'lük bir çoğunluk katılmadıklarını belirtmişlerdir.

**3.** Fiyat ile ilgili sorulan likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında; Yüzde 32,7'lik bir çoğunluğun sürekli alışveriş yaptıkları mağazadan başka bir mağazada ihtiyacı olan malı/markayı daha uygun fiyata bulduğunda mağazalarını değiştirdikleri sonucu görülmüştür. Buna göre cevaplayıcılar sürekli alışveriş yaptıkları mağazadan başka bir mağazada ihtiyacı olan malı ya da markayı daha uygun fiyata bulduklarında mağazalarını değiştirme eğilimine girmektedirler.

**4.** Personelin nazik ve güler yüzlü hizmet verip vermediği ile ilgili sorulan soruya verilen yanıtlara bakıldığında yüzde 32,9'u kesinlikle katılmıyorum, yüzde 47,1'i katılmıyorum cevabını vermektedir. Bu sonuca göre anketi cevaplayanların çoğu sürekli alışveriş yaptıkları mağazanın nazik ve güler yüzlü hizmet vermedikleri düşüncesindedirler.

**5.** Anketi cevaplayanların yüzde 48'i personelin ürünler hakkında müşteriye bilgilendirmedikleri görüşündedirler.

**6.** Cevaplayıcıların sürekli alışveriş yaptıkları mağaza personeli ile ilgili diğer bir düşüncesi de problem olduğunda personelin yardımcı olmadıklarıdır. Anketi cevaplayanların yüzde 53,3'ünün personelin problem karşısında yardımcı olduğu görüşüne katılmıyorum cevabı vermesi bu sonucu doğrulamaktadır.

**7.** Cevaplayıcılar sürekli alışveriş yaptıkları mağaza personelinin müşteri memnuniyetsizliği karşısında geri dönüşleri ve tavrının yeterince çabuk ve tatmin edici olmadığı görüşündedirler. Bu görüşe varılmasını sağlayan sayısal sonuç: cevaplayıcıların yüzde 43,6'sının katılmıyorum cevabı vermesidir. Gomez (2004:

266) yaptığı çalışmada, personel davranışlarının ve mağazaların fiziksel özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır.

**8.** Cevaplayıcıların yüzde 32,7'lik bir dilimi oluşturan çoğunluğu sürekli alışveriş yaptıkları mağazanın mal ve hizmetleri ile ilgili müşterilerinin fikirlerini sormadıkları düşüncesindedirler.

**9.** Cevaplayıcıların yüzde 29,8 ile çoğunluğu oluşturan kesimi mağazalarının fikirlerini önemsediklerini düşünerek öneri getirmek hususuna katılmamaktadırlar.

**10.** Cevaplayıcıların yüzdelik dilimde en fazla paya sahip olan yüzde 31,8'i sürekli alışveriş yaptıkları mağaza yetkilileri ve personelinin kendilerini tanımadıklarını belirtmişlerdir.

**11.** Yüzdelik dilimde katılmıyorum cevabını veren cevaplayıcı sayısının yüzde 33,6'lık bir pay ile çoğunluğu oluşturmaması, cevaplayıcıların sürekli alışveriş yaptıkları mağaza personelinin ihtiyaçlarını bilip ona göre davrandıkları görüşüne katılmadıklarını göstermektedir. Thirumalai (2005: 292) yaptığı çalışmada, mağazaların müşteri istek ve beklentilerini temel alarak hareket etmeleri sayesinde müşteri memnuniyeti sağlayabileceklerini ve yükseltebileceklerini vurgulamaktadır.

**12.** Ankete cevap verenlerin çoğu sürekli alışveriş yaptıkları mağazada personelin ilgisinin satış esnasında ve sonrasında (her aşamada) aynı olduğu düşüncesine katılmamaktadır. Bu sonucun sayısal değeri yüzde 42,7'dir.

**13.** Yüzde 42,2'lik bir oranla 'kesinlikle katılmıyorum' cevabının ağırlıkta olduğu görüş; cevaplayıcıların sürekli alışveriş yaptıkları mağaza ortamının hijyenik olmasının, raf ve vitrin düzenlemesinin vs. satın alma davranışını etkilemeyeceği şeklindedir. Bloemer ve Ruyter yaptıkları (1998: 501) çalışmada, müşterilerin bir mağazayı değerlendirerek tercih etmesinin ürün tercihinine göre daha karmaşık olduğunu vurgulamışlardır. Westbrook (1981: 70), ürünün tatmininin mağaza tatminiyle bir bütün olduğunu ileri sürmektedir.

**14.** Cevaplayıcıların yüzde 36,9'luk çoğunluğun 'katılmıyorum' cevabı verdiği sonuca bakıldığında; ek müşteri hizmetlerine ( sanal alışveriş, teknik servis, fiyat okuma makinesinin olması vb.) önem vermedikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

**15.** Cevaplayıcılar için sürekli alışveriş yaptıkları mağazanın bilinir olması önemli değildir. Bu görüş ile ilgili sayısal değer; yüzde 39,5'dir.

**16.** Cevaplayıcılar sürekli alışveriş yaptıkları mağaza tarafından düzenlenen mağaza kartını alışverişlerinde kullanmamaktadırlar. Bu sonuca ulaşılmasını sağlayan oran yüzde 36,5'dir. McGoldrick (1990: 330) yaptığı çalışmada, mağaza kartlarının müşteri sadakatini artırdığını vurgulamaktadır. Ayrıca mağaza kartları sayesinde müşteriler ile ilgili bilgi edinilebileceğini (harcama alışkanlıkları vs.) belirtmektedir. Mağaza kartlarının müşteri veri tabanı açısından faydalı olduğu sonucuna varılabilir. Oluşturulan müşteri veri tabanı sayesinde müşteri bilgilerine ulaşılabilmekte ve mağazalar bu bilgiler ışığında gerekli satış çabaları sergilemekte ve müşteri bağlılığı yaratabilmektedir.

**17.** Cevaplayıcılar sürekli alışveriş yaptıkları mağazanın özel markalı (mağaza markalı) mallarını satın almadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonucun oranı yüzde 34'dür.

**18.** Cevaplayıcılar sürekli alışveriş yaptıkları mağazanın kendilerine, özel günlerinde (doğum günü vb.) tebrik kartı ya da mesajı göndermesinin kendilerini etkilemediği görüşündedirler. Bu görüşün oranı yüzde 35'4'dür.

**19.** Anketi cevaplayanlar sürekli alışveriş yaptıkları mağazanın indirim, yeni mallar vb. hakkında kendilerini haberdar etmedikleri ve mağaza kataloğu göndermedikleri görüşündedirler. Bu sonucu ortaya çıkaran sayısal değer yüzde 34,5'dir.

**20.** Cevaplayıcılar sürekli alışveriş yaptıkları mağazanın kendilerine özel ödeme kolaylığı tanımadıkları görüşündedirler. Bu görüşün sayısal değeri yüzde 35,1'dir.

**21.** Anketi cevaplayanlar sürekli alışveriş yaptıkları mağazanın kendilerine özel indirim yapmadıklarını, hediye çeki, kupon vs. vermediklerini belirtmişlerdir. Bu sonucun sayısal değeri yüzde 27,3'dür. Günümüz mağazacılığının en büyük hedefi haline gelen müşteri bağlılığını sağlamak isteyen mağazalar kendi stratejisine ve hedef kitlesine uygun satış geliştirme araç veya yöntemi (hediye çeki, indirim, kupon vs.) seçmeli ve kullanmalıdır.

**22.** Cevaplayıcılar sürekli alışveriş yaptığı mağazaya özel sipariş veremeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu görüşe ulaşılmasını sağlayan sonuç; 'katılmıyorum' cevabını veren cevaplayıcı oranının yüzde 29,3'lük bir dilimle en fazla paya sahip olmasıdır. Müşterinin özel siparişlerinin karşılanması hem ihtiyacının tam olarak karşılanmasını hem de memnun olmasını ve önemsendiğini hissetmesini sağlamaktadır. Bu da müşterilerin mağazaya karşı tutumlarının olumlu olmasına imkan vermektedir.

**23.** Cevaplayıcılar sürekli alışveriş yaptıkları mağazada alışveriş ya da ödeme esnasında sırada çok bekletildikleri düşüncesindedirler. Bu sonuca varılmasını sağlayan oran yüzde 32,2'dir. Mağazalar müşteriler ile uzun vadeli ilişki kurabilmek için kaliteli hizmet sunumuna önem vermelidirler. Yerinde ve zamanında yapılan hizmet de müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Levy ve Weitz (1998: 573), müşterilerin zamanlarının harcanmaması konusuna dikkat çekmekte ve müşteri hizmetlerinin mümkün olduğunca zaman tasarrufu sağlayacak şekilde olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Soysal (2000: 251) yaptığı çalışmada, personelin yeterliliğinin ve hızlı olmasının müşterilerin mağazaya tekrar gelmelerinde etkili olan faktörler arasında olduğunu vurgulamaktadır.

**24.** Cevaplayıcılar alışveriş yaptıkları mağazada malı deneme imkanlarının olmadıklarını belirtmektedirler. Bu görüşün sayısal değeri yüzde 40,2'dir. Malın denenmesinin sağlanması hem müşteriye hem de mağazaya fayda sağlamaktadır. Müşteri aldığı malın ihtiyacına uygun olduğuna karar verdiğinde o malı alır. Böylece aldığı maldan dolayısıyla da mağazadan memnun kalır. Mağaza ise hem mal ile ilgili gelebilecek şikayetleri, iadeleri azaltmış olur hem de müşteri memnuniyetini sağlamış olur. Böylece müşteri bağlılığını sağlayarak ve artırarak karlılığını da

artırmış olur. Faikoğlu (2005: 110) süpermarketlerde müşteri memnuniyetini ölçmek adına yaptığı çalışmada, süpermarketlerin nadiren ürün deneyi yaptırdıkları sonucuna ulaşmıştır.

**25.** Anketi cevaplayanlar alışveriş yaptıkları mağazayı çevresine tavsiye etmemektedirler. Bu görüşün sayısal değeri yüzde 41,5'dir. Reynolds ve Arnold (2000: 89-98), müşterilerin alışveriş yaptıkları mağazaları çevrelerine tavsiye etmelerinin bağlılığın sonucu olduğunu açıklamışlardır.

**26.** Ankete katılanlar sürekli alışveriş yaptıkları mağazayla aralarında karşılıklı güvene dayanan bir ilişki olmadığı görüşündedirler. Ankete verilen 'katılmıyorum' cevabının yüzde 37,8 ile en yüksek paya sahip olması bu sonucu ortaya çıkarmaktadır. Güven, ilişkisel pazarlamada üzerinde en çok durulan konulardan biridir. Müşteri güven duyduğu sürece mal ve hizmeti satın almaya devam etmektedir. Geykens ve diğerleri (1996: 303), satıcı ile alıcı arasındaki güvenin devam edebilmesi için satıcının müşterileri ile sürekli öğrenmeye yönelik iyi ilişkiler içinde olması ve müşteri sorununa, önerisine ve çözümüne önem vermesi gerektiği düşüncesindedirler.

Anderson ve Weitz'e göre (1990: 12) güven, alıcı ile satıcı arasındaki ilişkide önemli bir rol üstlenmekte ve uzun vadeli ilişkide alıcı ile satıcıyı şu şekilde etkilemektedir:

- Alıcı ve satıcı arasındaki güven işbirliğinin ve yaptıkları yatırımın devamını sağlar.

- Alıcı ve satıcı arasındaki güven onların kısa vadeli cezp edici fırsatlar karşısında uzun dönemde daha fazla fayda, daha az maliyet sağlama esasına dayanan ilişki kurmasını sağlar.

**27.** Cevaplayıcılar sürekli alışveriş yaptığı mağazanın kendisiyle uzun vadeli ilişki kurmaya çalışmadığı görüşündedirler. Bu görüş ile ilgili sayısal değer yüzde 39,7'dir. Yani çoğunluk 'katılmıyorum' cevabını vermiştir. İlişkisel pazarlamanın amacı olan müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmanın mağazalara sağladığı en önemli

fayda karlılıktır. Müşteri ile uzun vadeli ilişki müşteri memnuniyeti sonucunda olmaktadır. Dolayısıyla karlılığını artırmak isteyen mağazalar müşteri memnuniyetine önem vermelidirler.

**28.** Cevaplayıcılara sürekli alışveriş yaptıkları mağaza ile ilgili olarak yapılan alışveriş sonrası ödediği paranın karşılığını alıp almadığı sorulduğunda almadıklarını belirtmişlerdir. Bu görüşün sayısal değeri yüzde 45,6'dır. Tatmin olmuş müşteri ödediği paranın karşılığını aldığını düşünür ve tatmin olduğu mağazayı her zaman tercih eder.

#### 4.8. Faktör Analizi Sonuçları

**Tablo 19:** KMO and Bartlett Testi

|                                                |                     |          |
|------------------------------------------------|---------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü |                     | 0,890    |
| Bartlett Testi                                 | Tahmini Ki Kare     | 4289,881 |
|                                                | Serbestlik Derecesi | 351      |
|                                                | p. (Anlamlılık)     | 0,000    |

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsünün %60'dan büyük olması ve p değerinin anlamlı olması faktör analizi uygulanabileceğine işaret etmektedir. (Nakip, 2004: 450). Tablo 19'da yer alan KMO sonucuna bakıldığında 0,890'dır. Buna göre araştırmadaki örneklem yeterliliği faktör analizi yapılabileceği anlamını taşımaktadır. Bartlett Küre Şekli testi ise 0,05'den küçük olmalıdır. Araştırmaya bakıldığında Bartlett testi 0,000 gibi yüksek bir oranda bulunmuştur. Bu da değişkenler arası güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 20:** Toplam Açıklanan Varyans

| Faktörler | Başlangıç Yükleri |           |          | Dönüştürülmüş Yükler |           |          |
|-----------|-------------------|-----------|----------|----------------------|-----------|----------|
|           | Toplam            | Varyans % | Toplam % | Toplam               | Varyans % | Toplam % |
| <b>1</b>  | 7.580             | 28.074    | 28.074   | 3.755                | 13.907    | 13.907   |
| <b>2</b>  | 2.373             | 8.788     | 36.863   | 3.549                | 13.146    | 27.053   |
| <b>3</b>  | 1.706             | 6.317     | 43.180   | 2.413                | 8.939     | 35.992   |
| <b>4</b>  | 1.443             | 5.344     | 48.524   | 2.342                | 8.673     | 44.665   |
| <b>5</b>  | 1.215             | 4.500     | 53.025   | 1.894                | 7.017     | 51.681   |
| <b>6</b>  | 1.109             | 4.106     | 57.131   | 1.471                | 5.450     | 57.131   |

Yukarıdaki tablo analiz sonucunun 6 faktörlü olduğunu göstermektedir. Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü %57,131'dir. Müşterilerin sürekli alışveriş yaptığı mağazayı tercih etme nedenlerini etkileyebilecek 28 değişken 6 faktörde toplanmıştır. Bu değişkenlerin faktörlere göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 21:** Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri

|                  | Soru No: | Faktörler   |             |             |            |            |            |
|------------------|----------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|
|                  |          | 1           | 2           | 3           | 4          | 5          | 6          |
| <b>1. Faktör</b> | 40       | <b>.756</b> | .147        | .240        | 8.747E-02  | .141       | -2.415E-02 |
|                  | 41       | <b>.684</b> | .339        | 3.858E-02   | 9.649E-02  | .177       | -.118      |
|                  | 43       | <b>.678</b> | .267        | 5.325E-02   | .136       | -2.560E-02 | -.210      |
|                  | 39       | <b>.655</b> | 8.780E-02   | .237        | 6.301E-02  | .198       | .159       |
|                  | 38       | <b>.570</b> | .345        | .131        | -5.161E-02 | 6.803E-02  | 8.302E-02  |
|                  | 27       | <b>.519</b> | .445        | .117        | .135       | -.245      | -4.772E-02 |
|                  | 42       | <b>.494</b> | .333        | .189        | 9.402E-02  | .321       | -.150      |
|                  | 37       | <b>.461</b> | .458        | 7.915E-02   | 6.338E-02  | .365       | -1.231E-02 |
| <b>2. Faktör</b> | 24       | .170        | <b>.750</b> | 1.528E-02   | 6.956E-02  | .104       | 8.577E-03  |
|                  | 26       | .273        | <b>.723</b> | .159        | -2.354E-02 | -5.686E-02 | -4.735E-03 |
|                  | 25       | .250        | <b>.662</b> | .104        | 9.072E-02  | 5.379E-02  | -3.957E-02 |
|                  | 23       | .159        | <b>.660</b> | .206        | -1.048E-02 | .144       | -.107      |
|                  | 36       | .362        | <b>.500</b> | 5.646E-02   | -3.964E-03 | .360       | -1.230E-02 |
|                  | 35       | .391        | <b>.461</b> | 8.505E-02   | -1.507E-02 | .461       | -4.173E-02 |
| <b>3. Faktör</b> | 20       | .204        | .218        | <b>.785</b> | 4.715E-02  | 8.995E-02  | -4.817E-03 |
|                  | 21       | .147        | 4.508E-02   | <b>.768</b> | .157       | 4.072E-02  | 5.188E-02  |
|                  | 19       | .324        | 8.642E-02   | <b>.698</b> | 8.524E-02  | -5.801E-02 | 5.939E-02  |
|                  | 22       | -6.645E-02  | .198        | <b>.606</b> | 7.271E-02  | .268       | -.278      |

|                      |    |            |            |            |             |             |             |
|----------------------|----|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>4.<br/>Faktör</b> | 31 | -.108      | 1.040E-02  | 3.348E-02  | <b>.744</b> | .197        | 2.329E-03   |
|                      | 30 | .131       | .121       | 3.643E-02  | <b>.669</b> | -6.185E-02  | -2.182E-03  |
|                      | 29 | 4.402E-02  | -6.260E-02 | 7.524E-02  | <b>.633</b> | .261        | -1.993E-02  |
|                      | 32 | 6.994E-02  | .314       | 2.457E-02  | <b>.574</b> | .102        | 7.978E-02   |
|                      | 28 | .151       | -.194      | .197       | <b>.552</b> | -6.019E-02  | -.101       |
| <b>5.<br/>Faktör</b> | 34 | .125       | .101       | 8.169E-02  | .209        | <b>.756</b> | -5.655E-02  |
|                      | 33 | .211       | 9.634E-02  | .117       | .368        | <b>.546</b> | .148        |
| <b>6.<br/>Faktör</b> | 18 | -1.971E-03 | -4.481E-02 | 2.843E-02  | -3.710E-03  | -.152       | <b>.810</b> |
|                      | 16 | -9.314E-02 | -3.910E-02 | -5.648E-02 | -1.832E-03  | .147        | <b>.748</b> |

Soruların faktörlere göre dağılımı ve her bir soru için faktör yükleri Tablo 21’de gösterilmiştir.

Güvenirlilik 0,87 olarak bulunmuştur ki bu oran faktör sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

### 1. Faktör: Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati ile ilgili faktör müşterinin aynı işletmeden sürekli alışveriş yapması, o işletmeyle karşılıklı güvene dayalı uzun vadeli ilişki içinde bulunması, çevresine tavsiye etmesi ile ilgili faktördür. Müşterinin ödediği paranın karşılığını aldığını düşünmesi de bu faktörün içerisinde yer almaktadır.

### 2. Faktör: Müşteriyle İletişim

Müşterilerle iletişim kurmak ve geliştirmek onları kazanmak ve elde tutmak için gerekli olan önemli bir faktördür. Müşteriye mağazanın mal ve/ veya hizmetleri ile ilgili fikirlerini sormak, müşterilerin beklentilerini bilmek ve ona göre davranmak ve böylece önemsendiklerini hissettirmek bu faktörü oluşturmaktadır. Müşteriye özel ödeme kolaylığı tanımak, ona özel indirim yapmak, hediye çeki vermek vs. de müşterinin önemsendiğini gösteren önemli tutundurma faktörüdür.

### **3. Faktör: Müşteriye Sunulan Değer**

Mağaza personelinin nazik ve güler yüzlü hizmet vermesi, ürünler hakkında müşteriye bilgi vermesi, problem olduğunda müşteriye yardımcı olması ve müşterinin memnuniyetsizliği olduğunda personelin tavrı ve geri dönüşlerinin yeterince çabuk ve tatmin edici olması müşteriye sunulan değer birer göstergesidir. Müşteriye sunulan değer ise onun sadık bir müşteri olmasını sağlamaktadır.

### **4. Faktör: Fiziksel Olanaklar ve Tutundurma Faktörü**

Alışveriş yapılan mağazanın ortamı (hijyenik olması, raf düzeni, havalandırma sistemi, vitrin ve çevre düzenlemesi vb. iç- dış yapı faktörleri), ek müşteri hizmetleri (sanal alışveriş, teknik servis hizmeti, fiyat okuma makinesinin olması, çocuk oyun salonunun olması vb.) müşterilerin satın alma davranışını etkileyen fiziksel faktörlerdir.

Alışveriş yapılan mağazanın bilinir olması müşteri için önemlidir. Bu ise müşterinin mağazaya duyduğu güveni gösterir. Mağaza tarafından müşteri adına düzenlenmiş mağaza kartı (müşteri kartı) müşteriler tarafından alışverişlerde kullanılmaktadır. Bu, önemli bir tutundurma faktörüdür. Sürekli alışveriş yapılan mağazanın özel markalı (mağaza markalı) mallarını müşteriler satın almaktadırlar. Bu da mağazanın bilinir olmasıyla paralel bir unsurdur. Müşteriler güvendiği tanınmış mağazaların özel markalı ürünlerini satın almaktadırlar. Hem mağaza kartı hem de mağaza markalı mallar müşterilerin o mağazadan alışverişini sağlayan önemli birer tutundurma faktörüdür.

### **5. Faktör: Müşteri İlişkisi Faktörü**

Müşterilerin alışveriş yaptıkları mağazayı tercihlerinde etkili olan şu hususlar müşteri ilişkisi faktörünü oluşturmaktadır: Mağazanın özel günlerde (bayram, doğum günüm...) müşterilerine tebrik kartı/ mesajı göndermesi, indirimler,

yeni mallar vb. hakkında müşterilerini haberdar etmesidir (mağaza kataloğu vb. gönderirler).

## **6. Faktör: Müşteri Sadakatsizliği Faktörü**

Fiyat mal veya hizmetin potansiyel satışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Çünkü tüketicinin isteğine en uygun kalitedeki mal ya da hizmet, en etkin şekilde duyurulup dağıtımı gerçekleştirilse bile fiyatı uygun değilse tüketici satın almayacaktır. Mağazalar pazarda kendilerine yer edindikten sonra hedef pazarı memnun etmek için kendilerine has fiyatlandırma politikaları uygulamaktadırlar. Fiyatlandırma politikalarının belirlenmesinde mağazanın hitap ettiği tüketici kitlesinin fiyata karşı duyarlılığı önemlidir.

Mağazaya yalnız promosyonlu mal satın almak için giden ve sürekli alışveriş yaptığı mağazadan başka bir mağazada, ihtiyacı olan malı/ markayı daha uygun fiyata bulduğunda o mağazadan satın alan müşteriler bulunmaktadır. Fiyat, müşteri kazanmak ve sadakatini sağlamak isteyen mağazaların dikkat etmesi gereken önemli bir noktadır. Bu noktada mağazalar müşteri için cazip olabilecek promosyonlar yapmalı ve mümkün olduğunca fiyatları düşük tutarak fiyat duyarlı müşterileri kazanıp sadık müşteriye dönüştürebilirler.

## **4.9. Varyans Analizleri**

Bağımlı değişken üzerinde etkide bulunan bağımsız değişkenlerin etkilerini karşılaştırmakta varyans analizinden yararlanılmaktadır. Bağımlı değişken olarak kastedilen cevaplayıcıların demografik özellikleri, bağımsız değişken ise faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerdir. Varyans analizinin uygulandığı modellerde bir ya da birden fazla faktör olabilir. Çıkan faktörlerin cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre farklılıklarının olup olmadığının tespiti için parametrik testlerden tek yönlü varyans analizi ( One Way Anova) kullanılmıştır.

Müşteri sadakati, sadakatsizliği, müşteriyle iletişim, müşteriye sunulan değer, tutundurma ve fiziksel olanaklar faktörleri, cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre bağımsız değişkenler oldukları için tek faktörlü varyans analizine tabi tutulmuşlardır.

**Tablo 22:** Faktörler ve Demografik Özellikleri Arasındaki Varyans Analizi

| FAKTÖRLER                                | SORULAR           | ANOVA          |              |
|------------------------------------------|-------------------|----------------|--------------|
|                                          |                   | F Değeri       | p. Değeri    |
| Sadakat Faktörü                          | Cinsiyet          | 2,354          | 0,126        |
|                                          | Medeni Durum      | <b>7,041*</b>  | <b>0,001</b> |
|                                          | Yaş               | 1,603          | 0,175        |
|                                          | Eğitim            | <b>2,269*</b>  | <b>0,047</b> |
|                                          | Meslek            | <b>3,112*</b>  | <b>0,001</b> |
|                                          | Aile Büyüklüğü    | 0,942          | 0,453        |
|                                          | Gelir             | 1,513          | 0,197        |
|                                          | Alışveriş Sıklığı | <b>2,813*</b>  | <b>0,016</b> |
|                                          | Ortalama Harcama  | <b>2,489*</b>  | <b>0,043</b> |
| Müşteriyle İletişim Faktörü              | Cinsiyet          | 0,631          | 0,427        |
|                                          | Medeni Durum      | 2,563          | 0,078        |
|                                          | Yaş               | 1,966          | 0,099        |
|                                          | Eğitim            | 0,835          | 0,526        |
|                                          | Meslek            | <b>2,285*</b>  | <b>0,016</b> |
|                                          | Aile Büyüklüğü    | 1,026          | 0,402        |
|                                          | Gelir             | 1,589          | 0,176        |
|                                          | Alışveriş Sıklığı | <b>5,334*</b>  | <b>0,000</b> |
|                                          | Ortalama Harcama  | 0,880          | 0,475        |
| Müşteriye Sunulan Değer Faktörü          | Cinsiyet          | 1,917          | 0,167        |
|                                          | Medeni Durum      | 0,188          | 0,828        |
|                                          | Yaş               | 0,637          | 0,637        |
|                                          | Eğitim            | 0,945          | 0,452        |
|                                          | Meslek            | 1,115          | 0,350        |
|                                          | Aile Büyüklüğü    | <b>2,434*</b>  | <b>0,034</b> |
|                                          | Gelir             | 1,842          | 0,120        |
|                                          | Alışveriş Sıklığı | 0,148          | 0,981        |
|                                          | Ortalama Harcama  | 1,116          | 0,348        |
| Fiziksel Olanaklar ve Tutundurma Faktörü | Cinsiyet          | <b>5,487**</b> | <b>0,020</b> |
|                                          | Medeni Durum      | 2,861          | 0,058        |
|                                          | Yaş               | <b>2,972*</b>  | <b>0,019</b> |
|                                          | Eğitim            | 1,426          | 0,213        |
|                                          | Meslek            | 1,593          | 0,115        |
|                                          | Aile Büyüklüğü    | 0,358          | 0,877        |

|                                       |                   |               |              |
|---------------------------------------|-------------------|---------------|--------------|
|                                       | Gelir             | 0,674         | 0,610        |
|                                       | Alışveriş Sıklığı | <b>5,823*</b> | <b>0,000</b> |
|                                       | Ortalama Harcama  | 0,935         | 0,443        |
| <b>Müşteri İlişkisi Faktörü</b>       | Cinsiyet          | 0,065         | 0,800        |
|                                       | Medeni Durum      | 0,553         | 0,575        |
|                                       | Yaş               | 0,785         | 0,536        |
|                                       | Eğitim            | 1,626         | 0,152        |
|                                       | Meslek            | 1,444         | 0,167        |
|                                       | Aile Büyüklüğü    | 0,735         | 0,597        |
|                                       | Gelir             | 1,230         | 0,597        |
|                                       | Alışveriş Sıklığı | 0,249         | 0,940        |
|                                       | Ortalama Harcama  | <b>3,125*</b> | <b>0,015</b> |
|                                       |                   |               |              |
| <b>Müşteri Sadakatsizliği Faktörü</b> | Cinsiyet          | 0,715         | 0,398        |
|                                       | Medeni Durum      | 0,848         | 0,429        |
|                                       | Yaş               | 0,047         | 0,996        |
|                                       | Eğitim            | 1,425         | 0,214        |
|                                       | Meslek            | 0,842         | 0,577        |
|                                       | Aile Büyüklüğü    | 1,675         | 0,139        |
|                                       | Gelir             | 1,240         | 0,293        |
|                                       | Alışveriş Sıklığı | 1,055         | 0,385        |
|                                       | Ortalama Harcama  | <b>4,665*</b> | <b>0,001</b> |
|                                       |                   |               |              |

\* %5 hata düzeyinde anlamlı.

\*\* İki'den az grup olduğu için Post hoc test uygulanamamıştır.

Tablo 22’de faktörler ve cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre oluşturulan varyans analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 22’de sergilenen varyans analiz sonuçlarına göre, Faktör 1’e verilen önem medeni durum, eğitim, meslek, alışveriş sıklığı ve ortalama harcamaya bağlı olarak anlamlı şekilde farklılık içermektedir. Faktör 2’ye verilen önemde ise gruplar arasındaki bu anlamlı farklılık meslek ve alışveriş sıklığı açısından. Faktör 3’de gelir, faktör 4’de cinsiyet, yaş ve alışveriş sıklığı, faktör 5 ve faktör 6’da ortalama harcama açısından atfedilen önemler gruplar arasında farklılık göstermektedir.

**Tablo 23:** Müşteri Sadakati Faktörünün Varyans Sonuçları

| DEĞİŞKEN                 | GRUP               | ORTALAMA  |
|--------------------------|--------------------|-----------|
| <b>MEDENİ DURUM</b>      | Bekar              | ,0476593  |
|                          | Evli               | -,0993196 |
|                          | Dul                | ,6795233  |
| <b>EĞİTİM</b>            | İlkokul            | ,0901049  |
|                          | Ortaokul           | ,0757280  |
|                          | Lise               | ,0093912  |
|                          | Ön Lisans          | -,3511013 |
|                          | Lisans             | -,0384557 |
|                          | Y. Lisans ve Üstü  | ,2832196  |
| <b>MESLEK</b>            | İşçi               | -,0106517 |
|                          | Memur              | -,2501259 |
|                          | Emekli             | ,2154692  |
|                          | Öğrenci            | ,1183078  |
|                          | Sanayici/ Tüccar   | ,3702995  |
|                          | Serbest Meslek     | ,1151829  |
|                          | Esnaf              | ,4467847  |
|                          | Çiftçi             | ,3101330  |
|                          | Ev Hanımı          | -,3978504 |
|                          | Diğer              | -,0950425 |
| <b>ALIŞVERİŞ SIKLIĞI</b> | Haftada Birkaç Kez | -,2581521 |
|                          | Haftada Bir Kez    | -,1014968 |
|                          | On Beş Günde Bir   | -,0089518 |
|                          | Ayda Bir           | ,1917285  |
|                          | Üç Ayda Bir        | ,0786965  |
|                          | Altı Ayda Bir      | ,0058017  |
| <b>ORTALAMA HARCAMA</b>  | 20 YTL ve Daha Az  | ,0878835  |
|                          | 21 – 100 YTL       | -,0823903 |
|                          | 101 – 180 YTL      | ,0373221  |
|                          | 181 – 260 YTL      | ,3801758  |
|                          | 261 ve Daha Fazla  | ,2598607  |

İyi bir ilişkisel pazarlamanın sonucu olan müşteri sadakati ile ilgili değişkenler birinci faktör olan müşteri sadakati faktöründe toplanmıştır. Bu değişkenlere bakıldığında müşteri sadakatini sağlamada mal ve hizmet kalitesi yanında, sunuluş biçiminin de önemli olduğu görülmektedir. Bu noktada, müşteriye satış sırasında ve sonrasında gösterilen ilgi, zamanında sunulan hizmet, güvene dayalı ilişki içinde olmak, müşteriyle uzun vadeli ilişki kurmaya çalışmak ve bunu müşteriye hissettirmek, en önemlisi de müşterinin ödediği paranın karşılığını aldığını düşünmesini sağlamak müşteri sadakatini sağlamak açısından önemlidir.

Tabloda varyans analizi sonucunda çıkan ortalamalara göre müşteri sadakati faktörüne verilen önem dereceleri medeni durum, eğitim, meslek, alışveriş sıklığı ve ortalama harcamaya bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Temizerler (2003: 104-110), mağazaya ilişkin müşteri memnuniyeti ile mağaza bağlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik yaptığı pilot araştırmada müşterilerin alışveriş yaptığı mağazayı çevresine tavsiye etmesi, ödenilen paranın karşılığının alındığının düşünülmesi, kasalarda uzun süre bekletilmemesi ile mağazadan tekrar alışveriş yapması arasında pozitif korelasyon olduğunu belirlemiştir. Mağazacılıkta ilişkisel pazarlama anlayışı ile ilgili yapılan bu çalışmada müşteri sadakati ile müşterinin çevresine tavsiyesi arasındaki ilişki ile ilgili çıkan sonuçlar da aynı doğrultudadır.

**Tablo 24:** Müşteri Sadakati Faktörü – Medeni Durum Tukey Testi

| (I)<br>Medeni<br>Durum | (J)<br>Medeni<br>Durum | Ortalama<br>Farklılık<br>(I-J) | Standart<br>Hata | p.<br>Değeri | %95<br>Güven Düzeyi |              |
|------------------------|------------------------|--------------------------------|------------------|--------------|---------------------|--------------|
|                        |                        |                                |                  |              | Alt Sınır           | Üst Sınır    |
| Bekar                  | Evli                   | .1469789                       | 8.298675E-02     | .179         | -4.7517220E-02      | .3414750     |
|                        | Dul                    | -.6318640*                     | .2175547         | <b>.010</b>  | -1.1417470          | -.1219810    |
| Evli                   | Bekar                  | -.1469789                      | 8.298675E-02     | .179         | -.3414750           | 4.751722E-02 |
|                        | Dul                    | -.7788429*                     | .2173718         | <b>.001</b>  | -1.2882973          | -.2693884    |
| Dul                    | Bekar                  | .6318640*                      | .2175547         | <b>.010</b>  | .1219810            | 1.1417470    |
|                        | Evli                   | .7788429*                      | .2173718         | <b>.001</b>  | .2693884            | 1.2882973    |

\* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı.

Birinci faktör olan müşteri sadakati faktörü ile cevaplayıcıların medeni durumları arasındaki ilişki Tablo 24'deki Tukey testinde gösterilmiştir. Medeni duruma göre sadakat faktörü incelendiğinde, dul olanların hem evli hem de bekar olanlara göre daha sadık olduğu görülmektedir. Sadakatin medeni duruma göre gösterdiği farklılığın bekar, evli, dul kişi sayılarındaki farklılığa bağlı olduğu daha önceki bulgulardan çıkartılabilir.

**Tablo 25:** Müşteri Sadakati Faktörü – Eğitim Tukey Testi

| (I)<br>Eğitim               | (J)<br>Eğitim        | Ortalama<br>Farklılık<br>(I-J) | Standart<br>Hata | p.<br>Değeri | %95<br>Güven Düzeyi |                |
|-----------------------------|----------------------|--------------------------------|------------------|--------------|---------------------|----------------|
|                             |                      |                                |                  |              | Alt Sınır           | Üst Sınır      |
| İlkokul                     | Ortaokul             | 1.437686E-02                   | .1673937         | 1.000        | -.4626464           | .4914001       |
|                             | Lise                 | 8.071372E-02                   | .1290120         | .989         | -.2869329           | .4483603       |
|                             | Ön Lisans            | .4412062                       | .1719981         | .106         | -4.8938347E-02      | .9313508       |
|                             | Lisans               | .1285606                       | .1344000         | .931         | -.2544402           | .5115615       |
|                             | Y. Lisans ve<br>Üstü | -.1931147                      | .1917598         | .916         | -.7395744           | .3533450       |
| O.okul                      | İlkokul              | -1.4376857E-02                 | .1673937         | 1.000        | -.4914001           | .4626464       |
|                             | Lise                 | 6.633686E-02                   | .1464255         | .998         | -.3509331           | .4836068       |
|                             | Ön Lisans            | .4268294                       | .1854176         | .193         | -.1015568           | .9552155       |
|                             | Lisans               | .1141838                       | .1511942         | .975         | -.3166757           | .5450432       |
|                             | Y. Lisans ve<br>Üstü | -.2074916                      | .2038827         | .912         | -.7884979           | .3735148       |
| Lise                        | İlkokul              | -8.0713716E-02                 | .1290120         | .989         | -.4483603           | .2869329       |
|                             | Ortaokul             | -6.6336859E-02                 | .1464255         | .998         | -.4836068           | .3509331       |
|                             | Ön Lisans            | .3604925                       | .1516678         | .164         | -7.1716656E-02      | .7927017       |
|                             | Lisans               | 4.784690E-02                   | .1071594         | .998         | -.2575261           | .3532200       |
|                             | Y. Lisans ve<br>Üstü | -.2738284                      | .1737573         | .615         | -.7689862           | .2213294       |
| Ön<br>Lisans                | İlkokul              | -.4412062                      | .1719981         | .106         | -.9313508           | 4.893835E-02   |
|                             | Ortaokul             | -.4268294                      | .1854176         | .193         | -.9552155           | .1015568       |
|                             | Lise                 | -.3604925                      | .1516678         | .164         | -.7927017           | 7.171666E-02   |
|                             | Lisans               | -.3126456                      | .1562767         | .342         | -.7579886           | .1326974       |
|                             | Y. Lisans ve<br>Üstü | <b>-.6343210*</b>              | .2076798         | <b>.027</b>  | -1.2261477          | -4.2494171E-02 |
| Lisans                      | İlkokul              | -.1285606                      | .1344000         | .931         | -.5115615           | .2544402       |
|                             | Ortaokul             | -.1141838                      | .1511942         | .975         | -.5450432           | .3166757       |
|                             | Lise                 | -4.7846902E-02                 | .1071594         | .998         | -.3532200           | .2575261       |
|                             | Ön Lisans            | .3126456                       | .1562767         | .342         | -.1326974           | .7579886       |
|                             | Lisans               | -.3216753                      | .1777945         | .460         | -.8283378           | .1849871       |
| Yüksek<br>Lisans<br>ve Üstü | İlkokul              | .1931147                       | .1917598         | .916         | -.3533450           | .7395744       |
|                             | Ortaokul             | .2074916                       | .2038827         | .912         | -.3735148           | .7884979       |
|                             | Lise                 | .2738284                       | .1737573         | .615         | -.2213294           | .7689862       |
|                             | Ön Lisans            | <b>.6343210*</b>               | .2076798         | <b>.027</b>  | 4.249417E-02        | 1.2261477      |
|                             | Lisans               | .3216753                       | .1777945         | .460         | -.1849871           | .8283378       |

\* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı.

Birinci faktör olan sadakat faktöründe eğitim düzeyleri arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Buna göre yüksek lisans mezunu cevaplayıcılar ön lisans mezunu cevaplayıcılara oranla sadakat faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Buradan eğitim seviyesi ile sadakat arasında doğru orantı olduğu sonucuna varılabilir.

**Tablo 26:** Müşteri Sadakati Faktörü – Meslek Tukey Testi

| (I)<br>Meslek | (J)<br>Meslek       | Ortalama<br>Farklılık<br>(I-J) | Standart<br>Hata | p-<br>Değeri | %95<br>Güven Düzeyi |                |
|---------------|---------------------|--------------------------------|------------------|--------------|---------------------|----------------|
|               |                     |                                |                  |              | Alt Sınır           | Üst Sınır      |
| İşçi          | Memur               | .2394742                       | .1317837         | .724         | -.1774479           | .6563962       |
|               | Emekli              | -.2261209                      | .1644714         | .935         | -.7464563           | .2942145       |
|               | Öğrenci             | -.1289596                      | .1164585         | .984         | -.4973973           | .2394782       |
|               | Sanayici/<br>Tüccar | -.3809512                      | .3584167         | .988         | -1.5148683          | .7529659       |
|               | Serbest<br>Meslek   | -.1258346                      | .1914875         | 1.000        | -.7316404           | .4799712       |
|               | Esnaf               | -.4574364                      | .1823942         | .264         | -1.0344739          | .1196011       |
|               | Çiftçi              | -.3207847                      | .6109415         | 1.000        | -2.2536102          | 1.6120407      |
|               | Ev Hanımı           | .3871987                       | .1548559         | .268         | -.1027163           | .8771136       |
|               | Diğer               | 8.439074E-02                   | .1725055         | 1.000        | -.4613621           | .6301436       |
| Memur         | İşçi                | -.2394742                      | .1317837         | .724         | -.6563962           | .1774479       |
|               | Emekli              | -.4655951                      | .1796652         | .221         | -1.0339990          | .1028088       |
|               | Öğrenci             | -.3684337                      | .1370815         | .178         | -.8021162           | 6.524873E-02   |
|               | Sanayici/<br>Tüccar | -.6204254                      | .3656382         | .798         | -1.7771890          | .5363383       |
|               | Serbest<br>Meslek   | -.3653088                      | .2046857         | .745         | -1.0128694          | .2822519       |
|               | Esnaf               | <b>-.6969106*</b>              | .1962050         | <b>.014</b>  | -1.3176411          | -7.6180012E-02 |
|               | Çiftçi              | -.5602589                      | .6152059         | .996         | -2.5065755          | 1.3860577      |
|               | Ev Hanımı           | .1477245                       | .1709067         | .997         | -.3929702           | .6884192       |
|               | Diğer               | -.1550834                      | .1870479         | .998         | -.7468438           | .4366769       |
| Emekli        | İşçi                | .2261209                       | .1644714         | .935         | -.2942145           | .7464563       |
|               | Memur               | .4655951                       | .1796652         | .221         | -.1028088           | 1.0339990      |
|               | Öğrenci             | 9.716135E-02                   | .1687460         | 1.000        | -.4366976           | .6310203       |
|               | Sanayici/<br>Tüccar | -.1548303                      | .3786492         | 1.000        | -1.3527564          | 1.0430959      |

|                     |                     |                  |          |             |                |           |
|---------------------|---------------------|------------------|----------|-------------|----------------|-----------|
|                     | Serbest Meslek      | .1002863         | .2271125 | 1.000       | -.6182259      | .8187985  |
|                     | Esnaf               | -.2313155        | .2195001 | .989        | -.9257442      | .4631133  |
|                     | Çiftçi              | -9.4663809E-02   | .6230266 | 1.000       | -2.0657227     | 1.8763951 |
|                     | Ev Hanımı           | .6133196         | .1972130 | .059        | -1.0599996E-02 | 1.2372392 |
|                     | Diğer               | .3105117         | .2113547 | .904        | -.3581476      | .9791709  |
| Öğrenci             | İşçi                | .1289596         | .1164585 | .984        | -.2394782      | .4973973  |
|                     | Memur               | .3684337         | .1370815 | .178        | -6.5248728E-02 | .8021162  |
|                     | Emekli              | -9.7161354E-02   | .1687460 | 1.000       | -.6310203      | .4366976  |
|                     | Sanayici/<br>Tüccar | -.2519916        | .3603983 | 1.000       | -1.3921778     | .8881945  |
|                     | Serbest Meslek      | 3.124963E-03     | .1951713 | 1.000       | -.6143353      | .6205852  |
|                     | Esnaf               | -.3284768        | .1862580 | .758        | -.9177380      | .2607844  |
|                     | Çiftçi              | -.1918252        | .6121061 | 1.000       | -2.1283351     | 1.7446848 |
|                     | Ev Hanımı           | <b>.5161582*</b> | .1593886 | <b>.040</b> | 1.190324E-02   | 1.0204132 |
|                     | Diğer               | .2133503         | .1765858 | .971        | -.3453112      | .7720118  |
| Sanayici/<br>Tüccar | İşçi                | .3809512         | .3584167 | .988        | -.7529659      | 1.5148683 |
|                     | Memur               | .6204254         | .3656382 | .798        | -.5363383      | 1.7771890 |
|                     | Emekli              | .1548303         | .3786492 | 1.000       | -1.0430959     | 1.3527564 |
|                     | Öğrenci             | .2519916         | .3603983 | 1.000       | -.8881945      | 1.3921778 |
|                     | Serbest Meslek      | .2551166         | .3911417 | 1.000       | -.9823319      | 1.4925651 |
|                     | Esnaf               | -7.6485198E-02   | .3867713 | 1.000       | -1.3001071     | 1.1471367 |
|                     | Çiftçi              | 6.016647E-02     | .6996955 | 1.000       | -2.1534488     | 2.2737817 |
|                     | Ev Hanımı           | .7681499         | .3745727 | .563        | -.4168796      | 1.9531793 |
|                     | Diğer               | .4653419         | .3822074 | .970        | -.7438414      | 1.6745253 |
| Serbest Meslek      | İşçi                | .1258346         | .1914875 | 1.000       | -.4799712      | .7316404  |
|                     | Memur               | .3653088         | .2046857 | .745        | -.2822519      | 1.0128694 |
|                     | Emekli              | -.1002863        | .2271125 | 1.000       | -.8187985      | .6182259  |

|        |                     |                  |          |             |              |           |
|--------|---------------------|------------------|----------|-------------|--------------|-----------|
|        | Öğrenci             | -3.1249632E-03   | .1951713 | 1.000       | -.6205852    | .6143353  |
|        | Sanayici/<br>Tüccar | -.2551166        | .3911417 | 1.000       | -1.4925651   | .9823319  |
|        | Esnaf               | -.3316018        | .2404099 | .934        | -1.0921826   | .4289790  |
|        | Çiftçi              | -.1949501        | .6306970 | 1.000       | -2.1902759   | 1.8003757 |
|        | Ev Hanımı           | .5130333         | .2202490 | .370        | -.1837647    | 1.2098313 |
|        | Diğer               | .2102253         | .2329966 | .996        | -.5269022    | .9473529  |
| Esnaf  | İşçi                | .4574364         | .1823942 | .264        | -.1196011    | 1.0344739 |
|        | Memur               | <b>.6969106*</b> | .1962050 | <b>.014</b> | 7.618001E-02 | 1.3176411 |
|        | Emekli              | .2313155         | .2195001 | .989        | -.4631133    | .9257442  |
|        | Öğrenci             | .3284768         | .1862580 | .758        | -.2607844    | .9177380  |
|        | Sanayici/<br>Tüccar | 7.648520E-02     | .3867713 | 1.000       | -1.1471367   | 1.3001071 |
|        | Serbest<br>Meslek   | .3316018         | .2404099 | .934        | -.4289790    | 1.0921826 |
|        | Çiftçi              | .1366517         | .6279960 | 1.000       | -1.8501288   | 2.1234321 |
|        | Ev Hanımı           | <b>.8446351*</b> | .2123906 | <b>.003</b> | .1726983     | 1.5165718 |
|        | Diğer               | .5418271         | .2255828 | .324        | -.1718455    | 1.2554998 |
| Çiftçi | İşçi                | .3207847         | .6109415 | 1.000       | -1.6120407   | 2.2536102 |
|        | Memur               | .5602589         | .6152059 | .996        | -1.3860577   | 2.5065755 |
|        | Emekli              | 9.466381E-02     | .6230266 | 1.000       | -1.8763951   | 2.0657227 |
|        | Öğrenci             | .1918252         | .6121061 | 1.000       | -1.7446848   | 2.1283351 |
|        | Sanayici/<br>Tüccar | -6.0166473E-02   | .6996955 | 1.000       | -2.2737817   | 2.1534488 |
|        | Serbest<br>Meslek   | .1949501         | .6306970 | 1.000       | -1.8003757   | 2.1902759 |
|        | Esnaf               | -.1366517        | .6279960 | 1.000       | -2.1234321   | 1.8501288 |
|        | Ev Hanımı           | .7079834         | .6205575 | .980        | -1.2552642   | 2.6712309 |
|        | Diğer               | .4051755         | .6251955 | 1.000       | -1.5727453   | 2.3830962 |
|        | İşçi                | -.3871987        | .1548559 | .268        | -.8771136    | .1027163  |
|        | Memur               | -.1477245        | .1709067 | .997        | -.6884192    | .3929702  |

|           |                     |                   |          |             |            |                |
|-----------|---------------------|-------------------|----------|-------------|------------|----------------|
| Ev Hanımı | Emekli              | -.6133196         | .1972130 | .059        | -1.2372392 | 1.060000E-02   |
|           | Öğrenci             | <b>-.5161582*</b> | .1593886 | <b>.040</b> | -1.0204132 | -1.1903240E-02 |
|           | Sanayici/<br>Tüccar | -.7681499         | .3745727 | .563        | -1.9531793 | .4168796       |
|           | Serbest<br>Meslek   | -.5130333         | .2202490 | .370        | -1.2098313 | .1837647       |
|           | Esnaf               | <b>-.8446351*</b> | .2123906 | <b>.003</b> | -1.5165718 | -.1726983      |
|           | Çiftçi              | -.7079834         | .6205575 | .980        | -2.6712309 | 1.2552642      |
|           | Diğer               | -.3028079         | .2039615 | .899        | -.9480776  | .3424617       |
| Diğer     | İşçi                | -8.4390737E-02    | .1725055 | 1.000       | -.6301436  | .4613621       |
|           | Memur               | .1550834          | .1870479 | .998        | -.4366769  | .7468438       |
|           | Emekli              | -.3105117         | .2113547 | .904        | -.9791709  | .3581476       |
|           | Öğrenci             | -.2133503         | .1765858 | .971        | -.7720118  | .3453112       |
|           | Sanayici/<br>Tüccar | -.4653419         | .3822074 | .970        | -1.6745253 | .7438414       |
|           | Serbest<br>Meslek   | -.2102253         | .2329966 | .996        | -.9473529  | .5269022       |
|           | Esnaf               | -.5418271         | .2255828 | .324        | -1.2554998 | .1718455       |
|           | Çiftçi              | -.4051755         | .6251955 | 1.000       | -2.3830962 | 1.5727453      |
|           | Ev Hanımı           | .3028079          | .2039615 | .899        | -.3424617  | .9480776       |

\* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı.

Tablo 26’da Tukey testine göre, müşteri sadakatinin mesleklere göre farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Buna göre esnaflar memurlara göre daha sadık müşterilerdir. Esnaflar aynı zamanda ev hanımlarına oranla da daha sadık müşterilerdir. Öğrenciler ise ev hanımlarına oranla daha sadık müşterilerdir.

Müşteri sadakatini sağlamak isteyen mağazalar demografik özelliklerden medeni durum, eğitim ve meslek bilgilerini göz önüne almalıdırlar. Bu konudaki gerekli bilgilere ulaşmak isteyen mağazalar müşteri veri tabanı dosyaları oluşturmaktadırlar. Bu noktada veri tabanının önemi ortaya çıkmaktadır. Veri tabanlı pazarlamayı kullanan mağazalar satış, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama faaliyetlerini buna göre gerçekleştirerek hem maliyetleri azaltabilir hem de

müşterilerini daha iyi tanıyıp onlarla uzun vadeli ilişki içine görebilirler. Bu da müşteri sadakatini sağlamakta ve artırmaktadır.

Close (1991: 51-64), veri tabanlı pazarlamanın önemini ortaya çıkaran araştırma yapmıştır. Veri tabanlı pazarlamanın, pazarlama programlarında kişisel satış ve tutundurma maliyetlerini azalttığını ortaya çıkarmışlardır.

Jackson ve Wang (1994: 188-201), müşteri ile arasında veri tabanı oluşturan işletmelerin onlarla ilişkilerini daha iyi geliştirebileceklerini ve bu bilgileri kendi iç kaynakları (muhasabe, envanter vs.) ile birleştirerek daha iyi pazarlama programları oluşturabileceklerini vurgulayan bir çalışma yapmışlardır.

**Tablo 27:** Müşteri Sadakati Faktörü – Alışveriş Sıklığı Tukey Testi

| (I)<br>Alışveriş<br>Sıklığı | (J)<br>Alışveriş<br>Sıklığı | Ortalama<br>Farklılık<br>(I-J) | Standart<br>Hata | p.<br>Değeri | %95<br>Güven Düzeyi |                    |
|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------|--------------|---------------------|--------------------|
|                             |                             |                                |                  |              | Alt Sınır           | Üst Sınır          |
| Haftada<br>Birkaç<br>Kez    | Haftada Bir Kez             | -.1566553                      | .1362974         | .861         | -.5450631           | .2317525           |
|                             | On Beş Günde Bir            | -.2492003                      | .1421855         | .497         | -.6543875           | .1559870           |
|                             | Ayda Bir                    | <b>-.4498806*</b>              | .1291986         | <b>.007</b>  | -.8180589           | -8.1702269<br>E-02 |
|                             | Üç Ayda Bir                 | -.3368486                      | .1557089         | .255         | -.7805735           | .1068764           |
|                             | Alta Ayda Bir               | -.2639538                      | .1934408         | .748         | -.8152036           | .2872961           |
| Haftada<br>Bir Kez          | Haftada Birkaç Kez          | .1566553                       | .1362974         | .861         | -.2317525           | .5450631           |
|                             | On Beş Günde Bir            | -9.2544944E-02                 | .1327675         | .982         | -.4708935           | .2858036           |
|                             | Ayda Bir                    | -.2932253                      | .1187550         | .133         | -.6316425           | 4.519196E-02       |
|                             | Üç Ayda Bir                 | -.1801932                      | .1471589         | .825         | -.5995532           | .2391667           |
|                             | Altı Ayda Bir               | -.1072984                      | .1866275         | .993         | -.6391324           | .4245355           |
| On Beş<br>Günde<br>Bir      | Haftada Birkaç              | .2492003                       | .1421855         | .497         | -.1559870           | .6543875           |
|                             | Haftada Bir                 | 9.254494E-02                   | .1327675         | .982         | -.2858036           | .4708935           |
|                             | Ayda Bir                    | -.2006803                      | .1254691         | .599         | -.5582307           | .1568701           |
|                             | Üç Ayda Bir                 | -8.7648301E-02                 | .1526286         | .993         | -.5225952           | .3472986           |
|                             | Altı Ayda Bir               | -1.4753499E-02                 | .1909701         | 1.000        | -.5589625           | .5294555           |
| Ayda Bir                    | Haftada Birkaç              | <b>.4498806*</b>               | .1291986         | <b>.007</b>  | 8.170227E-02        | .8180589           |
|                             | Haftada Bir                 | .2932253                       | .1187550         | .133         | -4.5191957E-02      | .6316425           |
|                             | On Beş Günde Bir            | .2006803                       | .1254691         | .599         | -.1568701           | .5582307           |
|                             | Üç Ayda Bir                 | .1130320                       | .1406095         | .967         | -.2876641           | .5137282           |
|                             | Altı Ayda Bir               | .1859268                       | .1815079         | .910         | -.3313178           | .7031714           |

|               |                  |                |          |       |           |          |
|---------------|------------------|----------------|----------|-------|-----------|----------|
| Üç Ayda Bir   | Haftada Birkaç   | .3368486       | .1557089 | .255  | -.1068764 | .7805735 |
|               | Haftada Bir      | .1801932       | .1471589 | .825  | -.2391667 | .5995532 |
|               | On Beş Günde Bir | 8.764830E-02   | .1526286 | .993  | -.3472986 | .5225952 |
|               | Ayda Bir         | -.1130320      | .1406095 | .967  | -.5137282 | .2876641 |
|               | Altı Ayda Bir    | 7.289480E-02   | .2012414 | .999  | -.5005845 | .6463741 |
| Altı Ayda Bir | Haftada Birkaç   | .2639538       | .1934408 | .748  | -.2872961 | .8152036 |
|               | Haftada Bir      | .1072984       | .1866275 | .993  | -.4245355 | .6391324 |
|               | On Beş Günde Bir | 1.475350E-02   | .1909701 | 1.000 | -.5294555 | .5589625 |
|               | Ayda Bir         | -.1859268      | .1815079 | .910  | -.7031714 | .3313178 |
|               | Üç Ayda Bir      | -7.2894802E-02 | .2012414 | .999  | -.6463741 | .5005845 |

\* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı.

Tablo 27'deki Tukey testine bakıldığında ayda bir alışveriş yapanların haftada birkaç kez alışveriş yapanlara oranla daha sadık olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan alışveriş sıklığı ile sadakat arasında ters orantı olduğu sonucuna varılabilir.

**Tablo 28: : Müşteri Sadakati Faktörü – Ortalama Harcama Tukey Testi**

| (I)<br>Ortalama<br>harcama | (J)<br>Ortalama<br>harcama | Ortalama<br>Farklılık<br>(I-J) | Standart<br>Hata | p-<br>Değeri | %95<br>Güven Düzeyi |              |
|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------|--------------|---------------------|--------------|
|                            |                            |                                |                  |              | Alt Sınır           | Üst Sınır    |
| 20 YTL ve<br>Daha Az       | 21 – 100 YTL               | .1702738                       | .1294273         | .681         | -.1827754           | .5233230     |
|                            | 101 – 180 YTL              | 5.056145E-02                   | .1548063         | .998         | -.3717158           | .4728386     |
|                            | 181 – 260 YTL              | -.2922923                      | .2002459         | .589         | -.8385188           | .2539343     |
|                            | 261 YTL ve<br>Daha Fazla   | -.1719772                      | .2608639         | .965         | -.8835564           | .5396019     |
| 21 – 100<br>YTL            | 20 YTL ve<br>Daha Az       | -.1702738                      | .1294273         | .681         | -.5233230           | .1827754     |
|                            | 101 – 180 YTL              | -.1197123                      | .1126758         | .826         | -.4270669           | .1876422     |
|                            | 181 – 260 YTL              | <b>-.4625661*</b>              | .1697919         | <b>.050</b>  | -.9257207           | 5.885669E-04 |
|                            | 261 YTL ve<br>Daha Fazla   | -.3422510                      | .2382873         | .604         | -.9922461           | .3077441     |
| 101 – 180<br>YTL           | 20 YTL ve<br>Daha Az       | -5.0561445E-02                 | .1548063         | .998         | -.4728386           | .3717158     |
|                            | 21 – 100 YTL               | .1197123                       | .1126758         | .826         | -.1876422           | .4270669     |
|                            | 181 – 260<br>YTL           | -.3428537                      | .1898495         | .370         | -.8607210           | .1750136     |
|                            | 261 YTL ve<br>Daha Fazla   | -.2225387                      | .2529711         | .904         | -.9125879           | .4675105     |
| 181 – 260<br>YTL           | 20 YTL ve<br>Daha Az       | .2922923                       | .2002459         | .589         | -.2539343           | .8385188     |
|                            | 21 – 100 YTL               | <b>.4625661*</b>               | .1697919         | <b>.050</b>  | -5.8856688E-04      | .9257207     |
|                            | 101 – 180 YTL              | .3428537                       | .1898495         | .370         | -.1750136           | .8607210     |
|                            | 181 – 260 YTL              | .1203150                       | .2830686         | .993         | -.6518335           | .8924636     |

|                          |                      |           |          |      |           |          |
|--------------------------|----------------------|-----------|----------|------|-----------|----------|
| 261 YTL ve<br>Daha Fazla | 20 YTL ve<br>Daha Az | .1719772  | .2608639 | .965 | -.5396019 | .8835564 |
|                          | 21 – 100 YTL         | .3422510  | .2382873 | .604 | -.3077441 | .9922461 |
|                          | 101 – 180 YTL        | .2225387  | .2529711 | .904 | -.4675105 | .9125879 |
|                          | 181 – 260 YTL        | -.1203150 | .2830686 | .993 | -.8924636 | .6518335 |

\* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı.

Tablo 28'daki müşteri sadakati ile ortalama harcama arasında %95 güven sınırları ve %5 anlam düzeyindeki ilişkiye göre sürekli alışveriş yapılan mağazadan her alışverişte ortalama yapılan harcama tutarı 181 ile 260 YTL arasında olan müşteriler 21 ile 100 YTL arasında olanlara oranla daha sadıktırlar. Buradan harcama tutarı yüksek olan müşterinin daha sadık olduğu sonucu çıkmaktadır.

Ortalama harcama veya alışveriş sıklığı sadakat faktörünü birlikte belirleyen etkenlerdir. Tüm dünyada kullanılan RFM analizi uygulamalarında bakıldığında her müşteriye yaptığı toplam aylık harcama, mağazaya geliş sıklığı ve son geliş tarihi istatistiklerine bakılarak puan verilmektedir.

RFM: Müşterinin mağazaya son geliş tarihi (**R**ecency)

Müşterinin mağazaya geliş sıklığı (**F**requency)

Müşterinin yaptığı toplam aylık harcama tutarı (**M**onetary Spend)

Or (2000: 135) yaptığı çalışmada, müşteriye ait puanların (RFM) tek başına yeterli ve anlamlı olmadığını belirtmiştir.

**Tablo 29:** Müşteriyle İletişim Faktörü Varyans Sonuçları

| DEĞİŞKEN | GRUP             | ORTALAMA  |
|----------|------------------|-----------|
| MESLEK   | İşçi             | .0822543  |
|          | Memur            | -.1926743 |
|          | Emekli           | -.0516215 |
|          | Öğrenci          | .1099225  |
|          | Sanayici/ Tüccar | .4450921  |
|          | Serbest Meslek   | -.2858704 |
|          | Esnaf            | .1494222  |
|          | Çiftçi           | -.8649832 |
|          | Ev Hanımı        | -.2697232 |
|          | Diğer            | .2112890  |

|                          |                    |           |
|--------------------------|--------------------|-----------|
| <b>ALİŞVERİŞ SIKLIĞI</b> | Haftada Birkaç Kez | -.2169316 |
|                          | Haftada Bir Kez    | -.2369903 |
|                          | On Beş Günde Bir   | .0303779  |
|                          | Ayda Bir           | .2706902  |
|                          | Üç Ayda Bir        | .0557023  |
|                          | Altı Ayda Bir      | -.0526464 |

**Tablo 30:** Müşteriyle İletişim – Meslek Tukey Testi

| (I) Meslek | (J) Meslek       | Ortalama Farklılık (I-J) | Standart Hata | p. Değeri | %95 Güven Düzeyi |           |
|------------|------------------|--------------------------|---------------|-----------|------------------|-----------|
|            |                  |                          |               |           | Alt Sınır        | Üst Sınır |
| İşçi       | Memur            | .2749286                 | .1274447      | .487      | -.1282662        | .6781234  |
|            | Emekli           | .1338758                 | .1590561      | .998      | -.3693274        | .6370791  |
|            | Öğrenci          | -2.7668179E-02           | .1126240      | 1.000     | -.3839750        | .3286387  |
|            | Sanayici/ Tüccar | -.3628378                | .3466158      | .989      | -1.4594205       | .7337449  |
|            | Serbest Meslek   | .3681247                 | .1851827      | .608      | -.2177349        | .9539842  |
|            | Esnaf            | -6.7167884E-02           | .1763888      | 1.000     | -.6252063        | .4908706  |
|            | Çiftçi           | .9472375                 | .5908261      | .847      | -.9219493        | 2.8164243 |
|            | Ev Hanımı        | .3519776                 | .1497572      | .356      | -.1218068        | .8257619  |
|            | Diğer            | -.1290347                | .1668257      | .999      | -.6568185        | .3987492  |
| Memur      | İşçi             | -.2749286                | .1274447      | .487      | -.6781234        | .1282662  |
|            | Emekli           | -.1410528                | .1737497      | .998      | -.6907419        | .4086363  |
|            | Öğrenci          | -.3025968                | .1325681      | .400      | -.7220002        | .1168066  |
|            | Sanayici/ Tüccar | -.6377664                | .3535995      | .733      | -1.7564434       | .4809106  |
|            | Serbest Meslek   | 9.319608E-02             | .1979464      | 1.000     | -.5330435        | .7194357  |
|            | Esnaf            | -.3420965                | .1897449      | .734      | -.9423894        | .2581964  |
|            | Çiftçi           | .6723089                 | .5949501      | .982      | -1.2099248       | 2.5545426 |
|            | Ev Hanımı        | 7.704895E-02             | .1652796      | 1.000     | -.4458432        | .5999411  |
|            | Diğer            | -.4039633                | .1808893      | .434      | -.9762398        | .1683132  |
| Emekli     | İşçi             | -.1338758                | .1590561      | .998      | -.6370791        | .3693274  |
|            | Memur            | .1410528                 | .1737497      | .998      | -.4086363        | .6907419  |
|            | Öğrenci          | -.1615440                | .1631900      | .993      | -.6778255        | .3547375  |
|            | Sanayici/ Tüccar | -.4967136                | .3661821      | .940      | -1.6551978       | .6617706  |
|            | Serbest Meslek   | .2342489                 | .2196348      | .988      | -.4606061        | .9291039  |
|            | Esnaf            | -.2010437                | .2122730      | .995      | -.8726083        | .4705209  |
|            | Çiftçi           | .8133617                 | .6025133      | .942      | -1.0927997       | 2.7195231 |
|            | Ev Hanımı        | .2181017                 | .1907197      | .980      | -.3852752        | .8214786  |
|            | Diğer            | -.2629105                | .2043958      | .957      | -.9095540        | .3837330  |
| Öğrenci    | İşçi             | 2.766818E-02             | .1126240      | 1.000     | -.3286387        | .3839750  |
|            | Memur            | .3025968                 | .1325681      | .400      | -.1168066        | .7220002  |
|            | Emekli           | .1615440                 | .1631900      | .993      | -.3547375        | .6778255  |

|                     |                     |                |          |       |            |           |
|---------------------|---------------------|----------------|----------|-------|------------|-----------|
|                     | Sanayici/<br>Tüccar | -.3351696      | .3485321 | .994  | -1.4378149 | .7674757  |
|                     | Serbest<br>Meslek   | .3957929       | .1887453 | .530  | -.2013374  | .9929231  |
|                     | Esnaf               | -3.9499704E-02 | .1801254 | 1.000 | -.6093594  | .5303600  |
|                     | Çiftçi              | .9749057       | .5919524 | .825  | -.8978443  | 2.8476556 |
|                     | Ev Hanımı           | .3796457       | .1541407 | .289  | -.1080065  | .8672980  |
|                     | Diğer               | -.1013665      | .1707716 | 1.000 | -.6416339  | .4389009  |
| Sanayici/<br>Tüccar | İşçi                | .3628378       | .3466158 | .989  | -.7337449  | 1.4594205 |
|                     | Memur               | .6377664       | .3535995 | .733  | -.4809106  | 1.7564434 |
|                     | Emekli              | .4967136       | .3661821 | .940  | -.6617706  | 1.6551978 |
|                     | Öğrenci             | .3351696       | .3485321 | .994  | -.7674757  | 1.4378149 |
|                     | Serbest<br>Meslek   | .7309625       | .3782633 | .647  | -.4657428  | 1.9276678 |
|                     | Esnaf               | .2956699       | .3740367 | .999  | -.8876640  | 1.4790038 |
|                     | Çiftçi              | 1.3100753      | .6766579 | .644  | -.8306562  | 3.4508068 |
|                     | Ev Hanımı           | .7148153       | .3622398 | .618  | -.4311968  | 1.8608274 |
| Serbest<br>Meslek   | Diğer               | .2338031       | .3696232 | 1.000 | -.9355676  | 1.4031738 |
|                     | İşçi                | -.3681247      | .1851827 | .608  | -.9539842  | .2177349  |
|                     | Memur               | -9.3196078E-02 | .1979464 | 1.000 | -.7194357  | .5330435  |
|                     | Emekli              | -.2342489      | .2196348 | .988  | -.9291039  | .4606061  |
|                     | Öğrenci             | -.3957929      | .1887453 | .530  | -.9929231  | .2013374  |
|                     | Sanayici/<br>Tüccar | -.7309625      | .3782633 | .647  | -1.9276678 | .4657428  |
|                     | Esnaf               | -.4352926      | .2324943 | .688  | -1.1708311 | .3002459  |
|                     | Çiftçi              | .5791128       | .6099312 | .995  | -1.3505165 | 2.5087421 |
|                     | Ev Hanımı           | -1.6147125E-02 | .2129972 | 1.000 | -.6900029  | .6577087  |
| Esnaf               | Diğer               | -.4971594      | .2253252 | .452  | -1.2100168 | .2156981  |
|                     | İşçi                | 6.716788E-02   | .1763888 | 1.000 | -.4908706  | .6252063  |
|                     | Memur               | .3420965       | .1897449 | .734  | -.2581964  | .9423894  |
|                     | Emekli              | .2010437       | .2122730 | .995  | -.4705209  | .8726083  |
|                     | Öğrenci             | 3.949970E-02   | .1801254 | 1.000 | -.5303600  | .6093594  |
|                     | Sanayici/<br>Tüccar | -.2956699      | .3740367 | .999  | -1.4790038 | .8876640  |
|                     | Serbest<br>Meslek   | .4352926       | .2324943 | .688  | -.3002459  | 1.1708311 |
|                     | Çiftçi              | 1.0144054      | .6073191 | .812  | -.9069599  | 2.9357707 |
|                     | Ev Hanımı           | .4191454       | .2053976 | .570  | -.2306677  | 1.0689586 |
|                     | Diğer               | -6.1866794E-02 | .2181555 | 1.000 | -.7520416  | .6283080  |
| Çiftçi              | İşçi                | -.9472375      | .5908261 | .847  | -2.8164243 | .9219493  |
|                     | Memur               | -.6723089      | .5949501 | .982  | -2.5545426 | 1.2099248 |
|                     | Emekli              | -.8133617      | .6025133 | .942  | -2.7195231 | 1.0927997 |
|                     | Öğrenci             | -.9749057      | .5919524 | .825  | -2.8476556 | .8978443  |
|                     | Sanayici/<br>Tüccar | -1.3100753     | .6766579 | .644  | -3.4508068 | .8306562  |
|                     | Serbest<br>Meslek   | -.5791128      | .6099312 | .995  | -2.5087421 | 1.3505165 |
|                     | Esnaf               | -1.0144054     | .6073191 | .812  | -2.9357707 | .9069599  |
|                     | Ev Hanımı           | -.5952599      | .6001255 | .993  | -2.4938672 | 1.3033473 |
|                     | Diğer               | -1.0762722     | .6046108 | .748  | -2.9890695 | .8365251  |

|           |                     |                |          |       |            |           |
|-----------|---------------------|----------------|----------|-------|------------|-----------|
| Ev Hanımı | İşçi                | -.3519776      | .1497572 | .356  | -.8257619  | .1218068  |
|           | Memur               | -7.7048953E-02 | .1652796 | 1.000 | -.5999411  | .4458432  |
|           | Emekli              | -.2181017      | .1907197 | .980  | -.8214786  | .3852752  |
|           | Öğrenci             | -.3796457      | .1541407 | .289  | -.8672980  | .1080065  |
|           | Sanayici/<br>Tüccar | -.7148153      | .3622398 | .618  | -1.8608274 | .4311968  |
|           | Serbest<br>Meslek   | 1.614713E-02   | .2129972 | 1.000 | -.6577087  | .6900029  |
|           | Esnaf               | -.4191454      | .2053976 | .570  | -1.0689586 | .2306677  |
|           | Çiftçi              | .5952599       | .6001255 | .993  | -1.3033473 | 2.4938672 |
|           | Diğer               | -.4810122      | .1972460 | .303  | -1.1050363 | .1430118  |
|           |                     |                |          |       |            |           |
| Diğer     | İşçi                | .1290347       | .1668257 | .999  | -.3987492  | .6568185  |
|           | Memur               | .4039633       | .1808893 | .434  | -.1683132  | .9762398  |
|           | Emekli              | .2629105       | .2043958 | .957  | -.3837330  | .9095540  |
|           | Öğrenci             | .1013665       | .1707716 | 1.000 | -.4389009  | .6416339  |
|           | Sanayici/<br>Tüccar | -.2338031      | .3696232 | 1.000 | -1.4031738 | .9355676  |
|           | Serbest<br>Meslek   | .4971594       | .2253252 | .452  | -.2156981  | 1.2100168 |
|           | Esnaf               | 6.186679E-02   | .2181555 | 1.000 | -.6283080  | .7520416  |
|           | Çiftçi              | 1.0762722      | .6046108 | .748  | -.8365251  | 2.9890695 |
|           | Ev Hanımı           | .4810122       | .1972460 | .303  | -.1430118  | 1.1050363 |
|           |                     |                |          |       |            |           |

\* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı.

Tablo 30'a bakıldığında %95 güven düzeyinde müşteriyle iletişim faktörü ile meslek arasında bir ilişki görülmemektedir.

**Tablo 31:** Müşteriyle İletişim – Alışveriş Sıklığı Tukey Testi

| (I) Alışveriş Sıklığı | (J) Alışveriş Sıklığı | Ortalama Farklılık (I-J) | Standart Hata | p-Değeri (Anlamlılık) | %95 Güven Düzeyi |              |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------|---------------|-----------------------|------------------|--------------|
|                       |                       |                          |               |                       | Alt Sınır        | Üst Sınır    |
| Haftada Birkaç Kez    | Haftada Bir Kez       | 2.005873E-02             | .1289994      | 1.000                 | -.3475520        | .3876695     |
|                       | On Beş Günde Bir      | -.2473095                | .1345723      | .441                  | -.6308012        | .1361822     |
|                       | Ayda Bir              | <b>-.4876218*</b>        | .1222807      | <b>.001</b>           | -.8360862        | -.1391573    |
|                       | Üç Ayda Bir           | -.2726339                | .1473716      | .433                  | -.6925998        | .1473321     |
|                       | Alta Ayda Bir         | -.1642852                | .1830831      | .947                  | -.6860187        | .3574483     |
|                       |                       |                          |               |                       |                  |              |
| Haftada Bir Kez       | Haftada Birkaç Kez    | -2.0058733E-02           | .1289994      | 1.000                 | -.3876695        | .3475520     |
|                       | On Beş Günde Bir      | -.2673682                | .1256585      | .273                  | -.6254583        | 9.072191E-02 |
|                       | Ayda Bir              | <b>-.5076805*</b>        | .1123964      | <b>.000</b>           | -.8279774        | -.1873836    |
|                       | Üç Ayda Bir           | -.2926926                | .1392794      | .286                  | -.6895982        | .1042130     |
|                       | Altı Ayda Bir         | -.1843440                | .1766346      | .903                  | -.6877012        | .3190133     |

|                      |                  |                  |          |             |                |              |
|----------------------|------------------|------------------|----------|-------------|----------------|--------------|
| On Beş Günde Bir Kez | Haftada Birkaç   | .2473095         | .1345723 | .441        | -.1361822      | .6308012     |
|                      | Haftada Bir      | .2673682         | .1256585 | .273        | -9.0721905E-02 | .6254583     |
|                      | Ayda Bir         | -.2403123        | .1187509 | .329        | -.5787179      | 9.809329E-02 |
|                      | Üç Ayda Bir      | -2.5324414E-02   | .1444562 | 1.000       | -.4369824      | .3863335     |
|                      | Altı Ayda Bir    | 8.302425E-02     | .1807447 | .997        | -.4320454      | .5980939     |
| Ayda Bir             | Haftada Birkaç   | <b>.4876218*</b> | .1222807 | <b>.001</b> | .1391573       | .8360862     |
|                      | Haftada Bir      | <b>.5076805*</b> | .1123964 | <b>.000</b> | .1873836       | .8279774     |
|                      | On Beş Günde Bir | .2403123         | .1187509 | .329        | -9.8093289E-02 | .5787179     |
|                      | Üç Ayda Bir      | .2149879         | .1330807 | .588        | -.1642533      | .5942290     |
|                      | Altı Ayda Bir    | .3233365         | .1717892 | .413        | -.1662125      | .8128856     |
| Üç Ayda Bir          | Haftada Birkaç   | .2726339         | .1473716 | .433        | -.1473321      | .6925998     |
|                      | Haftada Bir      | .2926926         | .1392794 | .286        | -.1042130      | .6895982     |
|                      | On Beş Günde Bir | 2.532441E-02     | .1444562 | 1.000       | -.3863335      | .4369824     |
|                      | Ayda Bir         | -.2149879        | .1330807 | .588        | -.5942290      | .1642533     |
|                      | Altı Ayda Bir    | .1083487         | .1904661 | .993        | -.4344241      | .6511214     |
| Altı Ayda Bir        | Haftada Birkaç   | .1642852         | .1830831 | .947        | -.3574483      | .6860187     |
|                      | Haftada Bir      | .1843440         | .1766346 | .903        | -.3190133      | .6877012     |
|                      | On Beş Günde Bir | -8.3024250E-02   | .1807447 | .997        | -.5980939      | .4320454     |
|                      | Ayda Bir         | -.3233365        | .1717892 | .413        | -.8128856      | .1662125     |
|                      | Üç Ayda Bir      | -.1083487        | .1904661 | .993        | -.6511214      | .4344241     |

\* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı.

Tablo 31'e bakılarak ayda bir alışveriş yapanların haftada birkaç kez alışveriş yapanlar ile haftada bir alışveriş yapanlara oranla müşteriyle iletişim faktörüne daha fazla önem verdiği görülmektedir. Tablo 27'deki Tukey testinde ayda bir alışveriş yapanlar haftada birkaç kez alışveriş yapanlara göre daha sadık bulunmuştur. Tablo 31'deki müşteriyle iletişim faktörü ile ilişkilendirildiğinde sadık olan müşterilerin mağazaları ile olan iletişimlerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir ya da farklı bir ifadeyle mağazalarıyla iletişimleri güçlü olan müşterilerin sadık oldukları sonucu çıkabilmektedir. Müşteri ile etkin bir iletişim kurulmadan uzun vadeli müşteri ilişkisi sağlamak olanaksızdır.

**Tablo 32:** Müşteriye Sunulan Değer Faktörü Varyans Sonuçları

| DEĞİŞKEN       | GRUP                 | ORTALAMA  |
|----------------|----------------------|-----------|
| AİLE BÜYÜKLÜĞÜ | 1 kişi               | ,1271133  |
|                | 2 kişi               | -,2853231 |
|                | 3 kişi               | -,1664987 |
|                | 4 kişi               | ,1180858  |
|                | 5 kişi               | ,0890558  |
|                | 6 ve daha fazla kişi | -,0101667 |

**Tablo 33:** Müşteriye Sunulan Değer Faktörü – Aile Büyüklüğü Tukey Testi

| (I)<br>soru 6      | (J)<br>soru 6 | Ortalama<br>Farklılık<br>(I-J) | Standart<br>Hata | p.<br>Değeri | % 95<br>Güven Düzeyi |              |
|--------------------|---------------|--------------------------------|------------------|--------------|----------------------|--------------|
|                    |               |                                |                  |              | Alt Sınır            | Üst Sınır    |
| 1 Kişi             | 2.00          | .4124364                       | .2547027         | .586         | -.3133920            | 1.1382648    |
|                    | 3.00          | .2936121                       | .2335004         | .808         | -.3717962            | .9590203     |
|                    | 4.00          | 9.027581E-03                   | .2268925         | 1.000        | -.6375501            | .6556052     |
|                    | 5.00          | 3.805753E-02                   | .2350428         | 1.000        | -.6317460            | .7078611     |
|                    | 6.00          | .1372800                       | .2449403         | .993         | -.5607285            | .8352885     |
| 2 Kişi             | 1.00          | -.4124364                      | .2547027         | .586         | -1.1382648           | .3133920     |
|                    | 3.00          | -.1188243                      | .1614595         | .977         | -.5789370            | .3412883     |
|                    | 4.00          | <b>-.4034088**</b>             | .1517464         | <b>.084</b>  | -.8358417            | 2.902406E-02 |
|                    | 5.00          | -.3743789                      | .1636822         | .199         | -.8408254            | 9.206768E-02 |
|                    | 6.00          | -.2751564                      | .1776020         | .632         | -.7812704            | .2309577     |
| 3 Kişi             | 1.00          | -.2936121                      | .2335004         | .808         | -.9590203            | .3717962     |
|                    | 2.00          | .1188243                       | .1614595         | .977         | -.3412883            | .5789370     |
|                    | 4.00          | -.2845845                      | .1125875         | .116         | -.6054262            | 3.625722E-02 |
|                    | 5.00          | -.2555545                      | .1282219         | .346         | -.6209496            | .1098406     |
|                    | 6.00          | -.1563320                      | .1455729         | .892         | -.5711725            | .2585084     |
| 4 Kişi             | 1.00          | -9.027581E-03                  | .2268925         | 1.000        | -.6556052            | .6375501     |
|                    | 2.00          | <b>.4034088**</b>              | .1517464         | <b>.084</b>  | -2.902406E-02        | .8358417     |
|                    | 3.00          | .2845845                       | .1125875         | .116         | -3.625722E-02        | .6054262     |
|                    | 5.00          | 2.902995E-02                   | .1157525         | 1.000        | -.3008308            | .3588907     |
|                    | 6.00          | .1282524                       | .1347192         | .933         | -.2556579            | .5121628     |
| 5 Kişi             | 1.00          | -3.805753E-02                  | .2350428         | 1.000        | -.7078611            | .6317460     |
|                    | 2.00          | .3743789                       | .1636822         | .199         | -9.2067679E-02       | .8408254     |
|                    | 3.00          | .2555545                       | .1282219         | .346         | -.1098406            | .6209496     |
|                    | 4.00          | -2.902995E-02                  | .1157525         | 1.000        | -.3588907            | .3008308     |
|                    | 6.00          | 9.922249E-02                   | .1480343         | .985         | -.3226322            | .5210771     |
| 6 ve Daha<br>Fazla | 1.00          | -.1372800                      | .2449403         | .993         | -.8352885            | .5607285     |
|                    | 2.00          | .2751564                       | .1776020         | .632         | -.2309577            | .7812704     |
|                    | 3.00          | .1563320                       | .1455729         | .892         | -.2585084            | .5711725     |
|                    | 4.00          | -.1282524                      | .1347192         | .933         | -.5121628            | .2556579     |
|                    | 5.00          | -9.922249E-02                  | .1480343         | .985         | -.5210771            | .3226322     |

\* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı.

Tablo 33'e bakıldığında 4 kişilik bir ailenin 2 kişiden oluşan aileye kıyasla müşteriye sunulan değer faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Anketi cevaplayanların çoğunluğunun 4 kişilik çekirdek aileyi oluşturması bu sonuca etki etmektedir.

Geleneksel pazarlamadaki ürün stratejisinin yerini müşteriye sunulan değer stratejisi almıştır. Müşteriye sunulan değer onlara kaliteli mal ve hizmet sunumu ile gerçekleşebilmektedir. Bu da müşteri tatminini ve dolayısıyla sadakatini sağlamaktadır. Hesket ve diğerlerine göre (1994: 164), müşteri tatmini müşteri sadakati için gerekli olan önemli bir kriterdir.

**Tablo 34:** Fiziksel Olanaklar ve Tutundurma Faktörü Varyans Sonuçları

| DEĞİŞKEN          | GRUP               | ORTALAMA  |
|-------------------|--------------------|-----------|
| YAŞ               | 25 Yaş ve Altı     | -,1631975 |
|                   | 26 – 35 Yaş Arası  | ,1282723  |
|                   | 36 – 45 Yaş Arası  | ,1171303  |
|                   | 46 – 55 Yaş Arası  | ,0445374  |
|                   | 56 Yaş ve Üstü     | ,0599107  |
| ALIŞVERİŞ SIKLIĞI | Haftada Birkaç Kez | ,3130791  |
|                   | Haftada Bir Kez    | ,1058535  |
|                   | On Beş Günde Bir   | ,0261181  |
|                   | Ayda Bir           | -,0206369 |
|                   | Üç Ayda Bir        | -,3313467 |
|                   | Altı Ayda Bir      | -,4433182 |

**Tablo 35:** Fiziksel Olanaklar ve Tutundurma Faktörü – Yaş Tukey Testi

| (I) Yaş        | (J) Yaş           | Ortalama Farklılık (I-J) | Standart Hata | p-Değeri. | %95 Güven Düzeyi |                |
|----------------|-------------------|--------------------------|---------------|-----------|------------------|----------------|
|                |                   |                          |               |           | Alt Sınır        | Üst Sınır      |
| 25 yaş ve Altı | 26 – 35 Yaş Arası | -.2914698*               | 9.188441E-02  | .013      | -.5421101        | -4.0829485E-02 |
|                | 36 – 45 Yaş Arası | -.2803278                | .1231180      | .152      | -.6161665        | 5.551087E-02   |
|                | 46 – 55 Yaş Arası | -.2077349                | .1492948      | .633      | -.6149780        | .1995081       |
|                | 56 Yaş ve Üstü    | -.2231081                | .2182164      | .845      | -.8183542        | .3721380       |

|                   |                   |                  |              |             |                |          |
|-------------------|-------------------|------------------|--------------|-------------|----------------|----------|
| 26 – 35 yaş Arası | 25 ve Altı        | <b>.2914698*</b> | 9.188441E-02 | <b>.013</b> | 4.082949E-02   | .5421101 |
|                   | 36 – 45 Yaş Arası | 1.114199E-02     | .1259596     | 1.000       | -.3324479      | .3547319 |
|                   | 46 – 55 Yaş Arası | 8.373489E-02     | .1516466     | .982        | -.3299235      | .4973933 |
|                   | 56 Yaş ve Üstü    | 6.836168E-02     | .2198322     | .998        | -.5312918      | .6680152 |
| 36 – 45 yaş Arası | 25 Yaş ve Altı    | .2803278         | .1231180     | .152        | -5.5510866E-02 | .6161665 |
|                   | 26 – 35 Yaş Arası | -1.1141992E-02   | .1259596     | 1.000       | -.3547319      | .3324479 |
|                   | 46 – 55 Yaş Arası | 7.259290E-02     | .1723717     | .993        | -.3975989      | .5427847 |
|                   | 56 Yaş ve Üstü    | 5.721969E-02     | .2346092     | .999        | -.5827423      | .6971817 |
| 46 – 55 yaş Arası | 25 ve Altı        | .2077349         | .1492948     | .633        | -.1995081      | .6149780 |
|                   | 26 – 35 Yaş Arası | -8.3734894E-02   | .1516466     | .982        | -.4973933      | .3299235 |
|                   | 36 – 45 Yaş Arası | -7.2592901E-02   | .1723717     | .993        | -.5427847      | .3975989 |
|                   | 56 Yaş ve Üstü    | -1.5373214E-02   | .2493439     | 1.000       | -.6955281      | .6647816 |
| 56 yaş ve Üstü    | 25 ve Altı        | .2231081         | .2182164     | .845        | -.3721380      | .8183542 |
|                   | 26 – 35 Yaş Arası | -6.8361679E-02   | .2198322     | .998        | -.6680152      | .5312918 |
|                   | 36 – 45 Yaş Arası | -5.7219687E-02   | .2346092     | .999        | -.6971817      | .5827423 |
|                   | 46 – 55 Yaş Arası | 1.537321E-02     | .2493439     | 1.000       | -.6647816      | .6955281 |

\* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı.

Tablo 35'e göre 26 ile 35 yaş arası müşteri kitlesi 25 yaş ve altı müşteri kitlesine oranla fiziksel olanaklar ve tutundurma faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Fiziksel olanaklar ile tutundurma birbirleriyle ilişkili faktörlerdir ve pazarlama karması stratejilerindendir. Falk yaptığı çalışmada (1994: 64), mağazanın dışarıdan geçenlerin ilgisini çekmesi müşteriye içeri çekmenin önemli yollarından biri olduğunu vurgulamaktadır. Önemli özel günler için oluşturulan promosyonlar müşteri çekmek için birer fırsattırlar ve vitrinler, mağaza içi teşhirler bu günlere göre düzenlenmelidir.

Fiziksel olanaklar faktörü içerisinde mağaza içi yerleşim, alışveriş ortamı, ek müşteri hizmetleri gibi pek çok faktör yer almaktadır. Bu faktörler de kişilerin

mağaza tercihlerinde etkili olmaktadır. Demografik faktörlerden yaş ile fiziksel olanaklar arasındaki ilişkiye bakıldığında orta yaş grubunda yer alan biri ile genç birinin alışverişte önem verdiği kriterler farklılık gösterebilmektedir. Örneğin yiyecek sektörü açısından bakıldığında genç, fast food bir restoranı tercih ederken orta yaş kesimindeki kişi daha çok yöresel yemeklerin yer aldığı bir lokantayı tercih edebilmektedir. Tablo 35'e bakıldığında 26 ile 35 yaş arası kişiler için alışveriş ortamı bu kişilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Yine aynı şekilde Tutundurma faaliyetleri de 25 ile 35 yaş arası kişilerin satın alma davranışlarını 25 yaş ve altındaki kişilere oranla daha fazla etkilemektedir. Mağazalar tutundurma faaliyetlerini yerine getirirken bu durumu göz önünde bulundurarak hareket etmelidirler. Müşterilerinin yaşları ile ilgili bilgilere müşteri veri tabanından ulaşabilirler. Yine bu noktada veri tabanının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 36:** Fiziksel Olanaklar ve Tutundurma Faktörü – Alışveriş Sıklığı

Tukey Testi

| (I)<br>Alışveriş<br>Sıklığı | (J) Alışveriş<br>Sıklığı | Ortalama<br>Farklılık<br>(I-J) | Standart<br>Hata | p.<br>Değeri. | %95<br>Güven Düzeyi |              |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------------|------------------|---------------|---------------------|--------------|
|                             |                          |                                |                  |               | Alt Sınır           | Üst Sınır    |
| Haftada<br>Birkaç<br>Kez    | Haftada Bir Kez          | .2072256                       | .1291947         | .596          | -.1609415           | .5753928     |
|                             | On Beş Günde Bir         | .2869610                       | .1347759         | .272          | -9.7111168E-02      | .6710331     |
|                             | Ayda Bir                 | .3337160                       | .1224658         | .070          | -1.5275811E-02      | .6827079     |
|                             | Üç Ayda Bir              | <b>.6444258*</b>               | .1475946         | <b>.000</b>   | .2238242            | 1.0650274    |
|                             | Alta Ayda Bir            | <b>.7563973*</b>               | .1833602         | <b>.001</b>   | .2338741            | 1.2789205    |
| Haftada<br>Bir Kez          | Haftada Birkaç           | -.2072256                      | .1291947         | .596          | -.5753928           | .1609415     |
|                             | On Beş Günde Bir         | 7.973534E-02                   | .1258487         | .989          | -.2788968           | .4383674     |
|                             | Ayda Bir                 | .1264904                       | .1125665         | .872          | -.1942913           | .4472721     |
|                             | Üç Ayda Bir              | <b>.4372001*</b>               | .1394902         | <b>.021</b>   | 3.969381E-02        | .8347064     |
|                             | Altı Ayda Bir            | .5491717*                      | .1769020         | <b>.023</b>   | 4.505258E-02        | 1.0532907    |
| On Beş<br>Günde<br>Bir      | Haftada Birkaç           | -.2869610                      | .1347759         | .272          | -.6710331           | 9.711117E-02 |
|                             | Haftada Bir              | -7.9735344E-02                 | .1258487         | .989          | -.4383674           | .2788968     |
|                             | Ayda Bir                 | 4.675506E-02                   | .1189307         | .999          | -.2921627           | .3856728     |
|                             | Üç Ayda Bir              | .3574648                       | .1446748         | .133          | -5.4816243E-02      | .7697458     |
|                             | Altı Ayda Bir            | .4694363                       | .1810182         | .099          | -4.6412901E-02      | .9852855     |
| Ayda Bir                    | Haftada Birkaç           | -.3337160                      | .1224658         | .070          | -.6827079           | 1.527581E-02 |
|                             | Haftada Bir              | -.1264904                      | .1125665         | .872          | -.4472721           | .1942913     |
|                             | On Beş Günde Bir         | -4.6755063E-02                 | .1189307         | .999          | -.3856728           | .2921627     |
|                             | Üç Ayda Bir              | .3107097                       | .1332821         | .181          | -6.9105423E-02      | .6905248     |
|                             | Altı Ayda Bir            | .4226813                       | .1720492         | .137          | -6.7608777E-02      | .9129713     |

|               |                  |                   |          |             |            |                |
|---------------|------------------|-------------------|----------|-------------|------------|----------------|
| Üç Ayda Bir   | Haftada Birkaç   | <b>-.6444258*</b> | .1475946 | <b>.000</b> | -1.0650274 | -.2238242      |
|               | Haftada Bir      | <b>-.4372001*</b> | .1394902 | <b>.021</b> | -.8347064  | -3.9693808E-02 |
|               | On Beş Günde Bir | -.3574648         | .1446748 | .133        | -.7697458  | 5.481624E-02   |
|               | Ayda Bir         | -.3107097         | .1332821 | .181        | -.6905248  | 6.910542E-02   |
|               | Altı Ayda Bir    | .1119715          | .1907543 | .992        | -.4316227  | .6555658       |
| Altı Ayda Bir | Haftada Birkaç   | <b>-.7563973*</b> | .1833602 | <b>.001</b> | -1.2789205 | -.2338741      |
|               | Haftada Bir      | <b>-.5491717*</b> | .1769020 | <b>.023</b> | -1.0532907 | -4.5052583E-02 |
|               | On Beş Günde Bir | -.4694363         | .1810182 | .099        | -.9852855  | 4.641290E-02   |
|               | Ayda Bir         | -.4226813         | .1720492 | .137        | -.9129713  | 6.760878E-02   |
|               | Üç Ayda Bir      | -.1119715         | .1907543 | .992        | -.6555658  | .4316227       |

\* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı

Haftada birkaç kez alışveriş yapanlar üç ayda ve altı ayda bir alışveriş yapanlara oranla fiziksel olanaklar ve tutundurma faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Haftada bir alışveriş yapanlar üç ayda bir ile altı ayda bir alışveriş yapanlara oranla daha fazla fiziksel olanaklar faktörüne önem vermektedirler. Sık alışveriş yapan kişiler için alışveriş yaptığı mağazanın ortamının ve yaptığı promosyonların önemli olduğu söylenebilir. Tablo 27’de alışveriş sıklığı ile sadakat faktörü arasındaki ilişki, Tablo 31’de ise alışveriş sıklığı ile müşteriyle iletişim faktörü arasındaki ilişki incelenmişti. Tablo 36’da yine alışveriş sıklığı ile fiziksel olanaklar ve tutundurma faktörü arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu sonuçları birleştirdiğimizde sadık müşterilerin fiziksel olanaklar ve tutundurma faktöründen ziyade müşteriyle iletişim faktörüne daha fazla önem verdikleri ve bu kişilerin sık alışveriş yapmayan kişiler olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 37: Müşteri İlişkisi Faktörü Varyans Sonuçları**

| DEĞİŞKEN                | GRUP              | ORTALAMA  |
|-------------------------|-------------------|-----------|
| <b>ORTALAMA HARCAMA</b> | 20 YTL ve Daha Az | -,2630784 |
|                         | 21 – 100 YTL      | ,0179269  |
|                         | 101 – 180 YTL     | ,0276545  |
|                         | 181 – 260 YTL     | -,0106585 |
|                         | 261 ve Daha Fazla | ,5004369  |

**Tablo 38:** Müşteri İlişkisi Faktörü – Ortalama Harcama Tukey Testi

| (I)<br>Ortalama<br>Harcama | (J)<br>Ortalama<br>Harcama | Ortalama<br>Farklılık (I-J) | Standart<br>Hata | p-<br>Değeri | %95<br>Güven Düzeyi |              |
|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------|--------------|---------------------|--------------|
|                            |                            |                             |                  |              | Alt Sınır           | Üst Sınır    |
| 20 YTL ve<br>Daha Az       | 21 – 100 YTL               | -.2810052                   | .1144346         | .101         | -.5931574           | 3.114691E-02 |
|                            | 101 – 180<br>YTL           | -.2907329                   | .1368736         | .210         | -.6640937           | 8.262796E-02 |
|                            | 181 – 260<br>YTL           | -.2524198                   | .1770495         | .611         | -.7353718           | .2305321     |
|                            | 261 ve Daha<br>Fazla       | -.7635153*                  | .2306456         | <b>.008</b>  | -1.3926654          | -.1343651    |
| 21– 100<br>YTL             | 20 YTL ve<br>Daha Az       | .2810052                    | .1144346         | .101         | -3,1146910E-02      | .5931574     |
|                            | 101 – 180<br>YTL           | -9,7276512E-03              | 9,962346E-02     | 1.000        | -.2814784           | .2620231     |
|                            | 181 – 260<br>YTL           | 2,858539E-02                | .1501233         | 1.000        | -.3809177           | .4380884     |
|                            | 261 ve Daha<br>Fazla       | -.4825100                   | .2106843         | .148         | -1.0572100          | 9.218999E-02 |
| 101 – 180<br>YTL           | 20 YTL ve<br>Daha Az       | .2907329                    | .1368736         | .210         | -8,2627961E-02      | .6640937     |
|                            | 21 – 100 YTL               | 9,727651E-03                | 9,962346E-02     | 1.000        | -.2620231           | .2814784     |
|                            | 181 – 260<br>YTL           | 3,831304E-02                | .1678574         | .999         | -.4195648           | .4961909     |
|                            | 261 ve Daha<br>Fazla       | -.4727824                   | .2236671         | .214         | -1.082896           | .1373319     |
| 181 – 260<br>YTL           | 20 YTL ve<br>Daha Az       | .2524198                    | .1770495         | .611         | -.2305321           | .7353718     |
|                            | 21 – 100 YTL               | -2,8585386E-02              | .1501233         | 1.000        | -.4380884           | .3809177     |
|                            | 101 – 180<br>YTL           | -3,8313038E-02              | .1678574         | .999         | -.4961909           | .4195648     |
|                            | 181 – 260<br>YTL           | -.5110954                   | .2502781         | .246         | -1.1937987          | .1716078     |
| 261 YTL ve<br>Daha Fazla   | 20 YTL ve<br>Daha Az       | .7635153*                   | .2306456         | <b>.008</b>  | .1343651            | 1.3926654    |
|                            | 21 – 100 YTL               | .4825100                    | .2106843         | .148         | -9,2189986E-02      | 1.0572100    |
|                            | 101 – 180<br>YTL           | .4727824                    | .2236671         | .214         | -.1373319           | 1.0828967    |
|                            | 181 – 260<br>YTL           | .5110954                    | .2502781         | .246         | -.1716078           | 1.1937987    |

\* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı.

261 YTL ve daha üstü alışveriş yapanlar 20 YTL ve daha altında alışveriş yapanlara nazaran müşteri ilişkisi faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Çağımızın rekabet koşulları mağazalar ile müşterileri arasındaki olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir unsur olarak ortaya çıkarmaktadır. Müşterileri ile sağlam ilişki içinde olmak isteyen mağazalar bunu sağlamaya yönelik

çalışmalarda bulunmaladırlar. Neler yapması gerektiğini belirlemek için müşterilerini iyi tanımalı ve buna göre hareket etmelidirler. Örneğin müşterilerinin doğum günlerinde onlara tebrik kartı ya da mesajı göndermek vs. faaliyetler müşteri ile ilişkiyi güçlendirebilecek faaliyetlerdir. Bu faaliyetleri gerçekleştirmek isteyen mağazalar müşterilerini iyi tanımalıdırlar. Bu noktada veri tabanına ihtiyaçları bulunmaktadır.

Tablo 38'e göre harcama tutarı yüksek olan kişiler mağazaların müşterileriyle ilişki sağlamak ve güçlendirmek için yaptıkları faaliyetlerden harcama tutarı düşük olanlara oranla daha fazla etkilenmektedirler. Harcama tutarı yüksek olan müşterilerin müşteri ilişkisi faktörüne daha fazla önem vermesi mağazalar için büyük bir avantajdır. Müşteri ilişkilerine daha fazla önem veren mağazalar karlılığını artırabilirler. Tablo 28'de harcama tutarı yüksek olan müşterinin daha sadık olduğu sonucu ortaya çıkmıştı. Buna göre ortalama harcama tutarı yüksek olan müşterilerin daha sadık oldukları ve müşteri ilişkisine daha fazla önem verdikleri sonucuna varılabilir.

**Tablo 39:** Müşteri Sadakatsizliğı Faktörü Varyans Sonuçları

| DEĞİŞKEN                | GRUP              | ORTALAMA  |
|-------------------------|-------------------|-----------|
| <b>ORTALAMA HARCAMA</b> | 20 YTL ve Daha Az | ,3094302  |
|                         | 21 – 100 YTL      | ,0178604  |
|                         | 101 – 180 YTL     | -,1312519 |
|                         | 181 – 260 YTL     | -,3804424 |
|                         | 261 ve Daha Fazla | -,0770986 |

**Tablo 40:** Müşteri Sadakatsizliğı Faktörü – Ortalama Harcama Tukey Testi

| (I)<br>Ortalama<br>Harcama | (J)<br>Ortalama<br>Harcama | Ortalama<br>Farklılık<br>(I-J) | Standart Hata | p-<br>Değeri | %95<br>Güven Düzeyi |           |
|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------|--------------|---------------------|-----------|
|                            |                            |                                |               |              | Alt Sınır           | Üst Sınır |
| 20 YTL ve<br>Daha Az       | 21 – 100<br>YTL            | .2915697                       | .1134516      | .076         | -1.7901137E-02      | .6010405  |
|                            | 101 – 180<br>YTL           | <b>.4406821*</b>               | .1356979      | <b>.010</b>  | 7.052828E-02        | .8108358  |
|                            | 181 – 260<br>YTL           | <b>.6898726*</b>               | .1755287      | <b>.001</b>  | .2110690            | 1.1686761 |

|                       |                       |                   |              |             |                |                |
|-----------------------|-----------------------|-------------------|--------------|-------------|----------------|----------------|
|                       | 261 YTL ve Daha Fazla | .3865287          | .2286644     | .440        | -.2372173      | 1.0102747      |
| 21 – 100 YTL          | 20 YTL ve Daha Az     | -.2915697         | .1134516     | .076        | -.6010405      | 1.790114E-02   |
|                       | 101 – 180 YTL         | .1491124          | 9.876772E-02 | .556        | -.1203041      | .4185289       |
|                       | 181 – 260 YTL         | .3983029          | .1488338     | .058        | -7.6826779E-03 | .8042884       |
|                       | 261 YTL ve Daha Fazla | 9.495900E-02      | .2088745     | .991        | -.4748045      | .6647225       |
| 101 – 180 YTL         | 20 YTL ve Daha Az     | <b>-.4406821*</b> | .1356979     | <b>.010</b> | -.8108358      | -7.0528282E-02 |
|                       | 21 – 100 YTL          | -.1491124         | 9.876772E-02 | .556        | -.4185289      | .1203041       |
|                       | 181 – 260 YTL         | .2491905          | .1664156     | .564        | -.2047543      | .7031353       |
|                       | 261 YTL ve Daha Fazla | -5.4153355E-02    | .2217458     | .999        | -.6590270      | .5507202       |
| 181 – 260 YTL         | 20 YTL ve Daha Az     | <b>-.6898726*</b> | .1755287     | <b>.001</b> | -1.1686761     | -.2110690      |
|                       | 21 – 100 YTL          | -.3983029         | .1488338     | .058        | -.8042884      | 7.682678E-03   |
|                       | 101 – 180 YTL         | -.2491905         | .1664156     | .564        | -.7031353      | .2047543       |
|                       | 181 – 260 YTL         | -.3033439         | .2481283     | .738        | -.9801829      | .3734952       |
| 261 YTL ve Daha Fazla | 20 YTL ve Daha Az     | -.3865287         | .2286644     | .440        | -1.0102747     | .2372173       |
|                       | 21 – 100 YTL          | -9.4959001E-02    | .2088745     | .991        | -.6647225      | .4748045       |
|                       | 101 – 180 YTL         | 5.415336E-02      | .2217458     | .999        | -.5507202      | .6590270       |
|                       | 181 – 260 YTL         | .3033439          | .2481283     | .738        | -.3734952      | .9801829       |

\* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı.

Tablo 40’a bakıldığında sürekli alışveriş yapılan mağazadan her seferinde ortalama 21 YTL ve daha az tutarda alışveriş yapanların ortalama 101 ile 260 YTL arasında alışveriş yapanlara oranla daha sadakatsiz oldukları görülmektedir. Tablo 40’da çıkan bu sonuç daha önce incelenen Tablo 28’deki sonucu tersi ifadeyle doğrular niteliktedir. Tablo 28’de ortalama harcama tutarı yüksek olan müşterinin düşük olan müşteriye oranla daha sadık olduğu sonucu ortaya çıkmıştı. Bu konudaki daha önce yapılmış çalışmalardan elde edilen sonuçlar da müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile ortalama harcamalarının doğru orantılı olduğu yönündedir. Müşteri sadakati sağlamak ve artırmak isteyen mağazalar bu faktörü göz önünde

bulundurabilirler. Ortalama harcaması fazla olan müşterilerin daha sadık olması mağazalar için bir avantajdır.

#### 4.10. Sonuç ve Öneriler

Artan rekabet ve değişen pazar koşulları alıcı ile satıcının yüz yüze iletişim içinde olduğu, birbirlerini bire bir tanıdıkları, ihtiyaçlarını bildikleri bir alıcı-satıcı ilişkisini yok etmiştir. Alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin yok olmasıyla birlikte sadakat de yok olmuştur. Alternatifin bol olduğu rekabet ortamında müşterileri ellerinde tutmak isteyen mağazalar bunu sağlamak için modern pazarlama anlayışları denilen yeni pazarlama anlayışlarına kaymışlardır. Günümüz mağazaları için sadece müşteri kazanmak değil müşterinin uzun vadeli elde tutulması, sadık hale getirilmesi önem kazanmıştır. Dolayısıyla bir modern pazarlama anlayışı olan ilişkisel pazarlama, pazarlama literatüründe ve mağazacılıkta önemli hale gelmiştir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, müşterilerin alışverişlerini tek mağazadan yapmadıkları görülmüştür. Buradan cevaplayıcıların çoğunun sadık olmadığı sonucuna varılabilir. Müşteri sadakatini sağlamak için yapılan uygulamalar hem müşteri hem mağaza açısından faydalı olmaktadır. Müşteri sadakatinin mağazaların karlılığı ve geleceği açısından ne kadar önemli olduğu bilinen bir gerçektir. Müşteriler memnuniyet derecelerine göre ya mağaza tercihlerinde bir değişiklik yapmayarak aynı yerden alışveriş yaparlar ya da alternatif mağazalara yönelirler. Buradan müşteri memnuniyeti ile mağaza bağlılığı arasında ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Mağazalar müşteri memnuniyetini sağlayarak müşteri bağlılığını oluşturabilir ve artırabilirler.

Çalışmada cevaplayıcıların mağaza tercihinde önem verdikleri özelliklerin başında malların kalitesi, çeşitliliği, fiyatların uygunluğu ve personel davranışları gelmektedir. Daha sonra taksitli satış imkanının olması, alışveriş ortamının kalitesi ulaşım kolaylığı, otopark olanağının olması, ücretsiz taşıma servisinin olması, mağaza ile müşterinin birbirlerini tanıyor olmaları müşteriler açısından önemlidir.

Mağaza yöneticilerinin müşterilerin önem verdiği bu özellikler doğrultusunda strateji geliştirmeleri müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla da bağlılığı açısından önemlidir.

Çalışmada cevaplayıcıların çoğunun nakit alışveriş yapmaya daha sonra da mağazanın taksit olanağı sağlamasına önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcılar arasında banka kredi kartıyla alışveriş yapanların sayısı da oldukça fazladır. Mağaza yetkilileri nakit alışveriş yapan müşterilerine indirim vs. uygulayarak bu müşteriler ile ilişkiyi güçlendirebilirler.

Yapılan çalışmadan çıkan sonuçlara bakıldığında cevaplayıcıların çoğunun ayda bir alışveriş yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Bu sıralamayı haftada bir sonra da on beş günde bir alışveriş yapanlar takip etmektedir. Mağazalar müşterilerinin mağazaya daha sık gelmelerini sağlayacak faaliyetlerde bulunmalıdırlar.

Cevaplayıcıların her alışverişte yaptıkları ortalama harcama tutarına bakıldığında çoğunluğun 21YTL ile 100 YTL arasında alışveriş yaptıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Mağazaların faaliyetleri müşterilerin sık gelmelerini sağlamanın yanında alışveriş oranını da artıracak nitelikte olmalıdır. Müşterilerin alışveriş sıklığı ile tutarını artıran mağazaların karlılığı da artacaktır.

Yapılan çalışmada cevaplayıcıların sürekli alışveriş yaptıkları mağazaların kendileriyle ilişkisini sürdürmek istemelerinin müşteriler açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Müşteri sadakatiyle bire bir ilişkili bu cümle müşterilerin sadakat faktörüne ne denli önem verdiklerini göstermektedir. Mağazalar müşterilerle kurulan uzun vadeli ilişkiler sayesinde rekabet üstünlüğü sağlayabileceklerini bilmelidirler. Mağazalar müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlayıp, bu doğrultuda çalışmalar yaparak müşterileri ile uzun vadeli ilişki içinde kalabilir ve sadık müşteri portföyü oluşturabilirler.

Araştırmada cevaplayıcıların alışveriş yaptıkları mağazalar ile ilgili düşünceleri likert ölçeği ile bulunmaya çalışılmıştır. Çıkan sonuçlara bakıldığında:

- Mağazaların promosyonlu mal satmasının müşterilerin satın alma davranışında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcılar sürekli alışveriş yaptıkları

mağazaların promosyon yapmadıkları görüşündedirler. Mağazalar promosyonun ve fiyatın müşteriler üzerindeki etkisini göz önüne alarak çeşitli promosyon yöntemlerini kullanabilirler. Örneğin; indirim kuponu verilebilir.

- Tekrar satın alan, mağazaya karşı olumlu tutuma sahip olan, mağazayı çevresine tavsiye eden ve olumsuz bir söylem karşısında alışveriş yaptığı mağazayı savunan müşterilerin sadık oldukları söylenebilir. Yapılan araştırmada cevaplayıcıların alışveriş yaptıkları mağazayı çevrelerine tavsiye etmemeleri, olumsuzluk karşısında savunup savunmama konusunda kararsız olmaları sadık olmadıklarının bir göstergesidir. Müşterinin tekrar satın alması, tavsiye etmesi için memnuniyetin sağlanması gerekmektedir.

- Cevaplayıcıların mağaza tercihinde personel davranışlarına önem verdikleri görülmüştür. Anketi cevaplayanlar alışveriş yaptıkları mağaza personelinin nazik ve güler yüzlü hizmet ve ürünler hakkında bilgi vermedikleri, problem olduğunda yardımcı olmadıkları, memnuniyetsizlik karşısında personelin tavrının tatmin edici ve geri dönüşlerin yeterince hızlı olmadığı görüşündedirler. Alışveriş tercihinde personel davranışlarına önem veren müşterileri kazanmanın ve sadakatini sağlamanın yolu; personel eğitime ve hizmet kalitesine önem vermektir.

- Cevaplayıcılar alışveriş yaptıkları mağazanın kendilerini tanımadıkları, mağaza yetkilisi ya da personelinin kendilerinin beklentilerini, ihtiyaçlarını bilmedikleri görüşündedirler. Ayrıca cevaplayıcılar fikirlerinin önemsenmediği düşüncesinde olduklarından alışveriş yaptıkları mağazalara öneri getirmemektedirler. Mağazaların müşterilerini tanımamaları, ihtiyaç ve beklentilerini bilmemeleri müşterilerin memnuniyetsizliği ile sonuçlanmakta ve dolayısıyla da müşteri kaybına neden olmaktadır. Müşteri kazanmak ve müşterileriyle uzun vadeli ilişki kurmak isteyen mağazalar müşterilerini tanımalı ve onların beklentileri doğrultusunda hareket etmelidirler. Müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmek ve sürekliliğini sağlamak için mağazalar müşterilerinin fikirlerini almalıdırlar. Böylece hem müşterilerden gelen görüşler doğrultusunda hareket ederler hem de müşterilerinin önemsendiğini hissetmelerini sağlarlar.

- Müşteri sadakatini sağlamanın hedef haline geldiği günümüz mağazaları, bunu sağlamak için çeşitli programlar geliştirmişlerdir. Mağaza kartları, sadakati sağlamaya yönelik geliştirilen önemli bir araçtır. Mağazalar müşterilerine verdikleri kartlar sayesinde müşteri bilgilerine ulaşabilir ve bu bilgiler doğrultusunda müşteri sadakati sağlamaya yönelik faaliyetler gerçekleştirebilirler. Müşteri sadakatini sağlamaya yönelik diğer önemli bir araç ise özel markalı (mağaza markalı) mallardır. Özel markalı malların en önemli özelliği, fiyatlarının düşük olmaları ve sadece o mağaza zincirinde ulaşılabilir olmalarıdır. Bu da müşteri sadakatine olumlu katkı sağlamaktadır. Yapılan araştırmada, cevaplayıcıların alışveriş yaptıkları mağazaların kendi adına düzenledikleri mağaza kartlarını alışverişlerinde kullanmadıkları ve mağaza markalı malları satın almadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle mağazaların aşağıda belirtilen faydaları elde edebilmek için müşterilerin mağaza kartlarını kullanmalarını teşvik edici işlemler yapmaları gerekmektedir; müşteri sadakatini sağlamak için mağaza kartı uygulamasını yerine getirmek isteyen mağazalar, bu uygulama sayesinde alışveriş yapan müşterinin mağazada yaptığı alışveriş tutarını, hangi ürünleri aldığını, ne kadar sıklıkla alışveriş yaptığını vs. alışveriş tutumlarını izleyebilirler. Ayrıca, mağaza kartlarında müşteri adresleri, doğum tarihleri, telefon numaraları gibi bilgiler yer almaktadır. Tüm bu bilgileri müşteri veri tabanında bulunduran mağazalar bu bilgiler ışığında hareket etmelidirler. Müşterilerin fiyata ve kaliteye verdiği önem nedeniyle mağazaların kendi markalı mallarını kaliteli ve uygun fiyata satışa sunmaları müşteri sadakati sağlamak için önemli bir adım olabilir.

- Cevaplayıcılar, alışveriş yaptıkları mağazanın indirimler, yeni mallar vs. hakkında kendilerini haberdar etmediklerini, mağaza kataloğu göndermediklerini belirtmişlerdir. Mağaza kataloğu etkili bir satış geliştirme yöntemidir. Satışlarını artırmak isteyen mağazalar müşterilerini indirimleri, yeni mal ve hizmetleri ile ilgili bilgilendirmelidirler.

- Anketi cevaplayanlar, alışveriş yaptıkları mağaza ile aralarında karşılıklı güvene dayalı bir ilişki olmadığını ve alışveriş yaptıkları mağazanın kendileriyle uzun vadeli ilişki kurmaya çalışmadıkları düşüncesindedirler. Hatta ödedikleri

paranın karşılığını alamadıklarını düşünmektedirler. Güven, iki taraf arasındaki iletişimin ve ilişkiyi sürdürme isteğinin en önemli belirleyicisidir. Güven, satın alma davranışında etkilidir. Müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmak hem mağaza hem de müşteri açısından faydalıdır. Mağazalar müşterileriyle uzun vadeli ilişki kurmaya çalışmalı ve bunu müşterilerine hissettirmelidir.

Yapılan çalışmada ilk olarak bir müşterinin mağaza tercihinde etkili olan faktörlerin neler olduğu bulunmaya çalışılmış ve altı faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; müşteri sadakati, müşteriyle iletişim, müşteriye sunulan değer, fiziksel olanaklar ile tutundurma, müşteri ilişkisi, müşteri sadakatsizliği faktörleridir. Bu faktörler ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık bulunmuştur:

- Müşteri sadakati olarak adlandırılan faktöre bakıldığında müşterilerin satın alma öncesinde ve sonrasında personel ilgisinin aynı olmasına, alışveriş ya da ödeme esnasında sırada çok bekletilmemesine, malı deneme imkanlarının olmasına önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca müşterilerin sürekli alışveriş yaptıkları mağazalar ile aralarında karşılıklı güvene dayanan uzun vadeli bir ilişkinin olmasına, ödediği paranın karşılığını almasına ve çevresine tavsiye etmesine önem verdiği de görülmektedir. Müşteri sadakatini sağlamak isteyen mağazalar bu durumları dikkate almalıdırlar. Müşterilerin ödediği paranın karşılığını aldığını düşünmesi memnuniyetinin ve müşterilerin alışveriş yaptıkları mağazayı çevresine tavsiye etmesi ise müşteri bağlılığının bir sonucudur. Müşteri sadakati faktörü ile ilgili yapılan varyans analizleri sonucunda dul olanların bekar olanlara ve evli olanlara oranla sadakat faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Anketi cevaplayanların medeni durumlarının dağılımındaki farklılık bu sonuca etki etmektedir. Yüksek lisans mezunlarının ön lisans mezunlarına göre müşteri sadakatine daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Esnafın memurlara göre öğrencilerin ise ev hanımlarına oranla müşteri sadakatine daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayda bir alışveriş yapan müşterilerin haftada birkaç kez alışveriş yapan müşterilere oranla sadakat faktörüne daha fazla önem verdikleri

görülmektedir. Her alışverişte ortalama yapılan harcama tutarı 181 YTL ile 260 YTL arasında olan müşteri kesimi 21 YTL ile 100 YTL arasında olan müşteri kesimine kıyasla sadakate daha fazla önem vermektedirler. Ayda bir alışveriş yapanlar, her alışverişte ortalama harcama tutarları 181 YTL ile 260 YTL arasında olanların sadık müşteri olduğu söylenebilir. Harcama tutarı yüksek olan müşterilerin sadık olması mağazalar açısından bir avantaj olmaktadır. Ancak sadık müşteri sayısının az olması durumu da göz ardı edilmemelidir. Mağaza yetkilileri bu sonuçlara bakarak harcama tutarı düşük olan müşterilerin bağlılıklarını sağlayarak yaptıkları alışveriş tutarını artırma yolunda çalışmalıdırlar. Zaten bağlılığı artan müşterinin harcama tutarı da artacaktır.

- Müşteriyle iletişim faktörüne bakıldığında mağazaların mal ve/ veya hizmetleri ile ilgili müşterilerinin fikirlerini almalarına, mağazaların müşterilerinin fikirlerini önemsemelerine ve mağazaya öneri getirilmesi ile ilgili konulara önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca sürekli alışveriş yaptıkları mağaza tarafından tanınmaları, ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi ve ona göre davranılması da cevaplayıcılar açısından önemlidir. Yine kendilerine özel indirim yapılması, ödeme kolaylığının tanınmasına, özel sipariş verilmesine de dikkat etmektedirler. Mağaza yetkilileri bu hususlar doğrultusunda hareket etmelidirler. Varyans analizi sonucuna göre alışveriş sıklığı açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre ayda bir alışveriş yapanların haftada birkaç kez alışveriş yapanlara oranla müşteriyle iletişim faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Daha önce ayda bir alışveriş yapanların daha sadık olduğu sonucuna varılmıştı. O halde sadık müşterilerin iletişim faktörüne daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Müşteri sadakatini sağlamak isteyen mağaza yetkilileri müşteriyle iletişim faktörüne ağırlık vererek hem yeni müşteriler kazanıp sadık hale getirebilir hem de var olan sadık müşterilerinin sadakatini artırabilirler.

- Müşteriye sunulan değer faktörüne bakıldığında müşterilerin alışveriş yaptıkları mağaza personelinin nazik ve güler yüzlü hizmet vermesine, ürünler hakkında bilgi vermesine verdikleri önem dikkati çekmektedir. Bunun dışında personelin bir problem karşısında yardımcı olması, memnuniyetsizlik olduğunda

tavrının ve geri dönüşlerinin tatmin edici ve çabuk olması da müşteriler için önemlidir. Burada personel davranışlarının müşteri açısından ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu da pazarlamada insanın öneminin bir pazarlama karması stratejisi olarak ele alınmasıyla da açıklanabilir. Bir mağazada mal, mağaza ortamı vs. ne kadar iyi olursa olsun mağaza personelinin davranışları iyi olmadığı sürece müşterileri tekrar mağazaya çekebilmek mümkün olmaz. Bu nedenle personel önemli bir rekabet aracıdır. Personel mağaza ile müşteri arasında köprü vazifesi görmektedir. Personel müşterilerden gelen geri dönüşleri mağaza yetkililerine bildirir. Mağaza yetkilileri bu talepler doğrultusunda gerekli düzenlemeleri yaparak müşteri memnuniyetini sağlarlar. Memnun olmuş müşteri de mağazaya bağlı kalacaktır. Bu durum mağazanın amacına ulaşabilmesinde personelin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Personelin önemli olduğu mağazacılık sektöründe yetkililer müşteri tatmini için personel tatminine önem vermelidirler. Çünkü tatmin olmuş bir personel tatmin olmuş müşterilere yol açacaktır. Varyans analizi sonucuna bakılarak müşteriye sunulan değer faktörü ailedeki kişi sayısı açısından incelendiğinde dört kişilik bir ailenin iki kişilik bir aileye kıyasla müşteriye sunulan değer faktörüne daha fazla önem verdiği sonucu çıkmıştır.

- Dördüncü faktör fiziksel olanaklar ve tutundurma faktörleridir. Buna göre mağaza ortamının hijyenik olması, raf düzeni, havalandırma sistemi, vitrin ve çevre düzenlemesi vs. müşterilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Yine mağazada bulunan ek müşteri hizmetlerinin olması, mağazanın bilinirliği müşteriler için önemlidir. Mağaza markalı mallar ile mağaza kartları da bu faktör içerisinde yer almaktadır. Varyans analizi sonuçlarına bakıldığında 26 ile 35 yaş arasındaki müşterilerin 25 yaş ve altındaki müşterilere oranla fiziksel olanaklar ve tutundurma faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Haftada birkaç kez alışveriş yapanlar için üç ayda bir alışveriş yapanlar ile altı ayda bir alışveriş yapanlara kıyasla fiziksel olanaklar ve tutundurma faktörü daha önemlidir.

- Bir diğer faktör müşteri ilişkisi faktörüdür. Burada müşteriler, özel günlerinde sürekli alışveriş yaptıkları mağaza tarafından kendilerine tebrik kartı veya mesajı gönderilmesinin kendilerini etkilediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca sürekli

alışveriş yaptıkları mağazanın indirimleri, yeni malları vb. hakkında haber verdikleri görülmüştür. 261 YTL ve daha üstü alışveriş yapanlar 20 YTL ve daha altında alışveriş yapanlara oranla müşteri ilişkisine daha fazla önem vermektedirler. Buradan sadık müşterilerin müşteri ilişkisi faktörüne daha fazla önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

- Son faktör müşteri sadakatsizliği faktörüdür. Müşteriler burada alışveriş yaptıkları mağazaya yalnız promosyonlu mal satın almak için gittiklerini ve ihtiyacı olan malı daha ucuza başka mağazada bulduklarında mağazalarını değiştirebileceklerini belirtmişlerdir. Varyans analizi sonuçlarına bakıldığında ortalama harcaması 20 YTL ve altında olan müşterilerin 101 YTL ile 260 YTL arasında olan müşterilere oranla daha sadakatsiz oldukları görülmektedir.

Araştırmadan hareketle müşterilerin mağazaya bağlılıklarının düşük olduğu ve sadık müşteri sayısının az olduğu sonucuna varılabilir. O halde müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmak isteyen mağazalar bunu sağlamak için neler yapmaları gerektiğini belirlemelidirler. Mağaza yetkilileri müşterilerin mağaza tercihinde önem verdiği kriterler doğrultusunda strateji geliştirmelidirler. Müşteri talepleri doğrultusunda hareket etmelidirler. Bunun için de müşterilerini iyi tanımalıdırlar. Mağaza yöneticileri pazarlama kararları alırken hedef kitlelerinin demografik özelliklerini de dikkate almalıdırlar. Bu noktada müşteri bilgilerinin yer aldığı veri tabanlarının önemi ortaya çıkmaktadır. Öyleyse mağaza yöneticileri müşteri veri tabanına da gereken önemi vermelidirler. Tüm bu bilgiler ışığında mağazalar sadakat programları geliştirmelidirler. Bu sayede de müşteri sadakatini sağlamada önemli bir adım atarak rekabet avantajı sağlayacaklardır.

Bu çalışmada müşterilerin demografik özellikleri ile mağaza sadakatleri arasındaki ilişkiye, müşterilerin mağaza tercihinde önem verdikleri kriterlere ve müşterinin mağaza-müşteri ilişkilerine verdiği öneme bakılmıştır. Bunun dışında sadakat programlarının müşteriler üzerindeki etkisi ile müşterilerin sadakat düzeyleri öğrenilmeye çalışılmıştır. İleride benzer bir çalışmanın yapılması farklı görüşlerin ortaya çıkmasına neden olacaktır ki bu da hem yapılacak akademik çalışmalara hem de rekabet avantajı sağlamak isteyen mağazalara yol gösterici olacaktır.

## KAYNAKÇA

AC Nielsen Zet, “Perakendeci Çeşitleri.”

AC Nielsen Zet, ‘ **Mağaza Sayıları ve Gelişimi**’

AC Nielsen Zet, ‘**Hipermarket- Süpermarket Sayıları ve Gelişimi**’

AC Nielsen Zet, ‘**Bölgelere Göre Perakende Mağaza Sayıları**’

AC Nielsen Zet, ‘**Türkiye’deki Belli Başlı Gıda Mağazaları**’, Haziran 2000.

Alkan, Selma “ Perakendecilik Sektörü, ” **Türkiye Vakıflar Bankası (TAO) Sektör Araştırmaları Serisi**, cilt: 19, 1999, ss. 3- 8, 12- 14.

Alışveriş Merkezi Terimleri Sözlüğü, **İstanbul: Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği Yayınları**, 1998.

Anderson, Erin, Weitz Barton, “ Determinants of ŞContinuity in Coventional Industrial Channel Dyads”, **Marketing Science**, Volume: 8, Fall 1990, pp.12.

Andreassen, Tor Wallin, Lindestad, Bodil. “Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise”, **International Journal of Service Industry Management**, Volume: 9, 1998, pp. 7- 21.

Aydın, Kenan. **Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo Ekonomik Özellikleri**. İstanbul: Özgül Matbaası, 1994.

Baş, Türker. **Anket Nasıl Hazırlanır Uygulanır Değerlendirilir**. Ankara: Seçkin Yayınevi, 2005.

Bennett, Peter D., **Marketing**, United Of America: McGraw Hill, 1988.

Berman, Barry. **Marketing Channels**. United States of America, John Wiley& Sons Inc., 1996.

Berry, Leonard L. "Relationship Marketing of Services- Growing Interest, Emerging Perspectives", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume: 23, No: 4, 1995, pp. 236- 245.

Bloemer, Josee Ko de Ruyter. "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", **European Journal of Marketing**, Volume: 32, Number: 5- 6, 1998, pp. 501.

Buttle, Francis, **Relationship Marketing: Theory and Practice**, Paul Chapman Publishing Ltd., 1996.

Bowen, John T., Shiang –Lih Chen. "The Relationship Between Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Volume: 13- 5, 2001, pp. 213- 217.

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1998.

Christopher, Martin, Payne A. Ve Ballantyne D. **Relationship Marketing**. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Butterworth Heineman Ltd., 1991.

"Christopher, Martin ve diğerleri, **Relationship Marketing**. Oxford: Butterworth- Heinemann Ltd., 1991."Aktaran Öztürk, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.1998.

Close, Wendy S. "Database Marketing: Building Long- Term Customer Relationships for Maximum Profits", **Telemarketing**, 1991, pp.51- 64.

Çelik, Türker. Etik Şirkette Son Trendler, [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=2194](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2194), 1 Mayıs 2001.

Çoban, Orhan. “Perakendecilik, Araştırma Serisi No: 192” <http://www.iibf.euniv.edu.tr/ocoban/orhancobanmakale/Perakendecilik.pdf>. 2007.

Çoban, Suzan. “Etkili Satıcılık”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 17, Sayı: 2003-6, Kasım- Aralık 2003.

Çoroğlu, Çağlar. **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**. İstanbul: Alfa Yayınları, 2002.

Çoroğlu, Coşkun. **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**. İstanbul: Alfa Yayınları, 2002.

Demirci, Fatma. **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**. İstanbul: Beta Yayınları, Şubat 2000.

Devlet İstatistik Enstitüsü, 1992, Ankara

Diñer, Ömer. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 4. Baskı, 1997.

Duran, Mustafa. “Hedef Pazar Seçim Stratejileri”, 2003. <http://www.danismend.com/> , 25/02/2006.

Duran, Mustafa. ‘Veri Tabanlı Pazarlama’, 2002. <http://www.danismend.com/> , 21/03/2006.

Dursunoğlu, Abdulkadir. ‘Pazarlama Stratejisi’. <http://www.gençbilim.com/>, 30/02/2006.

Edvardsson, Bo, Bertil Thomasson and John Qvretveit. **Quality of Service Marketing it Really Work**, England: McGraw- Hill Book Company, 1994.

Ener, Neriman. **Yeni Yükselen Pazarlar için Pazarlama Stratejileri**. Eastern Mediterranean University, Gazimagusa, 2006.

Ergunda, İbrahim ve Meltem Tuncer. ‘Müşteri Odaklılık’. [http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz\\_musteri\\_odaklilik.htm](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm). 2006.

Erkut, Haluk. “Hizmet Kalitesi”, **İnterbank Yayınları**, 1995.

Erzen, Ateş Ünal, **Gelecek Müşteridir**. Renault- Mais El Kitabı, 1994.

Etzel, Michael J. Ve Bernard I. Silverman. “A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research”, **Journal of Retailing**, Volume: 57, Number: 3, 1981, pp. 142.

‘ Evans, J.R. ve Laskin, L.R. **The Relationship Marketing Process: A Conceptualisation and Application**, Industrial Marketing Management, 1994.’  
Aktaran: Şentürk, Leyla, Yücel, Nurcan. Pazarlama Anlayışları ile İlişkisel Pazarlama Arasındaki İlişki, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 2, pp.128, 2004.

Faikoğlu, Şeyda “Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”. Yüksek Lisans Tezi, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.

Falk, Edgar A. **1001 Ideas to Create Retail Excitement**, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1994.

Flavian, Carlos, Eva Martinez ve Polo Yolanda. “Loyalty to Grocery Stores in Spanish Market of the 1990s”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2001, pp. 85- 93.

Geykens, Inge, Steenkamp, Jan Benedict, Scheer L. K., Kumar, Nirmalya, “The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-

Atlantic Study”, **Internaional Journal of Research in Marketing**. Volume:13, 1996, pp. 303.

Graham, Gould. “Why it is Customer Loyalty That Counts (and How to Measure it)”, **Managing Service Quality**, Volume: 5, 1995, pp. 15- 20.

“Gronroos, **Christian. Service Management and Marketing**. Singapore: McGraw Hill International Editions, 1994. ss. 130”Aktaran Öztürk, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998, pp. 185.

Gronroos, Christian. ‘Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications’, **Management Decision**, Number:347/ 3, 1996, pp. 7.

Gomez, Miguel L. “**Customer Statisfaction and Retail Sales Performance: an Emprical ön Vestigation**”, Number: 5, 2004, pp. 265- 278.

Gürdal, Sahavet. “Satış Yönetimi”, Eskişehir: **Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları**, Yayın No: 525, 1.Baskı, 1996.

Güreş, Nuriye. ‘Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması’. Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2000.

Gwinner, Kevin P., Gremler Dwayne D. Ve Bitner Mary Jo. “Relational Benefits in Services Industries: The Customer’s Perspective”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Volume: 26, Number:2, 1988, pp. 81.

Hatiboğlu, Zeyyat. **Temel Pazarlama**. İstanbul: Beta Yayınları, Ekim 1993.

“Halkla İlişkiler Tanımları”, <http://www.exi26.com/Article.asp?PageID=486>, 2006.

Heskett, James L., Sakker, W. EarlJr ve Schlsinger, **Leonard a. The Service Profit Chain**, Newyork: The Free Press, 1997.

Hesket, James L. ve diğerleri, **Putting the Service- Profit Chain to Work**, Harvard Business Rewiew, March- April, 1994.

Hoekstra, Janny C., Huizingh Eelko K. R., “The Life time Value Concept in Customer Based Marketing”, **Journal of Market Focused Management**, 1999.

**Information Resource Inc.** “Perakende Ticarete Faaliyet Gösteren Holdingler”.

İrmek, M. Kemal. **Sıcak Satış- Soğuk Satış El Kitabı Perakendeci Müşteriye Satış Sistemi**. İstanbul: Basım, 2003

İslamoğlu, A. Hamdi. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Beta Yayınları (2. baskı), Ağustos 2002.

Jackson, Robert ve Wang Paul. Strategic Database Marketing, **NTC Business Boks**, Illinois, 1994.

James L. Hesket ve diğerleri. Putting the Service- Profit Chain to Work, **Harvard Business Rewiew**, 1994.

“James, L. Heskett ve diğerleri. **Putting the Service- Profit Chain to Work**. Harward Business Review: 1994.” Aktaran Öztürk, Ayşe Sevgi. **Hizmet Pazarlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1998, pp.86.

Johns, Ted. **Perfect Customer Care**, Londra: Arrow Business Books, 1994.

Karahan, Kasım. **Hizmet Pazarlaması**. İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2000.

Khan, Barbara E., “Dynamic Relationships With Customer: High- Variety Strtegies”, **Journal of Academy Marketing**, Science 26(1), pp. 45.

Kılınç, Tanıl. “Müşteri Odaklılık Kimin Sorumluluğu”, **Liderlik, Yönetim Etkinliği ve Kuramsal Üretkenlik Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 69, Aralık 2002, pp. 21.

Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. (çev: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayınları, Millenium Baskı, 2000.

Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama**. (çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.

Kotler, Philip, Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, 8 th Edition, Newjersey: Prentice- Hall Inc. , 1999.

Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis Planing, Implementation and Control**, New Jersey: Pretice- Hall, 1997.

Kozlu, Cem. **Uluslar arası Pazarlama**. İstanbul: Şafak Matbaası, 7. Baskı, 2000.

Levy, Michael ve Barton A. Weitz. **Retailing Management**, Irwin/ Mcgraw- Hill Inc., Üçüncü Basım, Newyork: 1998.

‘Lovelock, C ve Wright, L. **Principles of Service Marketing and Management**, New Jersey: Prentice- Hall, Inc., 2002.’ Aktaran: Özer Şentürk, Leyla ve Nurcan Yücel. Pazarlama Anlayışları ile İlişkisel Pazarlama Arasındaki İlişki. **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 2, ss.128, 2004.

McGoldrick, J. Peter. **Retail Marketing**, Mc-Grow Hill Book Company London, 1990.

McKinsey&Company, **Mağazacılığın Yükselişi**, 2003.

Morgan, Robert M., Hunt Shelby, “The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, July, 1994. pp. 20- 38.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Der Yayınevi (Genişletilmiş Altıncı Basım), 1994.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Yayınevi (13. Basım), 2001.

Müftüoğlu, Tamer. Perakende Ticaret, <http://www.rekabet.gov.tr/word/faaliyetraporu2.doc> 2000.

Nakip, Mahir, **Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, Eylül- 2004.

Nykmp, Melinda. “The Customer Differential”, **American Management Association**, 2001, pp. 4.

Odabaşı, Yavuz, Barış Gülfidan. **Tüketici Davranışı**. İstanbul: MediaCat Akademi, 2002.

Odabaşı, Yavuz. **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**. İstanbul: Der Yayınları, 1997.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. Eskişehir: MediaCat Yayınları, 2002.

Oksay, **Büyük Mağazacılık ve Tüketim Kooperatifçiliği**. Ankara: Türk Kooperatifçilik Yayını, Yayın No: 41, 1979.

Oliver, Richard L. “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer”, **McGraw- Hill International Editions**, 1997.

Oluç, Mehmet. “Satın alıcıların Davranışlarının Dinamikleri” **Pazarlama Dünyası**, yıl:5, sayı: 28, 1991, ss. 2- 3.

Oluç, Mehmet. ‘Reklam ve Toplum’ **Pazarlama Dünyası**, Yıl 1, Sayı 2, Mart- Nisan 1987, ss. 32.

Oluç, Mehmet. “Fiyatlandırma”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:10, Mart – Nisan 1988, ss. 5.

Onay, İrfan ve Adal Köroğlu. “Toplam Kalite ve Müşteri için Üstün Değer Yönetimi”, **Verimlilik Dergisi**, 1996.

Or, Kenan. “Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati”. Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, 2000, ss, 12.

Öçer, Abdullah. “Müşteri Memnuniyeti”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2001-2.

Özer Özdemir, İzzet. **Okullarda Halkla İlişkiler**, İstanbul: Çağdaş Eğitim, 2000.

Özcan, Gül Berna. Perakendecilikte Evrenselleşme, <http://www.tusiad.org.tr/yayin/gorus/32/html/sec11.html>.10.06.2005.

Özkan, Burhan ve Göksel Akpınar. “Gıda Perakendeciliğinde Yeni Açılım Market Markalı Gıda Ürünleri” **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2003- 1

Öztürk, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**, Bursa: Ekin Kitabevi, 4. Baskı, 2003.

Öztürk, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları. 1998.

“L’Institute Frnacaïs du Libre Service, Paris: Libre Service Annuaire, 1974.” Aktaran Tek, Ömer Baybars. **Perakende Pazarlama Yönetimi**. İzmir: Üçel Yayımcılık, 1984.

Perakendecilik Konferansı, **Satış Noktası Dergisi**, Kasım 1999, ss. 7- 11.

Reicheld, Frederick F., Sasser N. E. Jr. “Zero Defections: Quality Comes to Services”, **Harvard Business Review**, Volume: 68, September- October, 1990, pp. 105.

Redinbaugh, Larry. **Retailing Management a Planing Approach**, Grolier Incorporated, Mc Graw- Hill. Inc., 1987.

Reid, Allan L. **Uygulamalı Modern Satıcılık**. Çev; Besim Baykal, İstanbul: Çağlayan Kitabevi,

Reinartz, Werner J., Kumar Vanya, “On the Profitability of Long- Life Customers in a Noncontractual Setting: An Emrical Investigation and Implications for Marketing” **Journal of Marketing**, Volume: 64, October, 2000, pp. 20.

Reynolds, Kristiy E., Arnold, Mark J., “Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context”, **The Journal of Personal Selling and Sale Management**, 2000, Volume: 20, pp. 89- 98.

Rich, M.K. ‘The Orection of Marketing Relationships’ **The Journal of Business& Industrial Marketing**, vol. 15, no: 5, pp. 170- 191, 2000.

Sezgin, Selime, Kulabaş, Yiğit. “Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/ Bir İlişkisel Pazarlama Modeli”, İstanbul: **İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 5, 2003, ss. 74.

Sherwood, T.J., “Executive Forum: Private Banking in Europe” **MCB University Pres Limited**, Volume: 13, Number: 8, 1995, pp. 29- 35.

Sheth, Jagdish N., Mittal, Banwari, Newman, Bruce I., “Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond”, **The Dryden Pres**, 1999, pp. 721- 727.

Sheth, Jagdish N. ve Atul Parvatiyar. **Hand Book of Relationship Marketing**. Amerika Birleşik Devletleri: Sage Publications, 2000.

Sheth, J.N. ve Atul Parvatiyar. ‘Relationship Marketing in Consumer Markets: an Antecedents and Concequences’, **Journal of Marketing Science**. Cilt:2, No: 4, 2000, pp. 255- 271.

Sivadas, Eugene, Baker Prewitt, Jamie L. “An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Volume: 28, 2000, pp. 73- 82.

Soysal, Suat. **Mağazacılık Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1996.

Soysal, Suat. **Mağazacılık Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 6. Basım, 2000.

Şahin, Ayşe. “Endüstriyel Malların Pazarlanmasında Alıcı ile Satıcı Arasındaki Güven İlişkisinin İlişki Pazarlamasının Ekseninde Analizi”. Yayımlanmamış Doktora Tezi, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2000.

Şahin, Ayşe ve Hulusi Demir. ‘ İşletmeler Arası Pazarlamada İlişki Pazarlaması ile Modern Pazarlama Yöntemleri Arasındaki Bağlantılar,’ **Dokuz Eylül İşletme Fakültesi Dergisi**, cilt: 2, sayı: 1, 2001, ss. 22- 30.

Şentürk, Leyla ve Nurcan Yücel. ‘Pazarlama Anlayışları ile İlişkisel Pazarlama Arasındaki İlişki’ **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 2, 2004, ss.128.

Tatlıdil, Rezan ve Mete Oktav. “Pazarlama Yönetimi” **Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları**, 1. Baskı, 1992.

Taşkın, Erdoğan. “ Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri” **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı: 2, Haziran 1999, ss. 187.

Taşkın, Erdoğan. **Satış Teknikleri Eğitimi**. İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2000.

Tek, Ömer Baybars. **Perakende Pazarlama Yönetimi**. İzmir: Üçel Yayımcılık, Aralık 1984.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkelerine Giriş**. İzmir: Kartal Matbaacılık, 1990.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İzmir, Genişletilmiş 7. Baskı, Şubat 1997.

Tekinay, Aslı N. Etik İş Kazandırır, [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=976](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=976), 1 Mayıs 2003.

Temizerler, Zehra. “Mağazaya İlişkin Müşteri Memnuniyeti İle Mağaza Bağlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003, ss. 104- 110.

Thirumalai, Sriram ve Kingshuk K. Sinha. “Customer Satisfaction With Order Fullfilment ön Retail Supply Chains”, sayı: 2, 2005, pp. 291- 303.

Tenekecioğlu, Birol. **Makro Pazarlama**. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi (2. baskı), 1994.

Tokol, Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları, 1994.

Tokol, Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları (7. baskı), 1996.

Uyguç, Nermin. “Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım”, **İzmir: Dokuz Eylül Yayınları**, 1998, ss. 37- 38.

Villas, Boas ve Miguel J. “**Product Line Design for a Distribution Channel**” Marketing Science, The Marketing Journal of Informs, Volume: 17, Number: 2, 1998, pp. 157.

Vries de Kets F.R. Mafred / Miller, Denny. **Unstable at the Top- Inside the Troubled Organization**, New American Library: Nal Boks, 1988.

Weitz, Barton A., Kevin D., Brand Ford, “Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective” **Journal of The Academy of Marketing**, Volume: 27, Number: 2, 1999, pp. 341.

Westbrook, Robert A. “Tah Many Faces of Customer Value”, Marketing Research, Volume: 10, Number: 1, 1998.

Willenborg Gijsbert B.W. ‘Relationship Marketing and Consumers: A Social Dilemmas Approach’, **Journal of Market Focused Management**, Volume: 13, July 1999, pp. 234.

Yaşar, Süleyman. Liderlik. <http://suleymanyasar.sistum.com/siteler/ortak/index.php?bicim=yazi&id=22528&mod=goster>, 2006.

Yayla, Mustafa. Türk Perakendecilik Sektörünün Dünü Bugünü Yarını, <http://bizimmarketdergisi.com>, 2006.

Yükselen, Cemal. **İlkeler- Yönetim**, Ankara: Detay Yayıncılık, 1998.

Zeithalm, Valarie A., Bitner, M. J. **Services Marketing**, McGraw-Hill, 1996.

Zeithalm, Valarie A., Leonard L. Berry, A. Parasuraman. “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Volume: 60, 1996, pp. 31- 51.

Zikmund, William ve Michael D’amico. **Marketing. 2 nd Edition**, Newyork USA, John Wiley& Sons Inc., 1986.

## EKLER

### Ek-1: ANKET FORMU

Bu araştırma, yüksek lisans tez çalışmasının bir parçası olup bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Bu nedenle elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz yanıtların gerçek durumu yansıtmısıyla mümkün olacaktır. Ankete vereceğiniz yanıtlarla çalışmaya sağladığınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

#### 1- Cinsiyetiniz

( ) Erkek                      ( ) Kadın

#### 2- Medeni Durumunuz

( ) Bekar                      ( ) Evli                      ( ) Dul

#### 3- Yaşınız

( ) 25 ve altı                      ( ) 26 – 35 yaş arası                      ( ) 36 – 45 yaş arası  
( ) 46 – 55 yaş arası                      ( ) 56 yaş ve üstü

#### 4- Öğrenim Durumunuz

( ) İlkokul                      ( ) Ortaokul  
( ) Lise                      ( ) Ön Lisans  
( ) Lisans                      ( ) Yüksek Lisans ve Üstü

#### 5- Mesleğiniz

( ) İşçi                      ( ) Memur  
( ) Emekli                      ( ) Öğrenci  
( ) Sanayici/ Tüccar                      ( ) Serbest Meslek  
( ) Esnaf                      ( ) Çiftçi  
( ) Ev Hanımı                      ( ) Diğer (belirtiniz)...

**6- Ailenizdeki kişi sayısı (sizinle birlikte)**

( ) 1      ( ) 2      ( ) 3      ( ) 4      ( ) 5      ( ) 6 ve daha fazla

**7- Ailenizin toplam aylık net geliri**

( ) 400 YTL ve daha az      ( ) 401 – 800 YTL      ( ) 801 – 1200 YTL

( ) 1201 – 1600 YTL      ( ) 1601 YTL ve daha fazla

Lütfen aşağıdaki soruları sürekli alışveriş yaptığınız bir mağazayı düşünerek cevaplayın.

**8- Sürekli alışveriş yaptığınız (sürekli müşterisi olduğunuz) mağaza dışında aynı türde başka mağazadan alışveriş yapar mısınız?**

( ) Evet      ( ) Hayır

**9- Cevabınız evet ise nedenlerin ilk üçünü önem derecesine göre sıralayınız (önem derecesi en yüksek olana 1, ikinci derecede önemli olana 2, üçüncü derecede önemli olana 3 rakamı veriniz).**

- ( ) Malların daha ucuz olması
- ( ) Malların daha kaliteli olması
- ( ) Mal çeşidinin daha fazla olması
- ( ) Alışveriş ortamının daha kaliteli olması
- ( ) Personelin davranışlarının daha iyi olması
- ( ) Ulaşım kolaylığı

**10- Sürekli alışveriş yaptığınız mağazayı tercih etmenizdeki nedenlerin ilk üçünü önem derecesine göre sıralayınız ( önem derecesi en yüksek olana 1, ikinci derecede önemli olana 2, üçüncü derecede önemli olana 3 rakamı veriniz).**

- ( ) Fiyatların uygunluğu
- ( ) Malın çeşitliliği
- ( ) Malın kalitesi
- ( ) Personelin davranışları

- ( ) Alışveriş ortamının kalitesi
- ( ) Taksitli satış
- ( ) Ulaşım kolaylığı
- ( ) Otopark olanağının olması
- ( ) Ücretsiz müşteri taşıma hizmetinin olması
- ( ) Mağazanın çalışma saatlerinin uzun olması
- ( ) Mağaza güvenlik tedbirlerinin sıkı olması
- ( ) Kredi kartı kullanımı
- ( ) Özel markalı (mağaza markalı) ürünlerin bulunması
- ( ) Mağaza kartının (müşteri kartının) bulunması
- ( ) Özel ilginin olması
- ( ) Kişisel olarak birbirinizi tanıyor olmanız

**11- Sürekli alışveriş yaptığınız mağazadan alışveriş yapma biçiminizden en çok iki tanesini belirtiniz.**

- ( ) Nakit    ( ) Banka kredi kartıyla    ( ) Mağaza kredi kartıyla
- ( ) Mağazanın uyguladığı taksitle    ( ) Diğer

**12- Sürekli alışveriş yaptığınız mağazadan genellikle hangi aralıklarla alışveriş yaparsınız?**

- ( ) Haftada birkaç kez    ( ) Haftada bir kez    ( ) On beş günde bir
- ( ) Ayda bir    ( ) Üç ayda bir    ( ) Altı ayda bir

**13- Sürekli alışveriş yaptığınız mağazadan her alışverişinizde ortalama ne kadar harcama yaparsınız?**

- ( ) 20 YTL ve daha az    ( ) 21 – 100 YTL    ( ) 101 – 180 YTL
- ( ) 181 – 260 YTL    ( ) 261 ve daha fazla

**14- Sürekli alışveriş yaptığınız mağazanın sizinle ilişkisini sürdürmek istemesine önem verir misiniz?**

- ( ) Evet    ( ) Hayır

**15- Sürekli alışveriş yaptığınız mağazada aradığınız bir malı bulamazsanız ne yaparsınız?**

- ( ) Satın almaktan vazgeçerim.
- ( ) Başka bir mağazaya giderim.
- ( ) Sürekli alışveriş yaptığım mağazada aradığım ürünün muadili (alternatif başka ürün) varsa onu satın alırım.
- ( ) Sürekli alışveriş yaptığım mağazaya istediğim malın gelmesini beklerim

**16- Sürekli alışveriş yaptığınız mağaza ile ilgili düşüncelerinizi aşağıdaki faktörlere (x) işareti koyarak belirtiniz. Sürekli alışveriş yaptığım...**

|                                                                                                                   | Kesinlikle<br>Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle<br>Katılmıyorum |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|------------|--------------|----------------------------|
| ...mağazaya <u>yalnız</u> promosyonlu mal satın almak için giderim.                                               |                           |             |            |              |                            |
| ...mağaza ile ilgili duyduğum olumsuz bir söylem karşısında mağazamı savunurum.                                   |                           |             |            |              |                            |
| ...mağazadan başka bir mağazada, ihtiyacım olan malı/ markayı daha uygun fiyata bulduğumda mağazamı değiştiririm. |                           |             |            |              |                            |
| ...mağaza personeli nazik ve güler yüzlü hizmet verir.                                                            |                           |             |            |              |                            |
| ...mağaza personeli ürünler hakkında bana bilgi verir.                                                            |                           |             |            |              |                            |
| ...mağaza personeli problem olduğunda bana yardımcı olur.                                                         |                           |             |            |              |                            |
| ...mağazada memnuniyetsizliğim olduğunda personelin tavrı ve geri dönüşleri yeterince çabuk ve tatmin edicidir.   |                           |             |            |              |                            |
| ...mağaza zaman zaman kendi hakkında ( malları, hizmetleri ile ilgili) düşüncelerimi sorarlar.                    |                           |             |            |              |                            |
| ...mağaza yetkililerine, personeline fikirlerimi önemsediklerini bildiğim için öneriler getiririm.                |                           |             |            |              |                            |
| ...mağaza yetkilileri, personeli beni tanırlar (ismimle hitap ederler).                                           |                           |             |            |              |                            |
| ...mağaza personeli beklentilerimi, ihtiyaçlarımı bilir ve ona göre davranır.                                     |                           |             |            |              |                            |

|                                                                                                                                                                            |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| ...mağaza personelinin bana ilgisi her aşamada (satın alma öncesi, sırasında ve sonrasında) aynıdır.                                                                       |  |  |  |  |  |
| ...mağazanın alışveriş ortamı (hijyenik olması, raf düzeni, havalandırma sistemi, vitrin ve çevre düzenlemesi vb. iç- dış yapı faktörleri) satın alma davranışımı etkiler. |  |  |  |  |  |
| ...mağazada ek müşteri hizmetleri ( sanal alışveriş, teknik servis hizmeti, fiyat okuma makinesinin olması, çocuk oyun salonunun olması vb.) benim için önemlidir.         |  |  |  |  |  |
| ...mağazanın bilinir olması benim için önemlidir.                                                                                                                          |  |  |  |  |  |
| ...mağaza tarafından adıma düzenlenmiş mağaza kartını (müşteri kartını) alışverişlerimde kullanırım.                                                                       |  |  |  |  |  |
| ...mağazanın özel markalı (mağaza markalı) mallarını satın alırım.                                                                                                         |  |  |  |  |  |
| ...mağazanın özel günlerimde (bayram, doğum günüm...) tebrik kartı/ mesajı göndermesi beni etkiler.                                                                        |  |  |  |  |  |
| ...mağaza indirimler, yeni mallar vb. hakkında beni haberdar eder (mağaza kataloğu vb. gönderirler).                                                                       |  |  |  |  |  |
| ...mağaza bana özel ödeme kolaylığı tanır (taksit süresini uzatma, taksit miktarını azaltma vb.).                                                                          |  |  |  |  |  |
| ...mağaza bana özel indirim yapar, hediye, kupon, promosyon, alışveriş oranında çek vb. verir.                                                                             |  |  |  |  |  |
| ...mağazaya özel sipariş verebilirim.                                                                                                                                      |  |  |  |  |  |
| ...mağazada alışveriş ya da ödeme esnasında sırada çok bekletilmem.                                                                                                        |  |  |  |  |  |
| ...mağazada malı deneme imkanım olur.                                                                                                                                      |  |  |  |  |  |
| ...mağazayı çevreme tavsiye ederim.                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |
| ...mağaza ile aramda karşılıklı güvene dayalı bir ilişki vardır.                                                                                                           |  |  |  |  |  |
| ...mağaza benimle uzun vadeli ilişki kurmaya çalışır.                                                                                                                      |  |  |  |  |  |
| ...mağazadan yapığım alışveriş sonrası ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünürüm.                                                                                    |  |  |  |  |  |

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı:** Sevgi Çakıcı

**Sürekli Adresi:** Karamanlı Mah. Stadyum Cad. No: 37/7 BOLU

**Doğum Yeri ve Yılı:** Gerede, 1978

**Yabancı Dili:** İngilizce

**İlkokul:** Ziya Gökalp İlkokulu, 1989

**Ortaokul:** 50. Yıl Ortaokulu, 1992

**Lise:** Atatürk Lisesi, Türkçe Matematik Bölümü, 1995

**Ön Lisans:** Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulu, İşletmecilik Bölümü, 1999

**Lisans:** Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2004

**Yüksek Lisans:** Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 2007

**Anabilim Dalı:** İşletme

**Çalışma Hayatı:** Özel Sektör, 1999 ve sonrası