

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME (İKTİSAT) ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MÜŞTERİ GRUPLARI TEMELLİ DİNAMİK
FİYATLANDIRMANIN MÜŞTERİ ALGISI
ÜZERİNDE Kİ ETKİSİ: TÜRKİYE’DE
PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

DUYGU KOLSUZ

2501171324

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. HATİCE ANIL DEĞERMEN ERENKOL

İSTANBUL-2021

ÖZ

MÜŞTERİ GRUPLARI TEMELLİ DİNAMİK FİYATLANDIRMANIN MÜŞTERİ ALGISI ÜZERİNDE Kİ ETKİSİ: TÜRKİYE’DE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

DUYGU KOLSUZ

Araştırmanın amacı; müşteri grupları temelli dinamik fiyatlandırmanın müşteri algısı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmada, müşterilere en uygun fiyatlar sunmayı amaç edinen ve satış fiyatlarının dinamik olarak değişmesi anlamına gelen dinamik fiyatlandırma stratejisinin; müşteri algıları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma konusu ile ilgili literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunması, bu çalışmanın özgün yanlarını oluşturmaktadır. Dinamik fiyatlandırma, algılanan fiyat adaleti ve algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrudan etkileri ile bunlar arasındaki ilişkiler, araştırma boyunca irdelenmiştir. Bu çalışma kapsamında; 2020 yılının ilk üç ayında, 224 kişiden anket yolu ile veriler elde edilmiştir. Toplanan verilerin analizinde SSPS programı kullanılmıştır. Yapılan bir dizi ön analiz sonucunda, dinamik fiyatlandırmanın, algılanan kalitenin ve algılanan fiyat adaletinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Araştırmanın pratikteki uygulamaları ile birlikte gelecekteki araştırmalar için öneriler de çalışmada tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Dinamik Fiyatlandırma, Algı, Algılanan Fiyat Adaleti, Algılanan Kalite, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

EFFECT OF CUSTOMER GROUPS BASED DYNAMIC PRICING ON CUSTOMER PERCEPTION: AN APPLICATION IN RETAIL SECTOR IN TURKEY

DUYGU KOLSUZ

The purpose of the research is to reveal the effects of dynamic pricing based on customer groups on customer perception. This study examined the effects of dynamic pricing strategy on customer perceptions, which aims to offer customers the most affordable prices and means dynamically changing sales prices. The presence of a limited number of studies in the literature about research is the unique side of this research. Dynamic pricing, the perceived price fairness, and the direct effects of perceived quality on customer satisfaction and the relationships between them have been examined throughout the research. Within the scope of this research, In the first three months of 2020, data were obtained from 224 people through surveys. SPSS programme was used to analyze the collected data. As a result of a series of preliminary analyses, dynamic pricing, perceived quality, and perceived price fairness have positively affected customer satisfaction was observed. Along with the practical applications of the research, recommendations for future research were also discussed in the study.

Keywords: Customer, Dynamic Pricing, Perception, Perceived Price Fairness, Perceived Quality, Customer Satisfaction

ÖNSÖZ

Çalışma süresince ilgisini ve yardımlarını hiçbir zaman eksik etmeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Hatice Anıl Değermen Erenkol'a ve benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Bora Yıldız'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmanın verilerinin toplanması sürecinde bana destek olan ve yerleri bende her zaman ayrı arkadaşlarıma çok teşekkür ederim. Çalışma süresince ilgisini, yardımlarını her zaman hissettiğim; sabırla yanımda olan çok sevgili annem Nurhayat Kolsuz, babam Erdoğan Kolsuz ve abim Murat Kolsuz'a şükranlarımı sunuyorum.

Çalışmanın gelecek araştırmacılara katkıda bulunmasını diliyorum.

DUYGU KOLSUZ
İSTANBUL, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ GRUPLARI

1.1	Müşteri Kavramı ve Kapsamı	2
1.2	Müşteri Grupları Kavramı ve Müşteri Gruplandırma Etkenleri	3
1.2.1	Müşteri Grupları Kavramı.....	3
1.2.2	Müşteri Profili	4
1.2.3	Müşteri Gruplandırma Etkenleri	5
1.2.3.1	Yaş Etkeni ile Gruplandırma	6
1.2.3.2	Medeni Durum Etkeni İle Gruplandırma.....	7
1.2.3.3	Meslek Etkeni İle Gruplandırma.....	8
1.2.3.4	Cinsiyet Etkeni İle Gruplandırma	8
1.2.3.5	Eğitim Düzeyi ile Gruplandırma.....	9
1.2.3.6	Satın Alma Geçmişi İle Gruplandırma	10

İKİNCİ BÖLÜM

ALGI KAVRAMI VE MÜŞTERİ ALGISI

2.1	Algı Kavramı.....	13
2.2	Algı Çeşitleri	13
2.3	Algıda Seçicilik.....	14
2.4	Algılama Süreci.....	14
2.2.1	Seçici Algılama	16
2.4.2	Algısal Örgütlenme	16
2.4.3	Algısal Yorumlama	16

2.4.4	Algılama Sürecinin Öğeleri.....	17
2.4.4.1	Uyarıcı	17
2.4.4.2	Duyu.....	18
2.4.4.3	İzlenim	18
2.4.4.4	Dönüt	18
2.4.4.5	Anlam.....	19
2.5	Algılamayı Etkileyen Faktörler.....	19
2.5.1	Algılayan Kişi İle İlgili Faktörler:	19
2.5.2	Algılanan Nesne İle İlgili Faktörler	21
2.5.3	Algılamada Durum ile İlgili Faktörler	21
2.6	Müşteri Algısı Kavramı.....	21
2.6.1	Müşteri Algısı ve Müşteri Satın Alma Davranışı.....	22
2.6.2	Başlıca Müşteri Algıları	23
2.6.2.1	Algılanan Fiyat Adaleti.....	23
2.6.2.2	Algılanan Kalite.....	25
2.6.2.3	Müşteri Memnuniyeti Algısı.....	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİNAMİK FİYATLANDIRMA

3.1	Dinamik Fiyatlandırma Kavramı	28
3.2	Dinamik Fiyatlandırma Stratejisi	31
3.2.1	Dinamik Fiyatlandırma Stratejisinde Kullanılan Faktörler.....	32
3.3	Dinamik Fiyatlandırma Ve Müşteri Algısı İlişkisi Hakkında Literatür Taraması.....	35

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1	Araştırmanın Amacı	40
4.2	Araştırmanın Evreni ve Örneklem	40
4.3	Araştırmanın Modeli	40
4.4	Araştırmanın Hipotezleri.....	41
4.5	Araştırmada Kullanılan Ölçekler	41
4.6	Uygulamanın Veri Toplama Süreci	44

4.7	Uygulamanın Veri ve Bilgilerinin Analizi.....	44
SONUÇ		53
KAYNAKÇA		55
EKLER		63



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 3.1: Dinamik Fiyatlandırma 'ya İlişkin Yapılmış Çalışmalar.....	35
Tablo 4.1: Araştırma Modeli	41
Tablo 4.2: Demografik Değişkenler Tablosu.....	44
Tablo 4.3: Faktör Analizi Sonuçları.....	46
Tablo 4.4: Komogorov-Smirnov Normallik Testi	47
Tablo 4.5: Korelasyon Analizi	48
Tablo 4.6: Dinamik fiyatlandırmanın Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi	49
Tablo 4.7: Dinamik fiyatlandırmanın Algılanan Fiyat Adaleti Üzerindeki Etkisi....	49
Tablo 4.8: Dinamik Fiyatlandırmanın, Algılanan Fiyat Adaletinin ve Algılanan Kalitenin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi.....	50
Tablo 4.9: Algılanan Fiyat Adaletinin; Dinamik Fiyatlandırma Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Aracı Etkisi Etkisi	51
Tablo 4.10: Algılanan Kalitenin; Dinamik Fiyatlandırma Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Aracı Etkisi Etkisi	52

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Değişen Rekabet Anlayışları	5
Şekil 2.1: Algılama	15
Şekil 2.2: Algılama Süreci	17
Şekil 2.3: Algılanan Kalitenin Markaya Olan Değeri	26



KISALTMALAR LİSTESİ

a	:	Cronbach's Alpha
Çev	:	Çeviren
DF	:	Dinamik Fiyatlandırma
Dü	:	Düzenleyen
FA	:	Algılanan Fiyat Adaleti
H	:	Hipotez
KA	:	Algılanan Kalite
MM	:	Müşteri Memnuniyeti
n	:	Örneklem Büyüklüğü
p	:	Anlamlılık Seviyesi
r	:	Korelasyon Katsayısı
SPSS	:	Standart Ortalama Hataların Kare Kökü
s	:	Sayfa
Std	:	Standart

GİRİŞ

İşletmeler için, teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan rekabet ortamı nedeni ile müşteri memnuniyeti çok önemli bir hale gelmiştir. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için mevcut müşterilerini kaybetmeyerek yeni müşteriler kazanmaları gerekmektedir. Bu nedenle müşterilerine en doğru fiyatları sunmak için; doğru fiyatlama stratejisini kullanmak işletmelerin en önemli amaçlarından biri olmuştur. Bu doğrultuda son yıllarda dinamik fiyatlandırma işletmeler arasında giderek yaygınlaşan bir fiyatlandırma stratejisidir. Dinamik fiyatlandırma ile işletmeler büyümelerini ve karlılıklarını arttırmayı ve müşterilerine doğru zamanda doğru fiyatlar sunmayı amaçlamaktadırlar.

Dinamik fiyatlandırma stratejisini diğer fiyatlandırma stratejilerinden ayıran özellik verilere dayalı olarak uygulanmasıdır ve şirket stratejisine göre belirlenmiş algoritmalar ile çalışmasıdır. Dinamik fiyatlandırma algoritmalarında müşteriler verilerine göre gruplandırılmaktadır ve her belirlenen müşteriye; müşterinin ödemeye razı olduğu fiyatlar sunulması amaçlanmaktadır. Konu fiyat olduğunda ise müşteriler tarafından algılanan fiyat adaleti ve algılanan kalite kavramları müşteri memnuniyeti açısından çok önemli hale gelmektedir. Bu nedenle bu çalışmada dinamik fiyatlandırmanın algılanan fiyat adaleti, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti üzerinde ki etkileri araştırılmıştır. Daha önce dinamik fiyatlandırma ile ilgili sınırlı sayıda araştırma bulunması bu çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Çalışmada ilk olarak kavramsal bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra ise değişkenler tanımlanmış ve dinamik fiyatlandırmanın, algılanan kalite, algılanan fiyat adaleti ve müşteri memnuniyeti üzerindeki ilişki araştırılmıştır. Son bölüm de ise ulaşılan sonuçlara, kısıtlara ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ GRUPLARI

1.1 Müşteri Kavramı ve Kapsamı

Müşteri; belirli bir kurumdan bir bedel karşılığında mal veya hizmet alan, düzenli alışveriş yapan kişi veya şirket olarak tanımlanabilir. Ayrıca müşteri bir bedel karşılığında belirli bir kurumun mal ve hizmetlerinden yararlanacağına inanan kişidir. Bir mağazadan bir ürün satın aldığımızda, elektrik faturası ödediğimizde, yeni bir telefon almayı düşündüğümüzde bizde birer müşteri oluruz. Müşteri aynı zamanda alıcı olarak ta bilinebilmektedir. Müşteri; satış, ticaret ve ekonomide, bir mal, işlem veya tedarikçiden bir finansal işlem veya parayla değişim yolu ile elde edilen bir malın, hizmetin, ürünün veya fikrin alıcısıdır. Kartajaya ve Setiawan'a göre müşteriler öncelikle bir markayı farkındalık göstererek öğrenirler. Beğenerek veya beğenmeyerek bir tutum sergilerler; o ürünü satın alıp almayacakları eylemine ve markanın tekrar satın alma eylemine değer olduğuna karar verirler (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018).

Müşteriler kuruluşlar açısından en önemli etkindir. Tercihleri ve satın alma eğilimleri ile kuruluşların tüm stratejilerine etki ederler. Bir bakıma bir kuruluşun geleceğidir. Müşteri bir şirketten düzenli olarak ticaret yapan kişidir. Bir şirketten bir defa alışveriş yapan kişi o şirkete ait müşteri sayılmaz, satın alma eyleminin devamlılık göstermesi gerekir. Yılmaz, Argan ve Ersoy müşterinin doğru bir şekilde tanımlanması gerektiğini açıklamıştır. Müşteriyi doğru tanımlayabilmek için müşterinin basit bir şekilde veya müşteri portföyünün gerektirdiği gibi veri tabanları ile veya gelişmiş teknolojiler ile müşterimizi takip etmemiz gerektiğini vurgulamışlardır (Yılmaz, Argan, & Ersoy, 2013). Müşteri kelimesinin İngilizce sözlük kavramına baktığımızda ise karşımıza “Consumer”, “Buyer”, “Client” kelimeleri çıkmaktadır. Bu kelimeleri açıklayacak olur isek; “Consumer” kelimesi verilen hizmetlerden ürünlerden yararlanan onları satın aldıktan sonra kullanan ve tüketen, üreten kişi olmayan anlamına gelmektedir. “Buyer”; ürünü satın alan kişidir, “Client” kelimesi ise; profesyonel bir şirket ya da organizasyon tarafından sağlanan ürün ya da hizmeti satın alan kişidir.

Standard & Poor's Corp Yönetim Kurulu Başkanı, Paul T. Babson'a göre müşteri; yüz yüze veya e-posta yoluyla her zaman ofisteki en önemli kişidir. Müşterimiz bize zorluk çıkartarak işimizi sekteye uğratmaz tam tersine müşteri işimizin amacıdır. Biz ona hizmet ederek ona iyilik yapmış olmayız; bize hizmet etme fırsatı vererek, müşterimiz bize iyilik yapmaktadır. Müşteri işimize yabancı birisi değildir ve işimizin bir parçasıdır. Ayhan Yılmaz, Metin Argan ve Figen Ersoy, Perakendecilik Müşteri İlişkileri Yönetimi başlıklı çalışmalarında Yavuz Odabaşı'nın müşteri tanımına yer vererek müşterinin, büromuzda bile en önemli kişi olduğunu, onların işletmelere, işletmelerin onlara bağımlı olduğunu belirtmiştir (Yılmaz, Argan, & Ersoy, 2013). Ayrıca Odabaşı'na göre müşteri çalışmaları aksatan kişi, değil çalışmaların odak noktasıdır. Müşteri münakaşa edilecek kişi değildir. Müşteri ihtiyaçlarını bize ileten ve bize müşteri olma fırsatı veren kişidir. Müşterilerimiz bir kere ürün ya da hizmet satılıp sonra terkedilecek kişi değildirler bu nedenle onlar ile ilişkimiz olumlu ve sürekli olmalıdır (Odabaşı & Barış, 2018).

1.2 Müşteri Grupları Kavramı ve Müşteri Gruplandırma Etkenleri

1.2.1 Müşteri Grupları Kavramı

Günümüzde her işletmenin karşı karşıya kaldığı en büyük tehlike müşteri sadakatinin gün geçtikçe azalmasıdır. Bunun en önemli nedenleri ise rekabetin artması, farklı fiyat stratejileri uygulayan işletmelerin her zaman müşteriye daha ucuz alternatifler sunmaları ve gelişen teknoloji ağıyla müşterilerin bu gibi bilgilere çok çabuk ulaşabilmesidir. Bu nedenler ile müşteriler mevcut müşterilerini sadık müşteri haline getirmeye çalışmaktadırlar. Mevcut müşteriler yeni müşterilerden daha önemli bir hal almıştır. Bu nedenle müşteriler mevcut müşterilerini ellerinde tutmak için arayışlara girmişlerdir. Her müşterinin ihtiyaçları, talepleri veya aldıkları hizmet veya ürünlerden beklentileri farklıdır. Bu neden ile işletmeler farklı müşterilere farklı yaklaşımlar göstermektedirler. Bu fikir doğrultusunda işletmeler müşterilerini ortak özelliklerine göre farklı gruplar altında birleştirmektedirler. Böylece işletmelerin ürünlerinde gösteremedikleri farklılığı, müşteriler kendilerine gösterilen muamelede görmektedirler. KPMG bir yazısında müşteriye yapılan özel hizmetlerin; müşteriye

fiziksel veya sanal ortamda yaşatılan mükemmel deneyimlerin perakende sektöründe hala değerlendirilmeyi bekleyen çok iyi bir fırsat olduğunu belirtmiştir (KPMG, 2018). Müşterilere özel muamele gösterebilmek için öncelikle müşterileri gruplara ayırma ihtiyacı duyulmuştur.

1.2.2 Müşteri Profili

Müşteriyi gruplara ayırmadan önce müşteri profili kavramını çok iyi bilmek ve analiz etmek gerekir. İşletmeler müşterilerine en etkili biçimde ulaşabilmek için müşterileri ile ilgili tüm bilgilere erişmek isterler. Bu bilgiler çeşitli demografik özellikler olabilir. Bu demografik özellikler müşterinin ismi, adres bilgileri, daha önceki satın alma geçmişi olabilir. Yılmaz, Argan ve Ersoy demografik özelliklerin satın alınacak ürünün niteliğinden dolayı ihtiyaç duyulan eğitim durumu, bireyin medeni durumu, aile durumu, ilgi alanları, hobileri, mesleği veya boş zamanlarındaki alışkanlıkları olabileceğini ifade etmişlerdir (Yılmaz, Argan, & Ersoy, 2013). Yalnız bu bilgilerin bir işletme için yeterli olup olmayacağı işletmenin amacı ile ilgilidir.

Müşteri profilini iyi anlamak için müşteri bilgilerinin detaylı bir şekilde elde edilmesi gerekir. Son zamanlarda kuruluşların kullandığı yazılımlar müşteri ile ilgili bilgilerin elde edilmesini ve tutulmasını sağlar. İşletmeler diledikleri zaman müşteri bilgilerini veri tabanlarından alıp kullanabilir. Yeni ve mevcut müşterileri ile ilişkilerini bu bilgiler ışığında kurabilirler. Tüm bu bilgiler şirketlerin müşterileri ile kuracakları ilişkiyi, onlara sunacak hizmeti, ürünleri veya fiyatlandırma politikalarını etkilemektedir. Şirketlerin müşterilere kendi profilleri dahilinde müşterilere sundukları hizmetin etkisi müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Bazı müşterilerin evli olup olmama durumu, seyahat sevip sevmeme veya hobileri göz önüne alınarak kişiye sunulan hizmet müşterilerin kararlarını etkilerken bazı müşterilerin kararlarına hiçbir etkisi olamamaktadır.

Müşteri ile ilgili bilgilerin kullanılması ile ilgili veri madenciliğinden söz edebiliriz. Şirketler veri madenciliği ile eldeki mevcut tüm müşteri bilgilerini analiz edip, gelecek için çeşitli tahminlerde ve ön görülerde bulunabilmektedir. Freitas' a göre bir firmanın geçmiş satış bilgileri kullanılarak hangi müşterinin hangi ürünleri aldığı bilgisine ulaşılabilir ve sonucunda bu bilgiler ile o firmanın satışları artırılabilir (Freitas, 2002).

Yılmaz, Argan ve Ersoy Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi kitabında müşteri bilgisi ile ilgili veri tabanının daha gelişmişinin veri madenciliği olduğunu ifade etmişlerdir. Onlara göre, veri madenciliğindeki bilgiler, veri tabanındaki gibi statik yani durağan değildir ve veri madenciliğinde bazı değişkenler arasında ortaya çıkan anlamlı ilişkiler işletmenin faaliyetlerine yön verebilmektedir (Yılmaz, Argan, & Ersoy, 2013).

Yıldan yıla değişen rekabet anlayışlarını da incelediğimizde, müşterinin odak noktasında olduğunu görmekteyiz. Doç. Dr. Burhanettin Zengin ve Yrd. Doç. Dr. Şevki Ulama'nın Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar kitabında bu duruma açıkça yer verilmiştir (Zengin & Ulama, 2015). 2000'li yıllardan itibaren şirketler birbiri üzerinde hizmet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunu sağlamanın temel yolu ise kendi müşteri profillerini çok iyi tanımaktan geçmektedir. Aşağıdaki şekilde yıldan yıla değişen rekabet anlayışını görebiliriz.

Şekil 1.1: Değişen Rekabet Anlayışları

1960	Üretim Üstünlüğü ile Rekabet
1970	Maliyet Üstünlüğü ile Rekabet
1980	Kalite Üstünlüğü ile Rekabet
1990	Hız Üstünlüğü ile Rekabet
2000	Hizmet Üstünlüğü ile Rekabet

Kaynak: Nam, S. (2009)

1.2.3 Müşteri Gruplandırma Etkenleri

Değişen ve artan rekabet koşulları ile birlikte kuruluşlar müşteri odaklı düşünmektedirler. Kuruluşlar, müşteri özelinde çalışabilmeleri için mevcut müşterilerinin bilgilerini kendi veri tabanlarında tutmakta ve müşterilerinin ortak özelliklerine göre veri tabanlarında tuttıkları bilgileri kullanarak; müşterilerini belirli gruplar altında toplamaktadırlar. Bu gruplara göre fiyatlandırma, indirim veya reklam

faaliyetleri düzenlemektedirler. Rekabetin arttığı bu dönemde müşteri memnuniyeti çok önemli hale gelmiştir. “Ürününüz veya hizmetinizle rakiplerinize göre üstünlük, avantaj sağlayamaya bilirsiniz, çünkü kullandığınız araç/gereç, yöntem, yazılım, teknoloji kısaca her şey rakiplerinize de kullanılabilmektedir.” (Küçükhemek, 2010) Bu neden ile üstünlük kurabileceğimiz en önemli etki müşteri memnuniyetidir.

Yılmaz, Argan ve Ersoy’un Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi kitabında bahsettiği gibi günümüz tüketicisi, kendisini farklı görmek istemektedir. Bu nedenle tüketiciyi özel hissettirecek uygulamalardan yararlanmak gerekir. Yazarlarımıza göre kişiselleştirme hem mali yönden tasarruf sağlarken, hem de hedefin doğru biçimde vurulmasına vesile olur (Yılmaz, Argan, & Ersoy, 2013). Veri tabanları müşterilere sunulan hizmeti kişiselleştirmeyi olanaklı bir hale getirmiştir. Örneğin daha önce tatil satın aldığınız bir işletmenin size daha önceki gerçekleştirdiğiniz tatillere göre seçenekler sunup mailler göndermesi memnuniyetinizi arttıracak ve satın alma kararınızı etkileyecektir. İşletmeler, isimlere hitaben gönderilen mesaj veya mailler ile müşterilerin kendilerini çok daha önemli hissetmelerini sağlayarak müşterilerinin memnuniyetlerini arttırabilir.

Geçmişte firmalar mevcut teknolojilerini kullanarak müşterileri ile birebir ilişkileri geliştirmeye imkan bulamamaktaydılar fakat günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte küçük veya büyük, eski veya yeni tüm firmalar kitlelerine erişebilmekte ve onlara en iyi fiyat kalite ve hizmet sunma yarışına dahil olabilmektedirler. İnternet ve mobil teknolojilerin günümüzde sunduğu olanaklar kişiselleştirmeyi daha olanaklı bir hale getirmiştir (Yılmaz, Argan, & Ersoy, 2013). Özellikle perakende sektöründe müşteri ile firmalar yoğun ve sık temaslar kurmaktadır. Bu neden ile firmalar müşterilere sadece ürün satmaya çalışılmamalı, müşterinin ihtiyacı olan ürünü müşteriye ulaştırarak müşteriye memnun etmelidirler. Ancak bu şekilde müşteri ile uzun süreli ilişkiler kurulabilir.

1.2.3.1 Yaş Etkeni ile Gruplandırma

Perakende sektöründe müşteriler ile yoğun temaslar mevcuttur. Bu durum perakende sektörünü diğer sektörlerden ayıran temel farklardan bir tanesidir. Perakende sektörü,

müşterisi ile birlikte son yıllarda değişim içindedir. Bu neden ile müşterinin ihtiyacı ve alışkanlıkları sık sık değişmekte ve özel bir takip gerektirmektedir.

Haydar Altınok çalışmasında, Michael R. Solomon'un yaş faktörü ile ilgili açıklamasını aktarmıştır; Michael R. Solomon'a göre tüketici davranışlarında yaş, ilk ve belki de en önemli faktördür. Solomon geniş bir yaşam süresinin bölüm bölüm yaşanıyor olmasının yaş dönemlerinin sayısında çokluğa ve çeşitliliğe neden olduğunu ifade etmektedir (Altınok, 2015).

“Müşterilerin her yaş öneminde alışveriş alışkanlıkları değişebilmektedir. Her yaş döneminde tüketici değişik davranışlar gösterir.” (Altınok, 2015) Bu neden ile birçok şirket müşterilerini belirli bir yaş grubuna göre gruplandırmaktadır. Hatta araştırmalarını da bu yönde yapmaktadırlar. Örneğin; Hopi'nin Ocak – Aralık 2017 tarihleri arasında gerçekleşen alışveriş rakamlarının açıklandığı istatistikleri 2017'deki alışveriş tercihleri ve trendlerini ortaya koymuştur. Hopi'nin istatistiklerine göre; tüm yaş gruplarında en fazla alışverişi 36-45 yaş arasındaki erkekler gerçekleştirmiştir. Tüm alışverişlerin neredeyse yarısı (%42) 36-45 yaş grubu tarafından yapılmıştır (Rakamlarla 2017 Türkiye alışveriş istatistikleri, 2018).

1.2.3.2 Medeni Durum Etkeni İle Gruplandırma

Müşteri satın alma karar sürecinde çeşitli faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Bu faktörlerin bir tanesi de müşterinin medeni durumudur. Özellikle günümüzün değişen ekonomisi ile birlikte müşterinin öncelikleri medeni durumlarına göre değişebilmektedir. Evli olan biri için ailesi ile ortak ihtiyaçları ön plana çıkmakta iken, bekar birisi için bireysel ihtiyaçları ön planda olabilmektedir.

Altınok'a göre tüketicilerin medeni durumlarına göre yani evli veya bekar olma durumlarına göre ihtiyaçları değişiklik gösterebilir. Evli bir kişi daha çok beyaz eşya mobilya tarzında ev eşyalarına meyil gösterirken; bekar bir birey kendi zevk tatmini için mp3, müzik setleri gibi ürünlere yönelerek bu ürünleri tercih edebilir (Altınok, 2015).

1.2.3.3 Meslek Etkeni İle Gruplandırma

Meslek, insanın aldığı eğitimden ve belirli bir yaştan sonra; insanın yaşamını istediği şartlarda sürdürebilmek için aldığı unvan ve bu unvan doğrultusunda gösterdiği faaliyetlerdir; “bu faaliyetler hem ait oldukları alana getirdikleri değişiklikler hem sağladıkları gelişmeler sayesinde bir toplumun, belki de insanlığın ilerlemesine katkıda bulunan faaliyetlerdir” (Siral, 2019).

Tüketicilerin meslekleri kişilerin belirli ürünlere ihtiyaç duymasına yol açmaktadır. Bir doktor ile bir sporcunun ihtiyaç duydukları hizmet ve ürünler birbirlerinden farklıdır. Bir inşaat işçisi kaskaya ihtiyaç duyarken, bir şirket yöneticisi kendine sunulan özel bir arabaya ihtiyaç duyabilir. Ayrıca firmalar müşterilerine ulaşırken müşterilerinin mesleklerinin dilleri üzerinden konuşmalıdırlar, ancak bu şekilde müşterileri tarafından daha anlaşılır hale gelebilirler. Bir inşaat mühendisi inşaat ile ilgili terimleri tanıyorken, bir bilgisayarıcı bilişim sektöründe kullanılan terimleri anlayacaktır. Altınok’un Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler yazısında verdiği örnek gibi; yeni bir ilacın tanıtımında kullanılacak dil, ilacın kullanılacağı tıp alanındaki doktorların kullandıkları bilimsel dil ile hazırlanmalıdır (Elden, 2009: 373) (Altınok, 2015).

1.2.3.4 Cinsiyet Etkeni İle Gruplandırma

Cinsiyet müşterinin satın alma eğilimini ve tercihlerini etkileyen önemli etkenlerden bir tanesidir. Tüketicinin tercih edeceği ürünler ya da hizmetler erkek ya da kadın olma özelliğine göre farklılıklar göstermektedir.

Kadınlar için özel günler daha önemli iken erkekler için olmaya bilir veya kadınlar için kişisel bakım önemli hale gelirken erkek için araba bakımı ilk sırada yer alabilmektedir. Kadınlar pembe rengi tercih ederken erkekler ise pembe rengi kadınsı olarak tanımlayabilmekte ve pembe renkten uzak durabilmektedirler. Öncelik ve tercih sırası cinsiyet etkenine göre değişebilmektedir. Bardakçı, Özçelik ve Kılıç çalışmalarında ürün veya hizmet üreten işletmelerin kadın olan müşterilerine ürettikleri ürünlerde renk tercihlerinin canlı renkli olmasının pazarda daha hızlı bir şekilde geniş alana yayılmasını sağlayacağını ifade etmişlerdir. Erkek müşterilerde ise

bu durum tam tersidir, yani erkeklere koyu renkli ürünler ile hitap etmek pazara nüfus etme hızını arttıracaktır (Bardakçı, Özçelik, & Kılıç, 2015).

Mehmet İsmail Yağcı ve Neslihan İlarslan; 2010 yılında; Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi isimli araştırmalarını yaparak; tüketicilerin cinsiyet kimliklerinin satın alma davranışlarını etkileme durumuna cevap aramışlardır. Çalışma sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarında cinsiyet kimliklerinin önemli bir faktör olduğuna ulaşmışlardır. Çalışmalarına göre feminen bireyler feminen yaklaşımlara, maskülen bireyler ise maskülen yaklaşımlara olumlu tepkiler vermişlerdir (Yağcı & İlarslan, 2010).

1.2.3.5 Eğitim Düzeyi ile Gruplandırma

Eğitim düzeyine göre bir müşterinin ihtiyacı, bir hizmet veya ürüne göstereceği talebi değişebilmektedir. Bu neden ile müşterilerin satın alma eğilimleri de birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak reklam faaliyetleri bile değişmektedir. Altınok okuma yazma oranı ile tercih edilen iletişim araçlarının değiştiğini ifade etmiştir. Altınok'un Yaylacı'dan alıntılarladığı gibi televizyon radyo gibi görsel veya işitsel araçlar çoğunlukta okuma yazma oranının daha düşük olduğu yerlerde tercih edilmekte iken gazete, mesleki dergi gibi reklam araçları okuma yazmanın yüksek olduğu yerlerde tercih edilmektedir (Yaylacı, 1999: 140-141).” (Altınok, 2015)

Hatice Küçükhemek; 2010 yılında hazırladığı Perakende Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi:Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma adlı Yüksek Lisans Tez araştırmasında müşterilerin bilgilerini perakende sektöründe şirketler ile paylaşarak, onlara ait olan kart sahipliği oranlarını incelemiştir. Çalışmada ankete katılanların eğitim durumu ile market kartını sürekli taşıma arasında çapraz karşılaştırma yapılmıştır. Ulaşılan sonuçta, lise ve üniversite mezunu olan kişilerin ve alışveriş yapılan market kartını sürekli yanında taşıma konusuna “Evet” yanıtı verenlerin oranı oldukça yüksektir. Bazen ve hayır cevapları ise genel olarak eğitim düzeyi ilkokul olanlardan gelmiştir. Bu gibi durumlar göz önüne alındığında eğitim durumu ile var olan kartların sürekli taşınması arasında bir paralellik söz konusudur. Araştırma sonucundan anlaşılmaktadır

ki okuma oranı arttıkça müşteriler bilgilerini, özel hizmet ve ilgi karşılığında işletmeler ile paylaşmaktadırlar (Küçükhemek, 2010).

1.2.3.6 Satın Alma Geçmişi İle Gruplandırma

Satın alma geçmişi; müşterilerin, müşterisi oldukları kurumdaki şimdiye kadar gerçekleştirdikleri satın alma eylemlerinin verileridir. Bu veriler sayesinde müşteriler satın alma hacimleri gibi bölümlere ayrılarak gruplandırılabilir. Satın alma hacmi büyük olan veya devamlı aynı satın alma davranışını gösteren müşterilere daha özel hizmet verilebilir veya özel fiyatlandırma stratejisi uygulanabilir. Ayrıca bu bilgiler ışığında müşterinin en çok tercih ettiği ürünlere, hatta hangi günlerde hangi ürünlere ihtiyacının olduğu sonucuna kadar ulaşılabilir.

Müşterilerin mevcut satın alma deneyimleri ile firmalar müşterilerin zamanında ihtiyaçlarını karşılayabilmekte ve müşterilerin yanlarında olabilmektedirler. Satın alma davranışı seyreden müşterileri izleyip, tespit edip, öncelikli müşteriler grubuna sokabilir. Böylelikle müşterilerin satın alma fonksiyonlarına yön verebilirler ve en yüksek seviyede verimlilik sağlayabilirler. “Satın alma fonksiyonu, işletmenin gereksinim duyduğu malzemelerini en iyi kaynaktan, en iyi kalitede, en iyi miktarda, en iyi fiyatla ve en iyi zamanda satın alınmasını sağlayan faaliyetleri kapsamaktadır.” (Bailey, 1987)

Müşteri, satış ve pazarlamanın önemli öğelerinden biridir. Üstlendikleri rollere göre de birbirinden farklı tipleri vardır. Müşterilerin farklılaşmasında rol oynayan en önemli etken müşterilerin satın alma konumlarıdır. Bir işletmeye giderken her müşterinin amacı satın almak değildir. Bu amaçlar fiyat, kalite karşılaştırması yapmak veya satın alma yapıp yapmama konusunda karar vermek olabilir. Bu neden ile müşteriler satın alma konumları göz önünde bulundurularak farklı başlıklar altında toplanırlar.

Genellikle üç farklı müşteri tipi vardır. Bunlar mevcut, eski ve potansiyel müşterilerdir. İşletmenin şuan var olan müşterileri, mevcut müşterilerdir. İşletmenin eskiden müşterisi olup artık müşterisi olmayan müşteriler ise eski müşteriler olarak tanımlanır. Mevcut durumda müşterisi olmayıp rekabetle etkileşime girmeyi tercih eden müşteri tipi ise potansiyel müşterilerdir.

- Mevcut Müşteriler

Belirli bir kuruluşun hizmet ve ürünlerinden hali hazırda yararlanan müşterilerdir. “Mevcut müşteriler, işletmenin sürekli satış yaptığı ve mal veya hizmetini hali hazırda satın alan müşterilerdir.” (Taşkın, 2000) Bu müşteriler genellikle belirli bir zaman içinde oluşur. Bahsetmiş olduğumuz zaman kavramı kuruluştan kuruluşa değişebilir. Örneğin bir kafe için son iki ay içinde hizmet veya ürün almış müşteriler mevcut müşteri iken, bir otomobil satıcısı son birkaç yılda ürün satın almamış olsa bile müşterisinin mevcut müşteri olduğunu düşünebilir. Bu müşteri grubunu yönetmek kuruluş açısından çok önemlidir. Mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan daha kolaydır. Mevcut bir müşteri bazı durumlarda ürün ve hizmet satın aldığı anda herhangi bir müşteriden daha fazla özel muamele görebilmelidir.

- Eski Müşteriler

Bu müşteriler, eskiden pazarlama organizasyonu ile satın alma ilişkisi olan kişilerdir. “İşletmenin daha önce müşterisi olmuş, fakat çeşitli nedenlerle artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluşlardır.” (Taşkın, 2000) Müşteri satın alınan ürünü eskiden bir pazarlama organizasyonundan alırken; fiyat gibi değişkenler nedeni ile başka bir satıcıyı tercih ediyor olabilir veya artık değer görmediğini hissettiği için satıcı değiştiriyor olabilir. Değer görmediği için tercih değiştiren müşteriyi geri kazanmak; fiyat değişikliği nedeni ile tercih değiştiren müşteriyi geri kazanmaktan çok daha zordur. Eski müşteriler daha önce aynı işletme ile ilgili deneyim sahibi olduğu için, eski müşterileri tekrar aynı işletmeden satın almaya ikna etmek çok daha kolaydır.

- Potansiyel Müşteri

Potansiyel müşteri, işletmenin henüz müşterisi olmayan fakat işletme için satın alma davranışının gerçekleştirileceğine inanılan müşteri grubudur. “Potansiyel müşteriler daha çok geleceğin yetişkinleri olacak çocuklardır.” (Gümüş, 2015) Mevcut müşteri şartlarının yerine getirileceğine inanılır. Müşteri olma şartları; bir ürüne ihtiyaç duyan, satın alacak mali araçlara sahip olan ve satın alma kararı verme yetkisine sahip olma konularını içerir. Potansiyel müşteri bulmak iki nedenden ötürü devam eden bir süreçtir. İlk neden; mevcut müşteriler aynı zamanda birer eski müşteri olma adaydır. Satın alma kararını rakip lehine değiştirebilirler. Bu neden ile bu açık yeni müşteriler

ile kapatılmalıdır. İkincisi ise; mevcut müşteriler gerçekleştirecek satışlar için en önemli kaynaktır. Bir işletme mevcut müşteriler sayesinde büyür ve önemli ölçüde genişler. İşletme önemli ölçüde büyümek için mevcut müşteri sayısını arttırmalıdır. Bunun içinde en önemli kriterlerden birisi potansiyel müşterileri ve potansiyel müşterilerinin olduğu alanları doğru seçmektir.



İKİNCİ BÖLÜM

ALGI KAVRAMI VE MÜŞTERİ ALGISI

2.1 Algı Kavramı

Algı, bilimsel olarak bir bilginin fark edilmesi, alınması, yorumlanarak seçilip düzenlenmesi ve anlamlandırılması anlamına gelmektedir. “Algı; bireylerin çevrelerini anlamlandırabilmek adına, duymasal izlenimlerini düzenleme ve yorumlama süreçlerine verilen isimdir.” (Robbins & Judge, 2011)

Algı kavramının “perception” ve “understanding” olmak üzere İngilizce karşılıkları vardır. Bu kelimelerin anlamına baktığımızda ise algının; birinin bir şirket ürün hizmet ve benzeri hakkında düşünme şekli anlamına geldiğini de görebiliriz. Ayrıca algı; bir durum hakkında neyin nasıl meydana geldiği hakkında bilgi ve başkaları için açık olmayan bir şeyleri anlama yeteneğidir. Davranış nedenlerimizi oluşturur ve bilgiye dayalıdır. Algı, “alma, toplama ve ele geçirme eylemi; zihin ya da duyular” (Oxford) anlamına gelir. “Algı farkındalık veya duymasal anlayış bilgi kazanma sürecidir.” (S.S. Shanthakumar, 2010) İnsanlar sürekli çevrelerinden bilgi edinmeye çalışırlar, ancak toplanan bilgileri kendi tecrübeleri ve bilgileri ile harmanlayarak anlamlı hale getiriler, tüm bu anlamlara algı denir. Algı aslında bilişsel bir süreçtir. Algılama esnasında bilgiler bazı filtrelerden geçirilerek daha sonrasında bu bilgiler isimlendirilir. Kısaca algı için iletilen mesajın geçtiği filtreler diyebiliriz. Algılar belirli algılama süreçleri sonrası oluşur. Erol Eren’e göre ise algının kısa tanımı; insanların çeşitli duyuları (görme, işitme koklama, dokunma ve tatma) yardımıyla çevrelerinden elde ettikleri bilgileri bir araya getirip organize ederek kendilerini için anlama ya da yoruma kavuşturmalarına ilişkin süreç olduğudur (Eren, 2017).

2.2 Algı Çeşitleri

Algılarımıza duyu organlarımız direkt etki eder ve duyu organlarımız ile elde ettiğimiz bilgileri işleyerek algılama sürecini başlatırız. Bu bağlamda algı türlerini temel anlamda, görsel, işitsel, dokunma, koku ve tat olarak sınıflandırabiliriz (Karakaya, 2020).

- Görsel Algı: İnceoğlu'na göre birey yaşamış olduğu çevre ile ilgili düşüncelerinin büyük bir bölümünü görme yolu ile oluşturur. Bu nedenle görme duyumuz yaşadığımız çevreyi anlamamızda ve algılamamızda önemli bir boyuttur (İnceoğlu, 2010).
- İşitsel Algı: Uyarılara ait verilerin sesler aracılığı ile toplanıp kişiler tarafından algılanmasıdır. Algı, bir müziğin tonu, müziğin tonunun yüksek veya alçak olması veya ritmi ile şekillenir (Karakaya, 2020).
- Koku ve Tat Algısı: Taşkiran ve Bolat'a göre tüm kokular insanın yaşam ve algılama süreçlerinde anlamlandırılmaktadır. Kişinin algıladığı her koku önceden tanıdık olan koku ile karşılaştırılır ve değerlendirilir (Taşkiran & Bolat, 2013). Okanlı'ya göre çikolatalı bir pasta tattığımızda içinde ki pastayı oluşturan besinlerin tatlarını ayrı ayrı değil, çikolatalı pasta olarak algılamaktayız (Okanlı).
- Dokunma Algısı: "Dokunma duyuları, derinin bir yüzeye dokunması ya da herhangi bir şeyin deri üzerinde basınç yapması ile ortaya çıkmaktadır." (Taşkiran & Bolat, 2013)

2.3 Algıda Seçicilik

Gün içerisinde çevremizden gelen bütün uyarılara karşı tepki verilmez. Algılamak istenilen konuya yoğunlaşılır ve uyarıların sadece küçük bir kısmı algılanır. Karaman'a göre algıda seçicilik bir bireyin bir olayda algı sürecinde etkisi kabul edilen ve öne çıkan psikolojik bir kavramdır (Zerrin, 2019). Akyıldız, aynı anda algılayabileceğimiz birden fazla nesne bulunmasına rağmen sadece belli nesnelere veya uyarıcılara ilgi gösterdiğimizi belirtmiştir (Akyıldız, 1988). Şentürk ise; bireyin daha önce edindiği deneyimlerin, ön yargıların veya buna benzer tüm duygulanımın algılamada etkili olduğunu ifade etmiştir. Algıda seçiciliği iç ve dış etmenler etkilemektedir. İç etmenleri beklenti, ilgi, gereksinim ve inanç olarak sıralanabilirken; dış etmenler ise uyarıcının şiddeti, aşırı zıtlık, hareketlilik, süreklilik, tekrar, alışılmışın dışındaki uyarıcılar ve tanışıklık olarak sıralanabilir (Şentürk, 2011).

2.4 Algılama Süreci

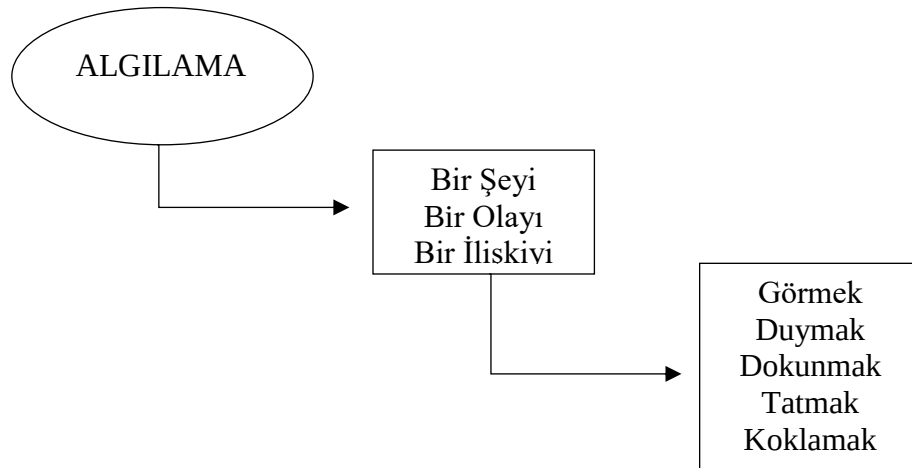
Dışarıdan alınan bir enerji belirli bir uyarım ile anlamlı deneyimlere çevrilir. Deneyimlere çevrilme süresi ise algılama süreci olarak tanımlanır. Bu süreçte insan

dikkati belirli bir şeye yönelterek, duyular aracılığı ile yalın bilgi elde eder ve bu bilgiyi bilincinde de var eder.

Bireyin öncelikle olup bitenlere tepki verebilmesi için çevresinden kendisine iletilen verileri algılaması gerekir. İnsanı etkileyen herhangi faktör uyarıcıdır. Uyarıcılar algılama sürecini başlatır. Bu uyarıcılar koku, tat, renk, ses olabilir. Birey uyarıları duyu organları aracılığı ile algılar ve bu doğrultuda hareket eder. Aynı zamanda algılama süreci sadece uyarıcılar ile değil dış faktörler ile de şekillenir. İçsel ve dışsal faktörler algılama sürecinde aynı anda rol oynarlar.

“Uyarıcı ve algısal seçimi etkileyen bileşenler; kişinin algılama eşiği, çevreden gelen uyarıcıları örgütlemadaki seçiciliği ve ilgi alanları gibi parametrelerdir.” (Gezer, 2012) Yaşam deneyiminde birikenler, deneyimler ve beklentiler bu seçimleri etkiler. Aydınol, algılama sürecinin başlangıcını aşağıdaki şekilde belirtmiştir.

Şekil 2.1: Algılama



Kaynak: (Aydınol, 2010)

Algılama sürecini genel anlamda üç başlıkta açıklayabiliriz. Odabaşı'na göre bu üç başlık seçici algılama, algısal örgütleme ve algısal yorumlamadır (Odabaşı & Barış, 2018) dır.

2.2.1 Seçici Algılama

Seçici algıma; dış çevreden gelen uyarıların insan beyninden süzülerek bir kısmının algılanmasıdır. Bu seçimi etkileyen çeşitli özellikler vardır. Bunlar kişinin beklentileri, daha önceki deneyimleri, eğitimleri, öncelikleri, sosyal, kültürel ve ekonomik durumları olabilir. Bu özelliklerin hepsi algılama sürecinin birer parçasıdır. “Gelen duyuları seçme, bazılarını ihmal edip bazılarını güçlendirme, aradaki boşlukları doldurma ve beklentilere göre anlam verme faaliyetleri bu aşamada gerçekleşir.” (Davranış Bilimleri ve Diğer Sosyal Bilimler ile İlişkisi, 2017). Duyu organlarımız ise algılama sürecinin birer araçlarıdır. Bir uyarıcı ile algılama süreci başlar, duyu organları ile algılanır ve daha sonra birey bir tepki verir.

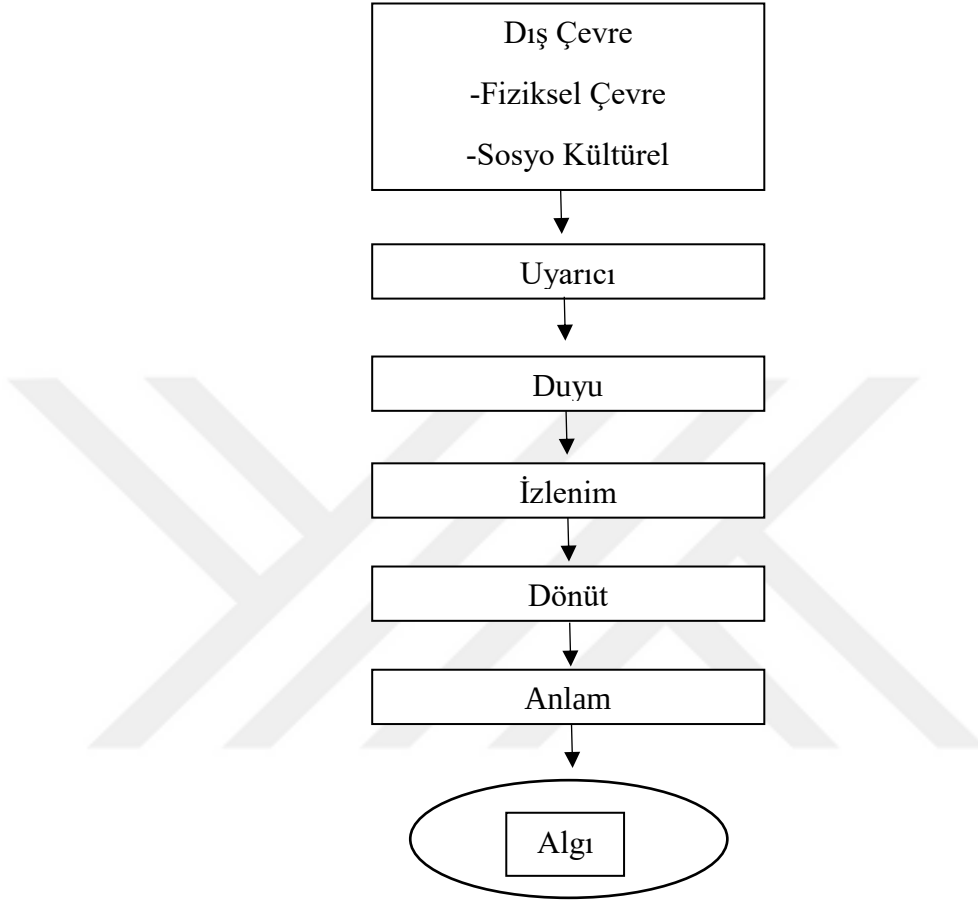
2.4.2 Algısal Örgütlenme

Kişi çevreden aldığı bilgileri ayrı parçalar olarak değil, bir bütün olarak algılama eğilimindedir. Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış’ın Tüketici Davranışı isimli kitabında bahsettiği gibi uyarıların kompozisyonları algılarımızı etkiler. Birey dikkatini yoğunlaştıracak uyarana karar verdikten sonra tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyarıyı örgütlemelidir (Odabaşı & Barış, 2018).

2.4.3 Algısal Yorumlama

“Kişiler algılamalarıyla ilgili olarak kendilerine gelen uyarıcılara anlam ve tepki verirler. Bu anlamlandırma sürecine “algısal yorumlama” denir.” (Seven, Yücel, & Kürklü, 2017) Yorum kişisel bir olgu olduğu için kişiye değişiklik göstermektedir. Uyarıcıların karmaşık yapıda olduğu durumlarda anlam verilmede zorluk yaşanır. Uyarıcının açık bir biçimde algılanmaması ya da birden fazla anlam yüklenmesi durumunda karmaşıklık oluşur ve bu durumda, tüketici kendi arzu ve isteğine bağlı olarak uyarıcıya bir anlam vermeye çalışır (Odabaşı & Barış, 2018).Algılama süreci beş aşamadan oluşmakta olup, algılama sürecini aşağıdaki şekil ile açıklayabiliriz.

Şekil 2.2: Algılama Süreci



Kaynak: (Davranış Bilimleri ve Diğer Sosyal Bilimler ile İlişkisi, 2017)

2.4.4 Algılama Sürecinin Öğeleri

2.4.4.1 Uyarıcı

Uyarıcı algılama sürecinin başlangıcıdır. “Uyarıcı, duyularımıza gelen girdilerden birisidir. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza dizaynları uyarıcı olarak görev yaparlar.” (Odabaşı & Barış, 2018) Uyarıcılar, organizmalara etki eden çevresel etkindir. Fiziksel olarak algıladığımız her türlü ses, derimize değen sıcak, renkler, şekiller birer uyarıcıdır. Uyarıcılar kişilerin duyumsama kabiliyetini harekete geçiren unsurlardır ve kişiyi etkileyen dış veya iç faktörler olabilir. “Algısal seçim sürecinde algılamayı etkileyen değişkenler; algılayan kişiyle ve algılanan uyarıcıya bağlı olarak değişebilmektedir.” (Gezer, 2012) Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış’ın Tüketici Davranışı kitabında iki türlü uyarıcının varlığından söz etmişlerdir. Bunlar çevreden

gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılardır. Her iki tür girdinin birlikteliği de, algılamanın kişinin kendine özgü olmasına yol açan ana nedenlerden birini oluşturmaktadır (Odabaşı & Barış, 2018).

2.4.4.2 Duyu

Duyular, alıcı hücreler aracılığı ile dış çevreden alınan fiziksel enerjinin, sinirsel enerjiye çevrilmesi ile oluşur. İnsan beyni dışarıdan aldığı tüm uyarıcıları kodlar. Bu kodlar sayesinde birey, yeni uyarıcıları anlamlandırır. Örneğin bir birey; pamuk ile demire dokunduğunda ikisi arasındaki sertlik yumuşaklık farkını anlamlandırır veya duyma yetisi ile önceden kodlamadığı sese dönüp bakmaz. Daha önceden kokusunu bildiği bir insanı görmese de tanıyabilir. “Algılamaya ilişkin ilk verileri toplayan duyuların algılama yetenekleri, kişinin fizyolojik kapasitesiyle ilgili olarak farklılık gösterebilmektedir.” (Gezer, 2012) Birey kodlamaları görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma duyuları aracılığı ile kodlar.

2.4.4.3 İzlenim

Uyarıcılar sonucunda duyular aracılığı ortaya çıkan etki bir olayı anlamlandırmak için yeterli olmayabilir. Bu durumda uyarıcılar kişi üzerinde sadece düşünce bırakırlar ve tam anlaşılamazlar. Bıraktıkları bu düşüncelere izlenim denir. İzlenim; “Bir şey veya birisi hakkında bir fikir, özellikle bilinçli veya kanıtlar temelinde oluşmayan duygu ya da düşünce.” (Oxforddictionaries) olarak tanımlanmıştır. “Bulanık, yetersiz olan izlenimler, çevreden gelen uyarıcıları yanlış algılamaya yol açabilir.” (Davranış Bilimleri ve Diğer Sosyal Bilimler ile İlişkisi, 2017)

2.4.4.4 Dönüt

İngilizcede “feedback” olarak ifade edilen dönüt, dilimizde birçok şekilde karşılık bulmaktadır. Geri bildirim, geri beslenme, aydınlatıcı yankı bunlardan sadece bir kaçıdır. En geniş tanımıyla dönüt, uyarıcı tarafından gönderilen mesajın karşılığında kişinin verdiği cevaptır. Murat Burucuoğlu Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği çalışmasında geribildirim; müşterinin aldığı ürün ya da hizmet ile ilgili olarak bulunduğu durum ve yaptığı eylem ile ilgili olarak sistem tarafından verilen bilgi ve bildirimler olarak tanımlamıştır (Burucuoğlu, 2011). Dönüt bir tür kontrol mekanizmasıdır ve uyarıcıya kendini

kontrol etme fırsatı tanıyan bir araçtır. Algının yönetilebilmesi için dönütlerin çok dikkatlice yorumlanması gerekir. Kişi üzerinde yaratılan olumlu veya olumsuz algıya karşılık önlem alınmasına olanak sağlar. “Algı yönetimi uygulamalarında geri bildirim, hedeflenene ne oranda ulaşıldığını tespit etmesi ve düzeltme ya da önleme faaliyetlerini uygulamayı mümkün kılması bakımından önem arz etmektedir.” (Bakan & Kefe, 2012)

2.4.4.5 Anlam

Anlam, algılama sürecinin son aşamasında anlam yer almaktadır. Türk Dil Kurumu’na göre anlam; bir kelimeden, bir sözden, bir davranış veya olgudan anlaşılan şey, bunların hatırlattığı düşünce veya nesne, mana, fehva, valör olarak tanımlanmıştır (TDK). Anlamın oluşması ile algılama süreci tamamlanmış olur. Kişinin anlama düzeyini arttırmak için uyarıcı ve kişi arasındaki iletişimin kuvvetlendirilmesi gerekir. Bu iletişim yeterince güçlü olmadığı durumlar yanlış anlam çıkarılmasına neden olacaktır.

2.5 Algılamayı Etkileyen Faktörler

Algılamayı etkileyen faktörler; algılanan nesne ve algılayan kişi ile ilgili olarak iki ayrılmaktadır.

2.5.1 Algılayan Kişi İle İlgili Faktörler:

Algılayan kişi ile ilgili birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri aşağıdaki gibi açıklayabiliriz.

- Geçmiş deneyim ve alışkanlıklar:

Algıladığımız, beynimiz tarafından sınıfladığımız, seçtiğimiz ve yorumladığımız hiçbir bilgi hafızamız tarafından silinmez. Bu bilgiler daha depolanır ve daha sonra kullanılır. Algılanan bilgiler ile birey geçmiş tecrübeleri anlamlandırarak depolar ve yeni olaylar karşısında bu bilgileri hatırlar ve kullanır. Çoban ve Gümüşay; algı üzerine olan yazılarında geçmiş ile ilgili deneyimlerimiz ve alışkanlıklarımızın, uyarıcıları algılamamızı çok ciddi bir şekilde etkilediklerini savunmuşlardır (Çoban & Gümüşay, 2014). İnsan bilinçaltı geçmiş deneyimlerine göre uyarıcıyı şekillendirir.

Örneğin bir şehrin çok kalabalık olduğu bir güne denk gelen bir bireyin algısı, o şehir için her zaman çok kalabalık olduğu olacaktır.

- Algıda Seçicilik ve Savunma:

“Algıda seçicilik; bireyin gördüğü şeyleri; ilgi alanlarına, altyapısına deneyimlerine ve tavırlarına göre seçici olarak yorumlaması” (Robbins & Judge, 2011) dır. Bireyin yaşamında öncelikli olan her şey algıda seçiciliğe neden olur. Bisiklet tutkunu olan bir birey yolda önce bisikleti fark ederken, araba tutkunu bir birey ise arabaları fark edecektir. Businessdictionary de yayınlanan bir yazıda kişinin beklentileri veya bir şeyin öne çıkma derecesini bireyin psikolojik bilişsel önyargıları etkileyebildiği ifade edilmiştir. Seçici algı; bir işletme tarafından, ürün veya hizmeti için arzu edilen potansiyel müşterileri etkilemek ve onlara hitap etmek için pazarlama kampanyalarında kullanılabilir (Businessdictionary). Bir birey faydalı olduğuna inandığı bir şeye karşı olumlu bir tutum sergilerken; zararlı olan şeyden kaçmaya çalışacaktır.

- Fizyolojik Özellikler:

Bireylerin algı eşikleri ve mutlak eşikleri farklılık gösterebilir. Bu farklılık fizyolojik özelliklerin birbirinden farklı olması sonucuna yol açar. Odabaşı ve Barış’a göre duyu oranını uyarabilmeye yeten en düşük seviyede uyarıcının şiddetine mutlak eşik adı verilir. Uyarıcı zaman içinde aynı kalırsa ve aynı biçimde tekrar ederse mutlak eşikte yükselecektir ve sonucunda uyarıcılara dikkat edilmemeye başlanacaktır (Odabaşı & Barış, 2018). Örneğin insan kokuya çok çabuk alışır, onu rahatsız eden bir kokunun olduğu ortamda çok fazla kaldığında artık kokuya alışır ve rahatsız olmamaya başlar.

- Kültür:

Her bireyin meydana gelen olayı algılama biçimleri kültürden kültüre farklılık gösterir. Bir birey toplum içinde sakız çiğnemeyi ayıp olarak nitelendirirken, başka bir kültürden gelen birey için son derece normal bir davranış olabilir. “Sonuç olarak kültür algıyı oluşturmakta, algı da kültürü besleyip geliştirmektedir; toplumsal yönlendirilmesi güçlü yapılarda algı sağlamlaştırmayı sağlarken tersi durumlarda kültürü bozan ya da değiştiren şeyinde algı olduğu bir gerçektir.” (Kültür, 2017)

2.5.2 Algılanan Nesne İle İlgili Faktörler

Algılanan nesne ile ilgili faktörleri yenilik ve hareket ses, büyüklük olarak sıralayabiliriz.

- Yenilik: “Yenilikler fark eşiği yaratıp uyarıcının daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadırlar.” (Çoban & Gümüştay, 2014) Birey daha önce rastladığı şeylere karşı ezberlemişçesine tepkiler verebilirken, yeni olan şeyleri önce fark edip daha sonra anlamaya çalışmaktadır.
- Hareket, Ses ve Büyüklük: Hareketli nesneler her zaman hareketsiz nesnelere göre daha kolay ve önce algılanmaktadırlar. Hareketli ve hareketsiz görseller hakkında Düriye Kozlu İsmailoğlu’nun yazmış olduğu dergi makalesinde bu duruma açıkça yer verilmiştir. İsmailoğlu, günümüzde bireylerin daha az okuduğunu ve daha çok izlediğini belirtmiştir. Bu nedenle görüntüler yolu ile oluşturulan enformatik bilgi çok hızlı bir şekilde üretilip tüketilmekte ve hız kaybetmeden yerine yenisi eklenmektedir. İsmailoğlu’na göre insanoğlu, hayatın akışına peş peşe giren bu görüntülerin anlamları sığlaşmaya başlamakta ve saatler belki de saniyeler içinde algılamamanın ve duyumsamanın dışına çıkmaktadırlar. (Kozlu İsmailoğlu, 2016) Ses ve büyüklük kavramlarının da algı üzerinde, hareket ile aynı etkileri vardır. Fiziksel özellikler her zaman algılanmada insan beyni tarafından önceliklendirilirler.

2.5.3 Algılamada Durum ile İlgili Faktörler

Uyarıcının iletildiği zaman, iletim kanalı, iletildiği ortam insanın algılaması açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin; uyarıcının iletildiği ortam gürültülü olduğunda algıda güçlük çekmeye veya anlam kargaşasına neden olabilir. Mağazalarda müşterileri ulaşabileceği reyonlardaki, sepetlerdeki ve ya gondol başlarındaki ürünler, müşterilerin daha çok dikkatini çekebilir. “Neyi, ne zaman, nasıl, hangi ortamda söylemenin, verilmek istenen mesajın nasıl farklı şekilde algılanmasına sebep olacağı açıktır.” (Çoban & Gümüştay, 2014)

2.6 Müşteri Algısı Kavramı

Müşteri algısı, tüketici davranışlarını etkileyen işlevler olarak da adlandırılır. Algı ve beklenti müşteri davranışlarını etkiler. Müşteri algısı, kişinin işletme ile ilgili deneyimleri ile oluşur ve o işletmenin marka algısını, hizmetini veya değerini ifade

eder. Bir müşterinin işletme hakkında izlenimi, bilinci ve farkındalığını içermektedir. Ayrıca müşteri algısı için mevcut müşterilerin ve potansiyel müşterilerin işletme hakkında düşündükleri de diyebiliriz. Algı müşterilerimizle iyi ilişkiler sürdürmemizi doğrudan etkiler.

Günümüz dünyasında müşterilerin algıları ve düşünceleri fiyat, hizmet, kalite gibi unsurlardan etkilenecek çok çabuk değişebilmektedir. İşletmeler şimdiden müşteri deneyim ve algılarını olumlu yönde etkilemek ve yönlendirebilmek için çalışmalar ve yatırımlar yapmalıdır. Olumsuz bir algıyı düzeltmek her zaman müşteri ile başlangıçtan itibaren olumlu algı için ortam oluşturmaktan çok daha zor, maliyetli ve uzun bir süreçtir. Müşteri algısını en iyi şekilde yönetebilmek için öncelikle işletmeler ben kimim sorusunun yanıtını aramalıdır. Böylelikle müşterilerinin algılarında kendilerini nasıl konumlandıracaklarını belirleyebilirler. Hedemoğlu'na göre müşterilerin algıları bir şirket için yeni müşteriler kazanma ve hali hazırda müşterilerini ellerinde tutmak için çok önemlidir. Şirketler müşterilerinin marka ve şirket algılarını yönetebilecekleri birçok beceriye sahiptirler (Hemedoglu, 2011).“Tüketici davranışını ve müşteri algısını etkileyen kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik nedenler vardır.” (S.S. Shanthakumar, 2010) Müşteri algılarının oluşmasındaki en büyük etkenlerden birisi müşterilerinin yaşadığı deneyimlerdir. Müşteri bir ürün alırken süreci kendi gerçekleştirmiş, hizmetten veya üründen yararlanma eylemini tecrübe etmiş ise bu durum algılarını olumlu veya olumsuz bir şekilde etkileyecektir. Ayrıca müşteri algıları çevreden çok etkilenmektedir. İster sosyal medya, ister kişi olsun; bir müşterinin kararlarında, dolayısıyla algılarında doğrudan etkiye sahiptir. Kişi çevresinden her zaman etkilenir ve çevresinin ne söylediğine önem verir. Bu durumda günümüz koşullarında, ürün ve hizmete erişmek çok kolayken rekabet sonucunda mağduriyet oranı da çok yüksektir ve memnuniyetsizlik yaşayan müşteriler çok kolay tercihlerini değiştirebilirler. Şirketlerin yürüttüğü kampanyalar da, kendi ürünleri hakkında dolaylı olarak bir algı sunar. İlettikleri iletiler müşterilerinin algılarını etkiler.

2.6.1 Müşteri Algısı ve Müşteri Satın Alma Davranışı

Müşterinin satın alma davranışına yön veren etken, satın alacağı ürün veya hizmet üzerindeki algısıdır. Bu nedenle işletmelerin; “pazarlama stratejilerinde amaç ürünün,

markanın, kalitenin, riskin ve fiyatın tüketici tarafından algılanma şeklini etkilemek ve olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktır.” (Çoban & Gümüşay, 2014)

Müşteriler psikolojik ve demografik yönleri bakımından birbirlerinden farklıdır. Bunlar ilgi alanları, kişilikleri gibi özellikler olabilir. Bu nedenle müşterilerin kimliklerinin tanımlanması, müşteri satın alma davranışlarının anlaşılması için çok önemlidir. “Tüketiciler, bazen kendi kimlikleri ile eşleştirdikleri markaları seçebilir ve buna yaşam deyimi diyebilirler.” (Solomon, 2013) Bu durumda müşterileri karar alırken etkilemek gerekmektedir. Bir problem olduğu durumlarda karar almak gerekli olur. Robbins ve Judge’ın dediği gibi ifade edecek olursak içinde bulunduğumuz durum ile içinde bulunmak istediğimiz durum arasında ki fark ve bu farkı kapatmak için alınması gereken eylemler karar almayı tanımlar (Robbins & Judge, 2011). Bu neden ile müşterilere karar alma süreçlerinde mükemmel deneyimler yaşatılmalıdır. Müşteri ve tüketici davranışları önceden kestirilemez ve deneyimlere bağlı olarak sürekli değişebilir. Odabaşı ve Barış; tüketici davranışlarını maddeler halinde tanımlamaya çalışmışlardır. Odabaşı ve Barış’a göre tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır ve çeşitli faaliyetlerden oluşur. Zaman bakımından farklılık göstermektedir ve karmaşıktır. Çevresel faktörlerden etkilenir ve dinamik bir süreçtir. Bireyden bireye değişiklik gösterir ve farklı roller ile ilgilenir (Odabaşı & Barış, 2018).

2.6.2 Başlıca Müşteri Algıları

Müşteri davranışlarını etkileyen en önemli etmen olan algı; çeşitli etkenlerden etkilenmektedir. Bu etkenleri fiyat adaleti, kalite ve müşteri memnuniyeti olarak sıralayabiliriz.

2.6.2.1 Algılanan Fiyat Adaleti

İşletmelerin, kar elde edip hayatlarını devam ettirebilmek için ürettiği mal veya sunduğu hizmetlere karşılık bir bedel belirlemesi gerekmektedir. Genel olarak bu bedele fiyat denir. Diğer bir deyişle fiyat, ihtiyaçların karşılanması için elde edilmek istenen bir mal ya da hizmetin karşılığında verilen bir miktar para, malların değişim oranıdır. Ertuğrul’un Değer-Fiyat Ayrımı ve İşletme Değeri: Kuramsal bir bakış çalışmasında alıntılandığı gibi “Literatürde fiyat kavramı, parasal karşılık, eder, paha, değer ölçüsü gibi ifadelerle tanımlanmaktadır.” (Ertuğrul, 2008)

Temelde fiyat, alıcı ve satıcılar arasında yapılan pazarlıklar sonucu oluşur. İşletmeler ürettikleri ürün veya sağladıkları hizmet karşılığında tüketicilerden bir bedel talep ederler. Tüketiciler ise bu mal ve hizmete ödeyebilecekleri bedeli vermek isterler. Fiyat tam olarak bu iki istek arasında oluşmuş olur. Üretilen mal ya da sağlanacak hizmetlerin kıt olması, üreticiler ve hizmet sağlayıcılarının maliyetlerini, mal ve hizmetin niteliğine göre yükseltir ya da düşürür. Toplam üretim maliyetlerinin üretilen mal miktarına oranı ile elde edilen birim maliyet ve firmanın kâr yapısı temel ölçü olarak ele alınır. McKinsey' in Müşteri ve Kanal Yönetimi Anketine göre, tüketici firmalarının performansını belirleyen en büyük itici güçlerden biri, doğru ürün fiyatlandırma kabiliyetidir (Lu, Teichner, & Lyn, 2015).

Fiyat, ürünün müşterilerin zihnindeki imaj ve değerini oluşturmak ve korumak için oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra fiyat, müşterilerin satın alma tercihlerini ve kararlarını etkileyen en temel faktördür. Aynı zamanda, değer, kalite, prestij, indirim gibi unsurlar ile birlikte düşünüldüğünde de farklı algılar oluştururlar. “Ürün ve hizmetlerin fiyatını en önemli değer unsuru olarak değerlendiren müşteriler düşük fiyatlı bir konaklama işletmesini tercih etmektedirler”. (Çetintürk, 2017) Promosyonların müşteriler üzerinde ki genel etkileri paranın ekonomik değerinden kaynaklanmaktadır (Schindler, 1998).

Fiyat ve algı konuları ele alındığında dikkate alınması gereken bir husus fiyatın kaliteyi belirlemede kullanılmasıdır. Genellikle fiyat ve kalite arasında pozitif bir korelasyon olması normal bir durumdur. (Odabaşı & Barış, 2018).

Müşteriler ödedikleri para karşılığında elde ettikleri değeri maksimum seviyeye çıkarmak istemektedirler. Fiyat bilinci, mal veya hizmeti en düşük fiyat karşılığında elde etme isteği olarak tanımlanabilir. Bu bilince sahip müşteriler, ellerindeki para ile en yüksek kalitede ürünü satın almak için fiyat yapmaktadırlar. Düşük fiyatlı ürünlere duyarlılığı olan müşterilerin yanında indirim duyarlılığı olan müşteriler de mevcuttur. İndirim duyarlılığı olan müşteriler, o mal ve hizmetlere indirimli fiyatlar üzerinden sahip olduklarında, satın aldıklarını mal veya hizmetin ödediklerinden daha değerli olduklarını düşünmektedirler. Elde edinmek istenen mal ve hizmet hakkında, en iyi fiyat ile nerede satıldıkları gibi bilgilere sahip olma durumu fiyat uzmanlığı olarak

tanımlanabilir. Düşük fiyatlı mal veya hizmet konusunda hassasiyeti bulunan müşteriler dışında yüksek fiyatlı mal veya hizmet konusunda da hassasiyeti bulunan müşteriler de bulunmaktadır. Bu müşterilere göre fiyat ile kalite arasında doğru orantı vardır. Bu nedenle genellikle yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler.

2.6.2.2 Algılanan Kalite

Kalite kavramı, günlük hayatta bir ürün veya hizmetin iyi ya da kötü olduğunu tanımlamak için kullanılırken, farklı bakış açılarına göre "kullanıma uygunluk", "amaca uygunluk", "tüketicinin tatmini" veya "isteklere uygunluk" şeklinde tanımlanabilmektedir.

Genel kalite tanımı ise "bir ürün veya hizmet kalitesi müşteri istek ve beklentilerini karşılayan özelliklerin toplamıdır" şeklindedir. Müşteri istek ve beklentileri hem o andaki mevcut olan hem de gelecekte ortaya çıkabilecek olandır. Bugün başarılı birçok işletmenin gelecekte ortaya çıkabilecek beklenti ve istekleri tahmin edip bunları karşılayacak şekilde ürün ve hizmet sunanlar olduğu görülmektedir. Ayrıca işletmeler bu istek ve beklentileri her seferinde karşılayabilmelidir (Boran, 2008). Rossman’a göre en düşük müşteri deneyimi endeksi puanlarına sahip kuruluşların yıllık ortalama yüzde 46’lık bir negatif geliri var iken, müşteri deneyim endeksi en üstte yer alanlar ortalama yüzde 23 daha yüksek bir gelir elde etmektedirler (Rossman, 2018).

Algılanan kalite genellikle bir ürün hakkında müşterilerin düşündüğü, o ürünü muadil ürünler farklı kılan üstünlük yargılarıdır. Algılanan kalitenin oluşumu süresinde; müşteri algıladığı hizmeti beklentisi ile karşılaştırıp bir yargıya varmaktadır (Zeithaml, 1998). Müşteriler, satın alma güçlerine bağlı olarak kendilerine en fazla değer sağlayan işletmeleri tercih etmektedirler. İsmail Dülgeroğlu’nun Müşterilerin Değer Bilinci ve Fiyat-Kalite İlişkilerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi üzerine Kırklareli ilinde yaptığı araştırmada alıntılacağı gibi; “Değer bilinci olan tüketiciler düşük fiyatlarla ve ürün kalitesi ile eşit miktarda ilgilidirler. Ayrıca paralarına en yüksek değeri almak için fiyatları kontrol etmeye ve farklı markaların fiyatlarını incelemeye yakındırlar.” (Sharma,2011:290). Buradan da anlaşılacağı şekilde tüketiciler, elde etmek istedikleri mal ve hizmetler için ödemek istedikleri fiyatları araştırma ve fiyatlar ile ilgili bilgi edinme eğilimindedirler.

Müşterileri aynı zamanda kendilerine haz olgusu kazandıran prestij duyarlılığına da önem vermektedirler. Sheth, Mittal ve Newman’ın yaptığı araştırmalar, tüketicilerin psikolojik ve sosyal tatmin veren ürünlerde yüksek fiyatlamaya aldırmadıklarını göstermiştir (Sheth, Mittal, & Newman, 1999). Odabaşı ve Barış’a göre bu durum özelliği olan ve prestijli ürünlerde geçerli olan yüksek fiyatlama stratejilerini açıklamaktadır (Odabaşı & Barış, 2018). Bazı müşteri psikolojilerinde kendi ürün grubuna göre pahalı olan ürünler müşterinin kendi daha iyi hissetmesini sağlayıp, onlara şöhret duygusu oluşturmaktadır. Özellikle çevreden çok fazla etkilenen müşteriler için bu durum bir statü belirteci olabilmektedir. Bu neden ile müşteriler ucuz veya indirimde olan ürünleri tercih etmezken, pahalı ürünleri tercih edebilirler. Moore, Kennedy ve Fairhurst çalışmalarında yüksek kalitenin prestij veya statü olarak algılandığında, prestij statü gibi arayış içerisinde olan tüketicilerin satın alma olanağını arttırmakta olduğunu belirtmişlerdir (Marguerite , Fairhurst, & Kennedy, 2003).

Aydinol çalışmasında algılanan kalitenin etkilerinden bahsetmiştir ve aşağıdaki şekildeki alıntıyı yapmıştır. Aşağıdaki şekilden de görülebileceği gibi algılanan kalitenin etkileri arasında fiyat üstünlüğü yaratmada yer almaktadır.

Şekil 2.3: Algılanan Kalitenin Markaya Olan Değeri

Algılanan Kalite →	Satın alma nedeni oluşturma
	Farklılaştırma ve konumlama sağlama
	Fiyat üstünlüğü yaratma
	Dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini çekme
	Marka genişletme amacı

Kaynak: (Aaker, 1991),s.86.

2.6.2.3 Müşteri Memnuniyeti Algısı

Müşteri Memnuniyeti müşterinin ihtiyacı karşılandıktan sonra müşterinin hissettiği memnuniyet ve tatmin duygusudur. “Müşteri memnuniyeti; hizmet veya ürünün kullanımının değerlendirilmesinden sonraki etkidir” (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1978).

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri müşterilerinin varlığı ile doğru orantılıdır. Bu nedenle işletmeler müşteri memnuniyetine çok önem vermekte ve bu konu üzerine

birçok araştırma yapmaktadırlar. Olgun, müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan araştırmaların esas amacı müşteri bağlılığını ölçmek, yapılandırmak ve bulunan sonuçlara göre geliştirme sağlamak olduğunu ifade etmiştir. Olgun’a göre müşteri memnuniyeti, ürünün veya hizmetin değerine bağlı olduğu kadar, müşterinin beklentisine ve kalite anlayışına da bağlıdır (Olgun, 2002). “Müşteri memnuniyeti bir işletmenin varoluş ve yaşamını devam ettirme şansını ortaya koyar” (Taşlıyan, 2007) “İşletmeleri, sürekli yeniliğe ve üretime sürükleyen itici güç, müşterinin tüketimdeki sadakati ve devamlılığıdır. Bu sürekliliğin sağlanması ancak müşteri memnuniyeti ile mümkün olabilir.” (Gürel, 2018)

Gürel Branding Türkiye’de “Müşteri Memnuniyeti Nedir? Neden Önemlidir?” isimli yazısında müşteri memnuniyeti için önemli bazı detayları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Ürünün kalitesi
- Ürünün fiyatı
- Satış sonrası verilen hizmetler
- Ürünün bulunabilirliği ve ulaşılabilirlik
- Güvenilirlik / Müşteri İhtiyacı
- Dijitalleşme
- İtibar yönetimi
- Müşterilerin özelliklerinin, ihtiyaçlarının, beklentilerinin anlaşılması
- Tutulabilir sözler verilmesi, dürüst ve şeffaf olunması

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM DİNAMİK FİYATLANDIRMA

3.1 Dinamik Fiyatlandırma Kavramı

Dinamik fiyatlandırma son yıllarda şirketlerin; büyümesini, karlılığını arttırmak ve aynı zamanda müşterilere optimum seviyede fiyatlar sunmak için uyguladıkları bir fiyatlandırma stratejisidir. “Dinamik fiyatlandırma, işletmelerin mevcut piyasa taleplerine göre ürün veya hizmetler için esnek fiyatlar belirlediği bir fiyatlandırma stratejisidir.” (Riley, 2018) Rouse, gerçek zamanlı fiyatlandırma olarak da adlandırılan dinamik fiyatlandırmanın, oldukça esnek bir ürün veya hizmetin maliyetini belirlemeye yönelik bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir. Ayrıca dinamik fiyatlandırmanın amacının, internet üzerinden mal veya hizmet satan bir şirketin, piyasa taleplerine yanıt olarak anında fiyatları ayarlamasını sağlamak olduğunu ifade etmiştir (Rouse, 2015).

Dinamik fiyatlandırma ile birlikte şirketler çeşitli başlıkları göz önünde bulundurarak fiyatlarını sürekli güncelleyebilmektedirler. Bu durumla birlikte müşterilerde fiyatları izleyip, alışveriş davranışlarını yönlendirmektedirler. Cummings dinamik fiyatlandırmanın, uçak biletlerinden ev elektroniğine kadar her şeyin maliyetinin günden güne veya haftadan haftaya değişebilmesinin nedeni olduğunu ifade etmiştir (Cummings, 2013). Aynı zamanda dinamik fiyatlandırma ile birlikte müşteri özelinde fiyatlandırma yapılabilmektedir. Dinamik fiyatlandırma modelleri son zamanlarda popüler hale gelmiştir. Bu neden ile birlikte tüketiciler nereden ne zaman alışveriş yapacaklarına dikkat etmeli ve iyi karar vermelidirler. Mecalfe, dinamik fiyatlandırmanın belirli müşterileri hedefleyebilme yeteneğinin özellikle rekabet konusunda şirketlere büyük avantajlar sağladığını belirtmiştir. Dinamik fiyatlandırma şirketlere esnek olma imkanı verir. Böylece işletmeler Mecalfe’ye göre belirli organizasyonel hedeflere ulaşmak için envanterlerini fiyatlandırmalarını sağlar. Dinamik fiyatlandırma, uygulamasında veri kullanır ve eş zamanlı olarak fiyatlandırma stratejilerini daha fazla bilgilendirmek amacı ile kullanılabilecek çok miktarda yeni, faydalı veri üretir (Metcalf, 2017). “Dinamik veya farklılaştırılmış fiyatlandırma arttıkça, fiyat rolü üzerindeki stratejik pazarlama kararları karmaşıklığı

ve önemi arttırmaktadır.” (Talbot, 2018) Şirketler dinamik fiyatlandırma ile birlikte yıl boyunca taleplerine göre önceden tahminlerde bulunup bir fiyatlandırma stratejisi oluşturabilirler. Bu nedenle dinamik fiyatlandırma stratejilerini benimseyebilirler. Talbot’a göre; belirli bir dönem boyunca talepte çok fazla dalgalanma yaşayan hizmetler için, kapalı dönemlerde talebi arttırmak veya toplam talebi yumuşatmak için farklı dinamik fiyatlandırma araştırılmalıdır (Talbot, 2018). Nacar, Polat, Geçti ve Çiçek’in çalışmalarında Garbarino ve Lee’den alıntıladıkları gibi; dinamik fiyatlandırma mal ve hizmetlerin kişisel alış-veriş seviyesinde, alışında ve satışında, arz ve talep durumuna göre fiyatların pazarda serbestçe ayarlanması olarak tanımlanmaktadır. Dinamik Fiyatlandırma birçok açık artırma ve almak istediğin fiyatı kendin belirle tarzı model içermektedir. Bu anlamda dinamik fiyatlandırma klasik fiyat ayrıştırma yöntemlerinin bir çeşididir (Nacar, Geçti, Polat , & Çiçek, 2012). Dinamik fiyatlandırma, genel anlamda belirli bir dönem için önceden çalışılarak geliri ve karı maksimize etmektir. Bu modeli son zamanlarda başta hava yolları olmak üzere birçok işletme yaygın olarak kullanmaya başlamıştır. Murat Taha Bilişik’in Gelir Yönetiminde Dinamik Fiyatlandırma Uygulamalarına Gelir Maksimizasyonuna Karşılık Katkı Payı Maksimizasyonu çalışmasında Bitran ve Caldentey’den alıntıladığı gibi; dinamik fiyatlandırma, doğru müşteriye doğru zamanda doğru ürünü satmaktır. Bu durumda uygulama açısından dinamik fiyatlandırma özellikle kısa satış dönemlerine, eskiyen kapasiteye ve fiyata duyarlı olan talep yapısına sahip endüstrilerde daha olumlu sonuçlar vermektedir (Bitran & Caldentey, 2003). Talluri ve Van Ryzin, perakendecilik sektöründe uygulanan dinamik fiyatlandırma modellerinde; mevsimsel ürünler, moda ürünleri ve ileri teknoloji ürünler hakkında doğru tahminler yapabilmek üzere POS cihazlarından elde edilebilen müşterinin geçmiş satış verilerine başvurulabileceğini ifade etmişlerdir. Bunun sonucunda, gelişen yazılım teknolojisi ile beraber, geçmiş veriler analiz edilir ve müşteri satın alma davranışını ortaya koyan talep fonksiyonlarını elde edilerek en uygun fiyat kararları verilebilir (Talluri, Karaesmen, van Ryzin, & Vulcano, 2009).

Dinamik fiyatlandırma söz konusu olduğunda en güzel örnek Amazon olacaktır. Amazon hala dinamik fiyatlandırma uygulayıp başarılı olan en büyük şirkettir. Diğer şirketler şuan Amazonun izinden gitmeye ve amazonu taklit etmeye çalışmaktadırlar.

“Amazon gibi dünyanın en büyük dijital perakendecilerinden bazıları dinamik fiyatlandırmayı uygulamış ve çok büyük avantajlar sağlamıştır.” (Metcalf, 2017) Amazon; 2013 yılından başlayarak her gün 2,5 milyon kez fiyatlarını değiştirmektedir. “Nitekim, Amazon ve bir avuç diğer önde gelen çevrimiçi oyuncunun başarısı, dinamik fiyatlandırmanın, e-ticaret, çok kanallı ve hatta tuğla ve harç perakende satışlarında rekabet edebilmek için kritik bir yetenek olduğunu ve gelir ve kar marjının artmasını sağladığını açıkça ortaya koymuştur.” (Klapdor, Benmark, Kullmann, & Sundararajan, 2017)

Luke Metcalfe; Amozunun, 2012 yılının Aralık ayından başlayarak 2013 yılının sonuna doğru günde değiştirdiği fiyatların sayısının grafiğini oluşturmuştur. Bu grafiğe göre Amazon; bir yıl içerisinde ortalama günde 2,5 milyon kez fiyat değiştirmektedir.

Dinamik fiyatlandırmada verileri insanlardan ayrı düşünemeyiz. Dinamik fiyatlandırma uygulayabilmek için satış olgusu üzerindeki tüm etmenleri düşünmek gerekir. Bir işletmenin dinamik fiyatlandırma konusunda kendini geliştirmesi teknolojisine, analitik yetisine, müşterilerine ve süreçlerine önem vermesi ile doğru orantılıdır.

Amat, Baker, Magnette ve Winkler’e göre analitik; dinamik fiyatlandırmanın temellerinden bir tanesidir. Birçok analitik çeşidi vardır ve seçenekler, büyük ölçüde işletmenin hedeflerine ve işlemlerinin karmaşıklığına bağlıdır. Bu seçim kritik bir öneme sahiptir. Seçimlerin her biri için ayrı ayrı algoritmalar vardır. Bu algoritmalar işletmeye, fiyatlandırmalarının karmaşıklığına ve belirlenen hedeflerine göre değişir ve her işletme kendi dinamik fiyatlama motorunu geliştirirler (Bages-Amat, Baker, Magnette, & Winkler, 2018). Her işletme kendi müşteri portföyüne ve hedeflerine göre farklı algoritmalar kullanmaktadırlar. “Algoritmalar, verileri hedeflere dayalı fiyatlandırma kararına dönüştürmek için kullanılır. Ör: geliri maksimize etmek.” (Riley, 2018) Algoritmalar binlerce ürünün fiyatını sürekli değişen pazar durumlarına, iş durumlarına hatta müşteri davranışına göre otomatik olarak belirlerler. Ayrıca algoritmalar onu etkileyen tüm bileşenlere aynı anda tepki verir ve sürekli olarak bu durumları öğrenirler. (Learn More About Intelligent Dynamic Pricing)

Dinamik fiyatlandırma yeteneğinin geliştirilmesi için bir diğer düşünülmesi gereken başlık insanlardır. Bir işletmede özellikle müşteri özelinde fiyat yapılıyor ise

satışçıların artan fiyatların ciroları azaltacağı yönünde düşünceleri olabilir. Bu neden ile fiyat artışlarına tepki ile yaklaşabilir ve dinamik fiyatlandırma stratejisine alışamayabilirler. Bu neden ile satış sürecindeki tüm çalışanların sürece başından dahil olmaları sürecin çok daha verimli işlemesine olanak sağlayacaktır. Şirketler satış elemanlarının dinamik fiyatlandırmaya alışması için çeşitli yollar denerler. “Belki de en önemlisi, yeni dinamik fiyatlandırma yaklaşımını ve yeni dinamik fiyatlandırma araçlarını oluşturan ekibin, satış ekiplerinin bilgilerini en baştan sisteme dahil etmesi gerekmektedir.” (Bages-Amat, Baker, Magnette, & Winkler, 2018)

Dinamik fiyatlandırma sürecinin etkili bir şekilde gerçekleşmesi için düşünülmesi gereken diğer bir başlık ise süreçtir. Dinamik fiyatlandırma uygulayan şirketlerin sürekli kar, ciro durumlarını analiz etmesi, verileri anlamlandırması gerekmektedir. Dinamik fiyatlandırmanın başarılı olabilmesi için ileri analitik becerilerin gelişmiş ve sürdürülebilir olması gerekmektedir.

3.2 Dinamik Fiyatlandırma Stratejisi

Dinamik fiyatlandırma stratejisi; geleneksel fiyatlandırma stratejilerinden farklı olarak verilere dayalı olarak uygulanan bir fiyatlandırma biçimidir. Geçmişte fiyatlandırma yalnızca talep ve arzdan etkilenmiştir. Fakat dinamik fiyatlandırma ile birlikte ürünün bozulup bozulmayacağı, rakipteki fiyatları, müşterinin talep ettiği fiyat ve müşterinin satın aldığı fiyat gibi faktörlerde rol almaya başlamış ve büyük veriler kullanılmıştır. “Daha fazla veri analiz edildiğinde, kalemler için en uygun fiyatlar hesaplanır. Fiyat değişiklikleri arasındaki süre işletmeye ve öğeye göre değişir, ancak her gün, hatta her saat kadar sık olabilir.” (Metcalf, 2017)

Metcalf'e göre dinamik fiyatlandırmanın amaçları vardır. Bu amaçlar daha hızlı ve karlı satışlar, rekabet fiyatına hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmek, geliştirilmiş trend analizi imkanı, sağlanan geliştirilmiş esneklik ve yüksek upsell dönüşüm oranlarıdır. Geçmişe yönelik gerçekçi verileri kullanmak, ciro dönüşlerini olumlu olarak etkilemekte ve en uygun fiyatları bulmamıza olanak sağlamaktadır. Ayrıca dinamik fiyatlandırma stratejisi belirlerken rekabet fiyatları önem arz etmektedir. Müşteriler

özellikle teknolojinin gelişmesiyle pek çok rakibi karşılaştırıp satın alma davranışı sergilemektedirler. Dinamik fiyatlandırma ile birlikte şirketler pazar paylarını büyütmeyi ve stok yönetimini optimum seviyede yapmayı hedeflemektedirler. Ayrıca dinamik fiyatlandırma şirketlerin pazar ve müşteriye karşı daha bilinçli bir şekilde yaklaşmasını sağlamaktadır. “Dinamik fiyatlandırmanın amacı, değişen pazar talebine cevaben, çevrimiçi olarak ve / veya mobil uygulamalar yoluyla mal veya hizmet satan bir işletmenin anında satış fiyatlarını ayarlamasına izin vermektir.” (Riley, 2018) Georges’in bahsetmiş olduğu gibi dinamik fiyatlandırma stratejileri piyasa koşullarında belirsizliği yüksek olan ortamlarda kritik hale gelmektedir. Optimal fiyatlar zaman içinde sürekli olarak düşse bile daha az birim satması ve satıcının pazar algısının artması nedeniyle satış noktalarında yükselme görülür (Georges, 2004). “Dinamik fiyatlandırma birçok yaratıcılığa izin verir. Otomasyon ve makine öğrenmesi nihayetinde ölçülebilir bir büyüme sağlarken, verinin fiyatı etkilemede neredeyse bitmeyen bir yolu vardır.” (Metcalf, 2017) Metcalf’e göre dinamik fiyatlandırma orantılı olarak satış ve karlılık arttırmada etkili olmaktadır.

3.2.1 Dinamik Fiyatlandırma Stratejisinde Kullanılan Faktörler

Şirketler dinamik fiyatlandırma ile birlikte fiyatlarını belirlerken çok farklı verileri kullanabilirler. Rouse; dinamik fiyatlandırmada işletmelerin genellikle iş kurallarının müşterinin yeri, günün saati, haftanın günü, talep seviyesi ve rakiplerin fiyatlandırması gibi özellikleri dikkate aldığını belirtmiştir. Rouse’a göre büyük veri ve büyük veri analitiğinin ortaya çıkmasıyla birlikte, fiyat ayarlamaları için iş kuralları daha ayrıntılı hale getirilebilir. Bir satıcı, müşterileri hakkında veri toplayarak ve bu verileri analiz ederek, müşterinin fiyatları buna göre ödemek ve ayarlamak istediği fiyatı daha doğru tahmin edebilir (Rouse, 2015). Burada önemli olan doğru veri ile müşterinin ödemeye razı olduğu en uygun fiyatı belirleyebilmektir. Perakendeciler; dinamik fiyatlandırmanın arkasında çok büyük veri algoritmaları ve türleri kullanırlar. “Dinamik fiyatlandırma stratejilerinde kullanılabilecek farklı veri türlerinden bazıları yöreye dayalı arz ve talep, zamana dayalı dinamik fiyatlandırma, rakip fiyatlandırma, müşteri tutumu, bölümlenmiş dinamik fiyatlandırma ve tepe fiyatlandırmadır.” (Metcalf, 2017)

- Yöreye Dayalı Arz ve Talep

Ürünlerin arz ve talepleri coğrafyalarına göre farklılık gösterebilir. Farklı coğrafyaların öncelikli ürünleri ve ihtiyaçları birbirlerinden farklı olabilir ve bu nedenle ürünler ödeyebilecekleri fiyatlarda değişiklik gösterir. “Bu faktörlere bakıldığında fiyatlar ülke, eyalet veya şehir tarafından kabul edilebilir.” (Metcalf, 2017) Magloff’un araştırmalarına göre dinamik fiyatlandırmada, fiyat kesin olarak belirlenmemiştir; kesin olarak belirlenmesinin yerine, belirli zamanlarda taleplerin artması, hedeflenen müşterinin türü veya pazarlama koşullarının değiştirilmesi gibi değişkenlik gösteren durumlara bağlı olarak değişir. (Magloff) “Akıllı fiyatlandırma yoluyla, bir satıcı olarak arz ve talebe göre pazar odaklı fiyatlar gerçekleştirir, sağlıklı fiyat gelişimini teşvik eder ve fiyat bozulmalarını önler.” (Learn More About Intelligent Dynamic Pricing)

- Zamana Dayalı Dinamik Fiyatlandırma

Zaman dinamik fiyatlandırmada rol oynayan en önemli faktör ve verilerden bir tanesidir. Her ürünün en çok tercih edildiği günler ve saat aralıkları vardır. Bu nedenle şirketler öncelikle mevcut verilerini kullanarak zaman analizlerini yapmalıdırlar. Magloff çalışmasında kamu hizmetlerinin fiyatlarını ayrıca yoğunluk saatlerine göre belirlediğini açıklamıştır. Örnek olarak sabah 9 tan akşam 6 ya kadar gerçekleştirilen aramalar veya kullanılan elektrik için daha fazla ücret talep edebileceklerini belirtmiştir (Magloff, 2018).

- Rakip Fiyatlandırma

İşletmelerin fiyatlama politikaları üzerinde önemli etkiye sahip diğer bir faktör ise rakip fiyat bilgileridir. Rakiplerin ürün fiyatlarına göre işletmeler fiyatlarında sadece indirim gitmeyip fiyatlarını onların seviyesine getirebilmek için yükseltebilirler. PPC Hero’nun 30-31 Ağustos tarihinde yapılan karşılaştırmalı alışveriş anketinde bin katılımcıya sorarak yapılan anket sonuçlarına göre genel olarak ankete katılanların %79’ u kendini pazarlık yapan birisi olarak tanımlamış ve diğer %79’u ise alışveriş yaparken en düşük fiyatları bulmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Araştırma sonucuna göre %78’i ise alım yapmadan önce farklı mağazalardan veya kaynaklarından gelen fiyatları karşılaştırdıklarını belirtmişlerdir (Pilon, 2016).

- Müşteri Tutumu

Müşterinin davranış şekilleri ürün fiyatlandırmasına yön verir. Müşteri özellikle fiyata çok önem veren bir müşteri ise, ihtiyacı olan ürüne birden fazla kez bakacaktır. Müşteri bir web siteye veya mağazaya girip sürekli aynı ürüne bakıyor fakat almıyor ise, müşteriyi ona özel yapılacak bir indirim onları bu ürünü satın almak için ikna edebilir. “Fiyat değişikliklerini tetiklemek için müşteri işlemlerini kullanmak, testleri yürütmek için mükemmel bir yol olabilir.” (Metcalf, 2017)

- Bölümlenmiş Dinamik Fiyatlandırma

Müşteri verileri kullanılarak müşterilere özel fiyatlar sunulabilir. Müşterilerin bir üründen bekledikleri çok farklı hisler olabilir. Müşterilerin istekleri her zaman aynı değildir; birbirlerinden farklı olabilir. Bazı müşteriler daha hızlı hizmet beklerlerken bazı müşteriler daha fazla kalite veya daha ucuz ürünler bekleyebilirler. Bazı müşteriler ise daha fazla özellik için daha yüksek tutarlı ödemelere razı olabilirler. Metcalf'e göre dinamik fiyatların belirlenmesinde müşterilerin verileri kullanılabilir. Eğer bir müşterinin anket gibi yöntemler aracılığı ile yüksek bir gelire sahip olduğu öğrenilmiş ise, müşterinin vermiş olduğu bu bilgi o müşteriye daha yüksek bir fiyatlandırma yapmak için kullanılabilir (Metcalf, 2017). Bu nedenle bazı dinamik fiyatlandırma stratejileri müşterilerini satın aldıkları verilere göre bölümleyerek onlara farklı fiyatlar sunabilirler.

- Tepe Fiyatlandırma

Tepe fiyatlandırma; müşterilere bir ürünü normal zamanındaki fiyattan daha yüksek fiyata satmaktır. Piyasa araştırması sonucunda ürün rakipte bulunmuyorsa veya talep çok fazla ise işletmeler ürünlerini daha yüksek fiyattan satma eğilimde olabilmektedirler. Büyükelçi tepe yükü fiyatlandırmasını perakendecilerin kendi rakiplerinin stokları az iken ya da bir ürüne veya hizmete talep yüksek iken fiyatlarını yükselterek toplam karlarını maksimize etmelerine imkan sağlayan bir yöntem olarak tanımlamıştır (Büyükelçi, 2017).

3.3 Dinamik Fiyatlandırma Ve Müşteri Algısı İlişkisi Hakkında Literatür Taraması

Dinamik Fiyatlandırmaya ilişkin yapılmış çalışmalar tablo 3.1’ de sunulmuştur.

Tablo 3.1: Dinamik Fiyatlandırma ‘ya İlişkin Yapılmış Çalışmalar

Yaza(lar)	Yıl	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Yöntem ve Sonuçları
Rohani	2012	Yazarımız dinamik fiyatlandırmanın tüketicilerin duygu ve davranışlarının nasıl etkilendiği üzerine çalışma yapmıştır.	Çalışma, Kish Adası Havalimanı, İran’da 120 denek üzerinde, deneklere 2 farklı senaryo sunularak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları, indirimlerden faydalanmak isteyen müşterilerin dinamik fiyatlandırma stratejisine, tekdüze fiyatlandırma stratejisine göre daha olumlu tepki verdiğini göstermektedir.
Gallego Ryzin	1994	Firmaların amacının beklenen geliri maksimize etmek ve talep fiyatların çok hassas ve stokastik olduğu zamanlarda stoka göre dinamik fiyatların etkisini araştırmışlardır.	Çalışma deterministik model ile gerçekleştirilmiştir. Gelecekte karlılıktaki potansiyel çarpıcı iyileştirmelerin var olması nedeni ile gelir maksimizasyonu konusunun; çeşitli endüstrilerde yöneticilerin ilginı çeken bir konu olması muhtemeldir. Stok durumuna göre sabit fiyatlandırma ile elde edilen gelir, dinamik fiyatlandırmaya göre daha az olabilmektedir. Çalışmadan elde edilen şaşırtıcı sonuç ise hala çoğu

			konuda sabit fiyat yönteminin başarılı şekilde çalışmasıdır.
Victor Bhaskar	2017	Çalışmanın amacı dinamik fiyatlandırmanın tüketici davranışları üzerinde ki etkilerini ortaya koymaktır. Dinamik fiyatlandırmanın tüketici memnuniyet üzerinde ki etkisi, satın alma kararı üzerinde ki etkisi ve cinsiyete göre verilen tepkilerin farklılaşma durumu araştırılmıştır.	Çevrim içi yöntem ile 100 denek üzerinde anket gerçekleştirilmiştir. Anket, Güney Kerala’ da farklı kolej öğrencilerine yapılmıştır. Sonuçlara göre, dinamik fiyatlandırmanın etkisinde cinsiyete göre değişen anlamlı bir farklılık yoktur. Dinamik fiyatlandırmanın tüketici memnuniyeti ve satın alma kararını üzerinde etkisi vardır.
Garbarino F. Lee		Bu araştırma, çevrimiçi perakende ortamında dinamik fiyatlandırmanın tüketicilerin ortalama güven düzeyleri ve bileşimi üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ayrıca, bu araştırma, karlılığı artırmak için cazip bir fırsat sunan ancak aynı zamanda önemli bir güven kırma potansiyeli	Çalışma, bir İnternet perakendecisinin dinamik bir fiyatlandırma eylemi deneyiminin perakendecide güven oluşumunu nasıl etkilediğini inceleyen konular arası bir deneyi içermektedir. İlk güven ölçüldükten sonra, tüm deneklere kendilerinin ve başka birinin aynı perakendeciden aynı ürün için farklı fiyat teklifleri aldığı dinamik bir fiyatlandırma senaryosu sunulmuştur. Sonuç olarak, dinamik fiyatlandırma,

		de içeren büyüyen bir yönetimsel uygulamaya odaklanmaktadır.	fiyatları tüketici talebine göre ayarlayarak kısa vadeli karları artırmak için cazip bir fırsat sunsa da, tüketici güveni için önemli bir risk sunmaktadır. Asimetrik bilgidaki artış ve İnternet'in doğasında var olan kişiliksizlik, güveni müşteriye elde tutmanın daha da önemli bir unsuru haline getirmektedir.
Kuzay	2018	Araştırmanın amacı günümüzdeki internetteki dinamik fiyatlandırmaya karşı müşterilerin değer algısına olan etkisini incelemektir.	Araştırma da anket yöntemi kullanılmış olup, denekler internetten alışveriş yapma sıklığına (ayda en az bir kez) göre seçilmiştir. Araştırma Mersin ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre internette eskiden olduğu gibi dinamik fiyatlandırma müşteriler açısından olumsuz bir değer algısı oluşturmamakta, fiyatların mağazalara göre daha düşük olması beklenirken diğer yandan sahip olacakları kalite ve ürünün değerine de önem vermeye başlamaları ürün satın alma davranışlarında etkili ölçütler olmuştur.
Met Oktay	2011	Çalışmanın amacı, müşteri odaklı	Müşteri odaklı fiyatlandırma yaklaşımının temel felsefesi

		fiyatlandırma kavramına değinmek ve bu fiyatlandırma stratejisinin özelliklerini, yararlarını ve uygulama süreci içerisinde müşteri odaklı fiyatlandırma stratejisinin aşamaları sunmaktır.	fiyattır. Fiyat ise müşteriler tarafından belirli bir değeri elde etmek için ödenen bir bedel olarak görülmektedir. Bu nedenle fiyatlandırma kararları da bu bedeli ödeyen müşterilere odaklı olarak gerçekleştirilmekte olduğunu ifade etmişlerdir. Müşteri odaklı fiyatlandırma öncelikle müşteri gruplarının belirlenmesi, müşterilerin nelere değer verdiklerinin analiz edilip müşterilere eşi olmayan hizmet ve ürün sunularak bekledikleri değeri oluşturmak ve tüm bu değerleri doğru bir şekilde fiyatlandırmayı içine alır. Birçok faktöre göre müşterilerin ödemeye razı oldukları fiyatlar ve müşteriler tarafından algılanan değer değişkenlik gösterebilir. Bu faktörler demografik, satın alma ihtiyaç, motivasyon ve istekleri gibi tüketici davranışlarına bağlı olabileceği gibi piyasadaki rakiplerin sundukları seçenekler, ikame ürünler, sosyal, ekonomik psikolojik faktörlerde olabilir.
Unurlu	2010	Çalışmanın amacı Türkiye’de henüz çok yeni bir kavram olan	Bu araştırma da anket ve birincil verilere dayalı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Anket 33 adet

		gelir yönetiminin literatürdeki karşılığına, uygulamada kullanılan gelir yönetimi modellerine yer verilerek; İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin gelir yönetimi ile ilgili algılarını ölçmektir.	denek üzerinde gerçekleştirilmiştir. Denekler İstanbul’daki beş yıldızlı otel işletmelerinin gelir müdürleridir. Çiğdem Unurlu araştırmasının sonuç kısmında gelir yönetimin de pazarın bölümlendirilmesi ile her pazar bölümüne ayrı fiyat politikasının uygulanmasının söz konusu olduğu belirtmiştir. Her pazar bölümünde, verilen fiyat karşısında farklı tutum içinde olan müşteriler vardır. Unurlu, çalışmasının giriş bölümünde ise; gelir yönetiminin fiyat farklılaştırması ve pazar bölümlendirilmesi ile kapasitenin kontrol edildiği, gelirin maksimize edilmeye çalışıldığı dinamik bir fiyatlama yöntemi olduğunu belirtmiştir.
--	--	--	---

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı

Dinamik fiyatlandırma; son zamanlarda teknolojinin gelişmesi ve artan rekabet ile birlikte; perakende sektöründe uygulanan bir yeni bir fiyatlandırma stratejisi olmuştur. Fiyatın, önemli bir algı yönetimi etkeni olarak müşteri algılarına doğrudan etki edeceği düşünülmüştür. Bu çalışmanın amacı müşteri algısının boyutlarından olan algılanan fiyat adaleti, algılanan kalite ve müşteri memnuniyetinin; dinamik fiyatlandırma ile olan ilişkisini açıklamaktır.

4.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklem

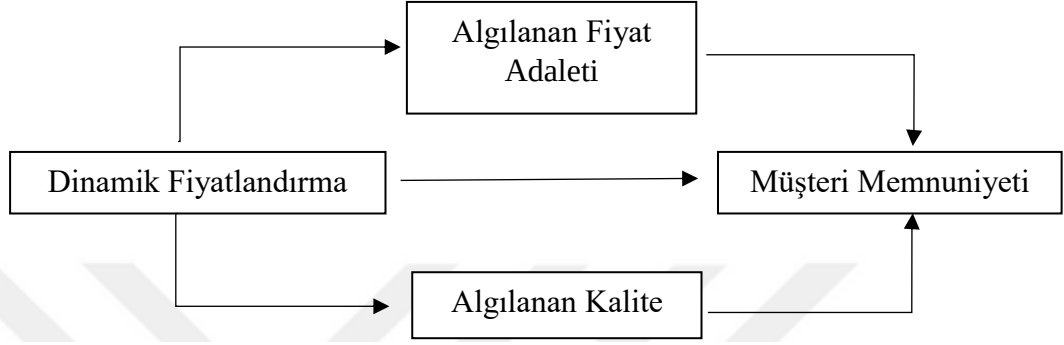
Araştırmanın evreni İstanbul'da ikamet eden ve gıda alışverişi yapma deneyimine sahip bireylerdir. Çıngı'ya göre örneklem, bir kitleyi simgeleyebilecek niteliğe sahip olan bir miktar birimin oluşturduğu alt gruptur (Çıngı, 2009). Bu çerçevede, gizlilik ilkeleri nedeni ile herhangi bir işletmenin müşteri listelerine ulaşamadığından araştırma, anketi cevaplamayı kabul eden 18 yaş ve üzeri deneklerle tesadüfi örnekleme yöntemi ile İstanbul'un çeşitli ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Alınan bilgilere göre gıda satan ortalama büyüklükteki işletmelerin bir şubesinden alışveriş yapan kayıtlı müşteri sayısının günlük olarak 500 ile 1000 arasında olduğu tahmin edilmektedir. Cohen, Manion ve Morrison'a göre 500-1000 arasındaki bir evrenin örneklem büyüklüğü en az 217 olmalıdır (Cohen, Manion, & Morrison, 2000), (Sekeran, 2000). Bu doğrultuda 2020 yılının ilk üç ayında; 224 denek üzerinde yüz yüze anket çalışması yürütülmüştür.

4.3 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma ile müşterilerin verilerine göre yapılmakta olan dinamik fiyatlandırmanın, müşterilerin algılanan fiyat adaleti, algılanan kalite ve müşteri memnuniyetinin ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar ışığında; dinamik fiyatlandırma, algılanan fiyat adaleti, algılanan kalite ve

müşteri memnuniyeti etkenleri arasındaki etkileri ve ilişkileri ortaya koymaya çalışan bir çalışma modeli oluşturulmuştur.

Tablo 4.1: Araştırma Modeli



4.4 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma sonucunda cevaplanması beklenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Dinamik fiyatlandırmanın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Dinamik fiyatlandırmanın algılanan kalite algısı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3: Dinamik fiyatlandırmanın algılanan fiyat adaleti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H4: Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5: Algılanan fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H6: Dinamik fiyatlandırmanın müşteri memnuniyeti üzerindeki pozitif etkide, algılanan fiyat adaletinin aracı etkisi vardır.

H7: Dinamik fiyatlandırmanın müşteri memnuniyeti üzerindeki pozitif etkide, algılanan kalitenin aracı etkisi vardır.

4.5 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın anket formunda müşteri temel özelliklerini ortaya koyan sorular dışındaki tüm sorular Likert (5'li) tipi ölçek ile sorulmuştur.

Müşteri temel bilgileri:

- Cinsiyet (Kadın, Erkek),
- Medeni Hal (Evli, Bekar),
- Öğrenim Durumu (İlköğretim, Lise, Üniversite, Lisans Üstü),
- Yaş
- Gelir (2500₺ ve altı, 2501₺-5000₺, 5001₺-7000₺, 7001₺-10000₺, 10001₺ ve üzeri)
- Meslek (Kamu Personeli, Özel Sektör, Öğrenci, Emekli, Diğer)
- Gıda alışverişi yapma sıklığı (Her gün, Gün Aşırı, 2-3 Günde Bir, 4-7 Günde Bir, 8 ve üzeri),
- Genellikle alışveriş için aynı yerleri tercih etme durumu (Evet, Hayır)

Uyarlanan ölçek ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Veri toplama aracı olarak araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılan Dinamik Fiyatlandırma Ölçeğinde; Revionics ve Forrester Danışmanlık şirketinin, 22 Mayıs 2018 yılında, 1252 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma sorularından yararlanılmıştır (Consulting & Revionics, 2018). 3. Soru sorulurken ters işlem yapılmıştır. Ölçek 3 sorudan oluşmaktadır.

DF1: Alışveriş verilerime göre fiyatların kişiselleştirilmesini takdir ederim.

DF2: Fiyatlar keyfi olarak belirlenmediği ve ödemeye razı olduğum seviyede olduğu sürece, sık fiyat değişimleri beni rahatsız etmez.

DF3: Aynı ürün için, tek seferde yüklü miktarda alım yapan müşterilerin kişiselleştirilmiş fiyatının, tek olarak alım yapan müşterilerin ödediği fiyata göre düşük olması normaldir.

Veri toplama aracı olarak araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılan Algılanan Fiyat Adaleti Ölçeğinde; Lan Xia, Kent B. Monrore ve Jennifer L.Cox'un "The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions" çalışmasından yola çıkılmıştır (Xia, Monroe, & Cox, 2004). Ölçek 4 sorudan oluşmaktadır.

FA1: Bir işletmenin, bir ürün için; o ürünü düzenli satın alan müşteriye; düzenli satın alma davranışı sergilemeyen müşterilerine göre daha avantajlı fiyat sunması makuldür.

FA2: Bir işletmenin müşterilerini, geçmiş satın alma bilgilerine ve yaş, meslek gibi sosyal bileşenlerine göre ayırarak gruplandırması adildir.

FA3: Bir işletmenin müşterilerin sık alışveriş yapma durumlarına ve sık satın aldığı ürüne göre, onlara aynı ürün için farklı fiyat sunmaları adildir.

FA4: Sıklıkla alışveriş yaptığım bir işletmenin, yüklü miktarda alım yaptığım bir ürün için; bana diğer müşterilerden daha avantajlı fiyat sunması satın alma isteğimi etkiler.

Veri toplama aracı olarak araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılan Algılanan Kalite Ölçeğinde; Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, Richard G. Netemeyer 'in "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior" adlı çalışmasından yola çıkılmıştır (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). Ölçek 4 sorudan oluşmaktadır.

KA1: Genel anlamda, bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek ise, kalitesi de o kadar yüksektir.

KA2: "Ödediğin fiyata göre kaliteli ürün alırsın." sözü genellikle doğrudur.

KA3: Bir ürünün fiyatı, iyi bir kalite göstergesidir.

KA4: En iyisi için, her zaman biraz daha fazla ödemek gereklidir.

Veri toplama aracı olarak araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeğinde Larsen ve diğerleri (Larsen, Attkisson, Hargreaves, & Nguyen, 1979) tarafından geliştirilen, "Assessment of Client/Patient Satisfaction: Development of a General Scale" adlı çalışmalarında adı geçen, memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 6 sorudan oluşmaktadır.

MM1: Tercih ettiğim işletme kişiye özel fiyat sunduğunda, almış olduğum hizmetin kaliteli olduğunu düşünürüm.

MM2: Tercih ettiğim işletme kişiye özel fiyat sunduğunda, beklediğim hizmeti kaliteli alacağımı düşünürüm.

MM3: Tercih ettiğim işletme kişiye özel fiyat sunduğunda, o işletmeyi başkalarına da tavsiye ederim.

MM4: Tercih ettiğim işletme kişiye özel fiyat sunduğunda, o işletmeden memnun olurum.

MM5: Tercih ettiğim işletme kişiye özel fiyat sunduğunda, yine aynı işletmeyi tercih ederim.

4.6 Uygulamanın Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Dinamik fiyatlandırmanın müşteri memnuniyeti, algılanan fiyat adaleti ve algılanan kalite algısı ile ilişkisi katılımcıların kendi yanıtları kullanılarak ölçülmüştür. Araştırma nicel olarak yapılmıştır. Ankete gönüllü katılım esas alınmış olup ankette bilgilerin bilimsel araştırma için kullanılacağı bilgisine yer verilmiştir.

4.7 Uygulamanın Veri ve Bilgilerinin Analizi

Demografik değişkenlere ait veriler Tablo 4.2’ de sunulmuştur.

Tablo 4.2: Demografik Değişkenler Tablosu

Değişkenler	Alt Değişkenler	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	111	%49.6
	Kadın	113	%50.4
Medeni Durum	Evli	92	%41.1
	Bekar	132	%58.9
Öğrenim Durumu	İlköğretim	8	%3.6
	Lise	27	%12.1
	Üniversite	162	%72.3
	Lisansüstü	27	%12.1
Meslek	Kamu Personeli	26	%11.7
	Özel Sektör	97	%43.5
	Öğrenci	71	%31.8
	Emekli	7	%3.1
	Diğer	22	%9.9

Aylık Gelir	2500₺ ve altı	76	%36.4
	2501₺-5000₺	48	%23.0
	5001₺-7000₺	32	%15.3
	7001₺-10000₺	29	%13.9
	10001₺ ve Üzeri	24	%11.5
Gıda alışverişi yapma sıklığı	Her gün	22	%9.8
	Gün Aşırı	24	%10.7
	2-3 Günde Bir	101	%45.1
	4-7 Günde Bir	57	%25.4
	8 ve Üzeri	20	%8.9
Alışveriş yaparken genellikle aynı yerleri tercih ederim	Evet	189	%84.8
	Hayır	34	%15.2
TOPLAM		224	

Yukarıda belirtilen özelliklerin haricinde katılımcıların ortalama yaşı 30.62 olup standart sapma değeri 9.71’dir.

Araştırmamız da faktör analizi yapılmış ve maddelerin dağılımları incelenmiştir. Yapılan faktör analizine göre, KMO=.882, Barlett’in küresellik testi (anamlılık düzeyi) $p < .001$ ve son olarak faktör yüklerinin .64 ile .87 arasında olduğu bulunmuştur. Hair ve diğerleri faktör yüklerinin tatmin edici olması için .50 den yukarıda olması gerektiğini ifade etmiştir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Sonuçlara göre değişkenlerin faktör yükleri tatmin edicidir.

Bu analizlerle birlikte, açıklanan varyanslar şu şekildedir; Müşteri memnuniyeti %24.00, algılanan kalite %20.35, dinamik fiyatlandırma %15.47 ve algılanan fiyat adaleti %14.85 olmak üzere toplam açıklanan varyans %74.67’ dir.

Tablo 4.3: Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Cronbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Müşteri Memnuniyeti		.92	%24.00
MM4	.849		
MM3	.825		
MM2	.802		
MM5	.794		
MM1	.779		
Algılanan Kalite		.91	%20.35
KA1	.874		
KA2	.866		
KA3	.866		
KA4	.865		
Dinamik Fiyatlandırma		.82	%15.47
DF2	.865		
DF1	.800		
DF3	.705		
Algılanan Fiyat Adaleti		.82	%14.85
FA4	.805		
FA1	.721		
FA2	.638		
FA3	.628		
Açıklanan Varyans			%74.67

KMO örneklem uygunluk ölçüsü=.882
 Barlett'in küresellik testi (anlamlılık düzeyi)= .000
 df=120
 Approx. χ^2 : 2423.733
 Rotasyon metodu: Varimax Rotasyona 5 iterasyonda ulaşılmıştır

DF: Dinamik Fiyatlandırma, FA: Fiyat Adaleti Algısı KA: Kalite Algısı MM: Müşteri Memnuniyeti

Ölçeklerin güvenilirliklerinin tespiti için Cronbach (a) değerleri referans alınmıştır.

Ölçeklerin güvenilir ve kendi içinde tutarlı kabul edilebilmesi için güvenilirlik değerlerinin .70'in üzerinde olması gerekmektedir (Cronbach, 1951).

Kullanılan bütün ölçeklerin Cronbach (a) güvenilirlik değerleri 0.70'in üzerinde olduğu için tüm ölçekler güvenilir kabul edilmiştir. Bir sonraki adım olarak ölçeklerin dağılımları incelenmiştir. Yapılan Kolmogorov – Smirnov testi sonucunda değişkenlerin P değerleri 0.05 ten küçük çıkmıştır. Test sonuçları tablo 4.4'de sunulmuştur.

Tablo 4.4: Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi

Değişkenler	Ortalama	S.s	Kolmogorov-Smirnov Z	P
DF	3.67	.92	3.568	.000
FA	3.43	.96	2.675	.000
KA	3.04	1.07	2.446	.000
MM	3.40	.96	2.705	.000

DF: Dinamik Fiyatlandırma, FA: Fiyat Adaleti Algısı KA: Kalite Algısı MM: Müşteri Memnuniyeti

Araştırma normal dağılım göstermediği için değişkenlerin birbiri ile olan ilişkileri Spearmen testi yapılarak incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar tablo 4.5 de gösterilmiştir.

Tablo 4.5: Korelasyon Analizi

Değişkenler	DF	FA	KA	MM
DF	1			
FA	.621**	1		
KA	.286**	.285**	1	
MM	.501**	.599**	.405**	1

Not: **: Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı.

DF: Dinamik Fiyatlandırma, FA: Fiyat Adaleti Algısı KA: Kalite Algısı MM: Müşteri Memnuniyeti

Tablo 4.5’te gösterildiği gibi, dinamik fiyatlandırma ile algılanan fiyat adaleti arasında ($r=.621$, $p<0.01$) istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Dinamik fiyatlandırma ile algılanan kalite arasında ($r=.286$, $p<0.01$) istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Dinamik fiyatlandırma ile müşteri memnuniyeti arasında ($r=.501$, $p<0.01$) istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Algılanan fiyat adaleti ile kalite algısı arasında ($r=.285$, $p<0.01$) istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Algılanan fiyat adaleti ile müşteri memnuniyeti arasında ($r=.599$, $p<0.01$) istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti arasında ($r=.405$, $p<0.01$) istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Dinamik fiyatlandırma ile en yüksek ilişki algılanan fiyat adaleti arasındadır ($r=.621$, $p<0.01$).

Algılanan fiyat adaleti ile en yüksek ilişki dinamik fiyatlandırma arasındadır ($r=.621$, $p<0.01$).

Algılanan Kalite ile en yüksek ilişki müşteri memnuniyeti arasındadır ($r=.405$, $p<0.01$).

Müşteri memnuniyeti ile ise en yüksek ilişki algılanan fiyat adaleti arasındadır ($r=501$, $p<0.01$).

Korelasyon analizi ile ilişkilerin analizinden sonra modelde belirtilen değişkenleri analiz etmek için bir dizi regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 4.6: Dinamik fiyatlandırmanın Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi

Değişken	β	Std. Hata	t	P
(Sabit)	1.844	.282	6.542	.000
Dinamik Fiyatlandırma	.326	.075	4.377	.000
$R^2 = .075$; $F=19.162$; $P < .001$				
a. $P^* < 0.05$ b. Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite c. Bağımsız Değişken: Dinamik Fiyatlandırma				

Dinamik fiyatlandırmanın (bağımsız değişken) algılanan kalite (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak pozitif ve anlamlıdır ($\beta=.326$; $t= 4.377$; $P<0.05$) Bu sonuca göre H2 desteklenmiştir.

Tablo 4.7: Dinamik fiyatlandırmanın Algılanan Fiyat Adaleti Üzerindeki Etkisi

Değişken	β	Std. Hata	t	P
(Sabit)	1.281	.217	5.906	.000
Dinamik Fiyatlandırma	.587	.057	10.226	.000
$R^2 = .317$; $F=104.571$; $P < .001$				
a. $P^* < 0.05$ b. Bağımlı Değişken: Algılanan Fiyat Adaleti c. Bağımsız Değişken: Dinamik Fiyatlandırma				

Dinamik fiyatlandırmanın(bağımsız değişken) algılanan fiyat adaleti(bağımlı değişken) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak pozitif ve anlamlıdır ($\beta=.587$; $t= 10.226$; $P<0.05$) Bu sonuca göre H3 desteklenmiştir.

Tablo 4.8: Dinamik Fiyatlandırmanın, Algılanan Fiyat Adaletinin ve Algılanan Kalitenin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Değişken	β	Std. Hata	t	P
(Sabit)	.615	.227	2.704	.007
Dinamik Fiyatlandırma	.197	.065	3.045	.003
Algılanan Fiyat Adaleti	.434	.062	6.955	.000
Algılanan Kalite	.187	.048	3.899	.000
$R^2 =.427$; $F=56.297$; $P <.001$				
a. $P^*<0.05$ b. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti c. Bağımsız Değişken: Dinamik Fiyatlandırma d. Bağımsız Değişken: Algılanan Fiyat Adaleti e. Bağımsız Değişken: Algılanan Kalite				

İlk testin sonucunda modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır($R^2 =.427$; $F=56.297$; $P <.001$).

Dinamik fiyatlandırmanın (bağımsız değişken) müşteri memnuniyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak pozitif ve anlamlıdır ($\beta=.197$; $t= 3.045$; $P<0.05$) Bu sonuca göre H1 desteklenmiştir.

Kalite Algısının (bağımsız değişken) müşteri memnuniyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak pozitif ve anlamlıdır ($\beta=.187$; $t= 3.899$; $P<0.05$) Bu sonuca göre H4 desteklenmiştir.

Algılanan Fiyat Adaletinin (bağımsız değişken) müşteri memnuniyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak pozitif ve anlamlıdır ($\beta=.434$; $t= 6.955$; $P<0.05$) Bu sonuca göre H5 desteklenmiştir.

Sonuçlara göre; algılanan fiyat adaleti müşteri memnuniyeti üzerindeki en önemli indikatördür.

Dinamik fiyatlandırma, algılanan fiyat adaleti ve algılanan kalite müşteri memnuniyeti üzerinde ki varyansın %43 ünü açıklamaktadır. Bu duruma göre müşteri memnuniyetini dinamik fiyatlandırma algılanan kalite ve algılanan fiyat adaleti haricinde etkileyen farklı değişkenlerde bulunmaktadır.

Modelde belirtilen aracı etkileri analiz etmek için Baron ve Kenny'nin yaklaşımı uygulanmıştır ve regresyon analizleri yapılmıştır. Bu yaklaşıma göre izlenen süreç şöyledir. Aracı değişken modele dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde azalsa da hala etkisi olması gerekmektedir (Baron & Kenny, 1986).

Tablo 4.9: Algılanan Fiyat Adaletinin; Dinamik Fiyatlandırma Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Aracı Etkisi Etkisi

Değişken	β	Std. Hata	t	P
1. (Sabit)	1.516	.229	6.613	.000
DF	.513	.061	8.455	.000
2. (Sabit)	.910	.221	4.117	.000
DF	.235	.066	3.566	.000
FA	.473	.064	7.444	.000

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

DF: Dinamik Fiyatlandırma

FA: Algılanan Fiyat Adaleti

Değişkenler	Model1	Model2
R^2	.240	.390
F	71.486	72.207
ΔR^2		.152

Dinamik fiyatlandırmanın, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır. Modele algılanan fiyat adaleti dahil olduğunda hala dinamik fiyatlandırmanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi devam etmektedir. Bu nedenle dinamik fiyatlandırmanın müşteri memnuniyeti üzerinde ki etkisinde algılanan fiyat adaletinin kısmi aracı etkisi vardır. Bu sonuca göre H6 desteklenmiştir.

Tablo 4.10: Algılanan Kalitenin; Dinamik Fiyatlandırma Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Aracı Etkisi Etkisi

Değişken	β	Std. Hata	t	P
1. (Sabit)	1.516	.229	6.613	.000
DF	.513	.061	8.455	.000
2. (Sabit)	1.072	.240	4.473	.000
DF	.434	.060	7.175	.000
KA	.241	.052	4.608	.000

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

DF: Dinamik Fiyatlandırma

KA: Algılanan Kalite

Değişkenler	Model1	Model2
R^2	.240	.304
F	71.486	49.619
ΔR^2		.066

Dinamik fiyatlandırmanın, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır. Modele algılanan kalite dahil olduğunda hala dinamik fiyatlandırmanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi devam etmektedir. Bu nedenle dinamik fiyatlandırmanın müşteri memnuniyeti üzerinde ki algılanan kalitenin kısmi aracı etkisi vardır. Bu sonuca göre H7 desteklenmiştir.

SONUÇ

Dinamik fiyatlandırma müşteri memnuniyetini, algılanan fiyat adaleti ve algılanan kaliteyi nasıl etkilemektedir? Dinamik fiyatlandırmanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkide algılanan fiyat adaletinin ve algılanan kalitenin rolleri nedir? Araştırma da bu soruları cevaplamaya yönelik hipotezler kurulmuştur. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre dinamik fiyatlandırma, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Müşteri memnuniyeti ile en yüksek ilişki algılanan fiyat adaleti arasındadır. Daha sonra dinamik fiyatlandırmanın algılanan kalite, algılanan fiyat adaleti ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini anlamak için regresyon analizleri yapılmıştır. Dinamik fiyatlandırmanın, algılanan kalite, algılanan fiyat adaleti ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır. Diğer yandan algılanan fiyat adaleti ve algılanan kalite algısının da müşteri memnuniyetini üzerinde ki etkisi pozitif ve anlamlıdır. Ayrıca araştırmanın sonucuna göre; algılanan fiyat adaleti ve algılanan kalite dinamik fiyatlandırmanın müşteri memnuniyeti üzerinde ki etkide kısmi aracı etkiye sahip olduklarını göstermiştir. Tüm bu bulgulardan yola çıkılarak, dinamik fiyatlandırmanın oluşacak müşteri memnuniyetinin üzerindeki olumlu etkisinin kısmi olarak algılanan fiyat adaleti ve algılanan kalite üzerinden gerçekleştiği söylenebilir. Rohani (Rohani, 2012)'nin çalışmasına göre indirimlerden faydalanmak isteyen müşteriler dinamik fiyatlandırmaya, tekdüze fiyatlandırma stratejisine göre daha olumlu tepki vermektedirler. Kuzay (Kuzay, 2018) ise müşteriler açısından artık dinamik fiyatlandırma olumsuz bir değer algısı oluşturmadığını açıklamıştır. Çalışmamız bu görüşleri destekler niteliktedir. Geçmiş çalışmalarda yer alan dinamik fiyatlandırmanın olumsuz etkilerinin gelişen teknoloji ve çeşitli faaliyetler ile pozitif dönmeye başladığı söylenebilmektedir. Çilesiz ve Selçuk (Çilesiz & Selçuk, 2018), fiyat değişimlerinin müşterilerin fiyat adalet algılarını doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Gümüşsoy ve Köseoğlu (Altın Gümüşsoy & Köseoğlu, 2016) ise çalışmalarında fiyat adaleti algısının müşteri memnuniyetinin yordayıcılarından biri olduğunu açıklamışlardır. Tüm bu açıklamalar yine çalışmamızı destekler niteliktedir.

Bu bulgular ışığında, dinamik fiyatlandırmanın teknolojinin gelişmesi ile birlikte kazandığı önem anlaşılmaktadır. Günümüzde müşteriler kendilerini özel hissetmek istemektedirler. Bu nedenle işletmeler farklı fiyatlandırma stratejileri izlemelidirler. İzleyecekleri dinamik fiyatlandırma modelleri ile müşterilerinde fiyat adaleti algısını ve kalite algısını oluşturarak müşteri memnuniyetlerini sağlayabilirler.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi, bu çalışmada da alan yazılarına katkılar olduğu gibi; bazı kısıtlamalarda bulunmaktadır. Kısıtlamalardan ilki olarak, araştırmanın daha belirgin geniş bir grup üzerinde gerçekleştirilmesi gelecek araştırmacılara önerilmektedir. Bu çalışma İstanbul bölgesi ile sınırlı olup genelleme iddiası yoktur. Bir diğer kısıtlama olarak, araştırmaya farklı değişkenlerde dahil edilmesi diğer öneridir. Çalışmamızda dinamik fiyatlandırma, algılanan fiyat adaleti ve algılanan kalite müşteri memnuniyeti üzerinde ki varyansın %43 ünü açıklamaktadır. Bu duruma göre müşteri memnuniyetini; dinamik fiyatlandırma, algılanan kalite ve algılanan fiyat adaleti haricinde etkileyen farklı değişkenlerde bulunmaktadır. Gelecek araştırmacılar diğer değişkenleri de araştırmalarına dahil edebilirler. Bu araştırma belirli bir anı sembolize eder ve kesitseldir. Bu nedenle değişkenler arasında var olan nedensel ilişkilerin boylamsal olarak ta incelenmesi gelecek araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. : 1991 Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. **Free Pres**, 86.
- Akyıldız, H. :1988 Sosyal Algı ve Belirleyicileri. **T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, s.111
- Altın Gümüşsoy, Ç., Köseoğlu, B. : 2016 The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. **Journal of Economics, Business and Management**, pp.523-527.
- Altınok, H. : 2015 Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler. 18-20. Academia
- Aydınol, P. : 2010 **Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama.** s.89.
- Bages-Amat, A., Baker, W., Magnette, N., Winkler, G. : 2018 What really matters in B2B dynamic pricing? McKinseyCompany.
- Bailey, P. J. : 1987 **Purchasing and Supply Management.** 4.
- Bakan, İ., Kefe, İ. : 2012 **Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi.**, s.19-34.
- Bardakçı, H., Özçelik, O., Kılıç, S. : 2015 Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi** , s.626.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. : 1986 The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, **Journal of Personality and Social Psychology**, pp. 1173-1182.
- Bilişik, M. T., Gürgen, O. : 2012 Parekendecilik Sektöründe Dinamik Fiyatlandırma: Geniş Bir Literatür Taraması.

- Bitran, G., Caldentey, R. : An Overview of Pricing Models for Revenue Management. **Msom-manufacturing Service Operations Management**, 203-229.
- Boran, S. : 2008 **Toplam Kalite Yönetimi**. Sakarya Üniversitesi.
- Burucuoğlu, M. : 2011 **Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi**.
- Businessdictionary. : 2020 Businessdictionary: : Çevrimiçi)
<http://www.businessdictionary.com/definition/selective-perception.html> ,2020.
- Büyükelçi, B. S. : 2017 eTicarette Dinamik Fiyatlandırma Dönemi.
- Cadotte, E., Woodruff, R., Expectations and norms in models of consumer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, 24: 3, 305-314.
- Jenkins, R. : 1978
- Cohen, L., Manion, L. And **Research Methods In Education**, 5th Edition, Morrison, K.: 2000 Routledge Falmer, London.
- Cronbach, L. J. : 1951 Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, **Psychometrika**, pp. 297-334.
- Consulting, F., Revionics. : Attitudes Toward Pricing According to Retail Buyers Worldwide. : (Çevrimiçi)
www.eMarketer.com ,2020.
- Cummings, T. : 2013 Everything you need to know about dynamic pricing. : (Çevrimiçi) www.csmonitor.com:
<https://www.csmonitor.com/Business/Saving-Money/2013/1104/Everything-you-need-to-know-about-dynamic-pricing>,2020.
- Çetintürk, İ. : 2017 **Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma**, s.93-109.
- Çingil, H : 2009 **Örnekleme Kuramı**, 3. Baskı, Bizim Büro Basımevi, Ankara, 2009

- Çilesiz, E., Selçuk, G. : Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının 2018 Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, s.42-78.
- Çoban, S., Gümüştay, B. : Algılama Nedir ? Tüketici Davranışları ve Algılama. 2014
- 2017: **Davranış Bilimleri ve Diğer Sosyal Bilimler ile İlişkisi. : 2017, 06 16 s.34 -37.**
- Eren, E. : 2017 **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi : 16 b.** İstanbul, Çağaloğlu: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ertuğrul, M. : 2008, 10 **Değer-Fiyat Ayrımı ve İşletme Değeri: Kuramsal Bir Bakış. s.145.**
- Freitas, A. A. : 2002 Data Mining and Knowledge Discovery with Evolutionary Algorithms. Germany: Springer.
- Gallego G., Ryzin G. V. : Optimal Dynamic Pricing of Inventories with 1994 Stochastic Demand over Finite Horizons. **Management Science**. vol. 40, No. 8, August 1994. Pp 999-1020
- Garbarino, ElleniLee, Olivia Dynamic pricing in Internet retail: Effects on F : 2003 Consumer Trust. **Psychology & Marketing**, 20, 6: ProQuest Central Pp. 495
- Georges, C. : 2004 ‘Dynamic pricing’ in retail can boost bottom line, research shows.
- Gezer, H. : 2012 Mekanı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s.2.
- Gümüş, F. : 2015 Müşteri Türleri. Pazarlama Makaleleri: : (Çevrimiçi)

- <https://www.pazarlamamakaleleri.com/musteri-turleri/>,2020.
- Gürel, A. : 2018 Müşteri Memnuniyeti Nedir? Neden Önemlidir? Brandingturkiye.com.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, J.B. And Anderson, : 2010 **Multivariate Data Analysis**, 7th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Hemedoglu, E. : 2011 Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma. **Istanbul Management Journal**, s.25-47.
- İnceoğlu, M : 2010 **Tutum, Algı, İletişim**, Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Karakaya, A :2020 **Algı Türleri** Türkiye'nin Etkinlik Platformu
- Klapdor, S., Benmark, G., Kullmann, M., Sundararajan, R. : 2017 How retailers can drive profitable growth through dynamic pricing. **McKinseyCompany**.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. : 2018 Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş : s. 93 İstanbul: Optimist.
- Kozlu İsmailoğlu, D. : 2016 Paradoxical Relationship Between Picture And The Motion Picture. **The Journal of International Social Research**, 9: 44, 683.
- KPMG. : 2018 Perakende Sektörel Bakış.
- Kuzay, S. : 2018 İnternetteki Dinamik Fiyatlandırmanın Müşterinin Algıladığı Değere Etkisi. **İnternational Journal of Social Sciences Volume 2/1**.
- Küçükhemek, H. : 2010 Perakende Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. s.22.
- Kültür, M. : 2017 Algı ve Kültür Arasındaki Bağ Nedir?

- Learn More About : (Çevrimiçi) prudsys.de:
Intelligent Dynamic Pricing. <https://prudsys.de/wissen/dynamic-pricing/> ,2020.
- Lichtenstein, D., Ridgway, N., Netemeyer, R. : 1993 Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. **Journal of Marketing Research**, 234-245.
- Lu, M., Teichner, W., Lyn, S. : 2015 Effective Pricing of Over-th-Counter Products Can Give Companies a Significant Advatage. Getting the price right in consumer health.
- Magloff, L. : 2018 Dynamic Pricing Strategy. Small Business. Chron : (Çevrimiçi)
<http://smallbusiness.chron.com/dynamic-pricing-strategy-5117.html>,2020.
- Met, Ö., Oktay, K. : 2011 Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. **Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 15, Sayı 2, s.57-75
- Metcalf, L. : 2017 What is Dynamic Pricing and Why is it Important?
- Moore, M., Kennedy K. M., Fairhurst A : 2003 Cross-Cultural Equivalence Of Price Perceptions Between US And Polish Consumers, **International Journal of Retail & Distribution Management**, pp. 268- 279
- Nacar, R., Geçti, F., Polat , V., Çiçek, M. : 2012 **Dinamik Fiyatlandırmada Algılanan Fiyat Adaletinin Marka Adaletine Etkisi: İdo örneği**. Research Gate, 805-808.
- Nam, S. : 2009 Pazarlamanın Değişen Yüzü ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. Sakarya: ADAMYO Yayını.
- Odabaşı, Y., Barış, G. : 2018 Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat.

- Okanlı, A. **Duyum ve Algı Kavramları**, Çocuk Psikolojisi ve Ruh Sağlığı, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, s.5
- Olgun, P. : 2002 **Müşteri Memnuniyeti ve Gölge Müşteri Araştırmaları.**
- Oxforddictionaries. : 2020 Oxforddictionaries. : (Çevrimiçi)
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/impression>,2020.
- Pilon, A. : 2016 Comparison Shopping Survey: Consumers Turn to Big Retailers for Info.
- Rakamlarla 2017 Türkiye Marketing Türkiye: (Çevrimiçi)
alışveriş istatistikleri. : 2018 <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/rakamlarla-2017-turkiye-alisveris-istatistikleri/> ,2020.
- Riley, J. : 2018 Dynamic Pricing. İngiltere.
- Robbins, S., Judge, T. : **Organizational Behavior** : 14 b. : İ. Erdem, Çev. 2011 Pearson.
- Rossman, J. : 2018 The Amazon Way. İstanbul: Martı.
- Rouse, M. : 2015 whatis.com. dynamic-pricing: (Çevrimiçi)
<https://whatis.techtarget.com/definition/dynamic-pricing>,2020.
- Sekaran, U.: 2000 **Research Methods For Business: A Skill Business Approach**, John Wiley & Sons, New York.
- S.S. Shanthakumar, P. K. : Dissimilar of Customer Perception and Expectation Among Rural and Urban Markets, **Journal of Contemporary Research in Management**
- Schindler, R. : 1998 Consequences of Perceiving Oneself as Responsible for Obtaining a Discount: Evidence for Smart-Shopper Feelings. **Journal of Consumer Psychology**, pp.371-392.

- Seven, B., Yücel, G., **Algı ve Nöropazarlamanın Tüketici Davranışında Etkisi.**
Kürklü, M. F. : 2017
- Sheth, J., Mittal, B., Customer behavior : consumer behavior beyond.
Newman, B. : 1999 **Dryden Press**, pp.307.
- Solomon, M. : 2013 Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.
M. R. Solomon. **Pearson Higher Education.**
- Şentürk, A., G. :2011 **Algıda Seçicilik Zemininde Bir Analiz: Teminat Mektubu Giderlerinin Yansıtılmasında Vergi Uygulamaları**
- Talbot, P. : 2018 Decoding The Drive To Dynamic Pricing. :
(Çevrimiçi) Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/paultalbot/2018/10/15/decoding-the-drive-to-dynamic-pricing/> ,2020.
- Talluri, K., Karaesmen, I., Revenue management: Models and methods.
van Ryzin, G., Vulcano, G. : **Proceedings - Winter Simulation Conference**,
2009 pp.148-161.
- Taşkın, E. : 2000 **Müşteri İlişkileri Eğitimi.** İstanbul: Papatya
Yayıncılık.
- Taşkıran, N., Bolat, N. : Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin
2013 Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri
Hakkında Bir İnceleme. **Sosyal Bilimler Dergisi**,
s.60-70.
- Taşlıyan, M. : 2007 Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş
Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki
İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması.
Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi,
s.185.
- TDK. : 2020 TDK. : (Çevrimiçi)
TDK: <https://sozluk.gov.tr/> ,2020.

- Unurlu, Ç. : 2010 Otel İşletmelerinin Odalar Bölümünde Gelir Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi.**
- Ülkü, S. : 2019 Meslek Seçimi. **Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)** , s.197-208 .
- Xia, L., Monroe, K. B., Cox, J. L. : 2004 The Price is Unfair!A conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing**, pp.1-15.
- Victor V., Bhaskar M. :2017 Dynamic Pricing and the Economic Paradigm Shift – A study Based on Consumer Behaviour in the E-commerce Sector. **International Journal of Scientific and Research Publications**, Vol 7, Issue 6.
- Yağcı, İ. M., İlarslan, N. : 2010 Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, s.138-155.
- Yılmaz, R. A., Arğan, M., Ersoy, F. : 2013 Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi. Y. Odabaşı : Dü. içinde Eskişehir: **Anadolu Üniversitesi.**
- Zeithaml, V. : 1998 Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End model Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, pp.3-4.
- Zengin, B., Ulama, Ş. : 2015 Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar- Müşteri İlişkileri Yönetimi. **İstanbul: Beta.**
- Zerrin, K. T. :2019 **Algıda Seçicilik ve Ekoloji.** Dokuz Eylül Üniversitesi

EKLER

EK: Anket Soruları

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Medeni Durum	Evli ()	Bekâr ()			
3	Yaşınız					
4	Öğrenim Durumunuz	İlk Öğretim ()	Lise ()	Üniversite ()	Lisans Üstü ()	
5	Meslek	Kamu Personeli ()	Özel Sektör ()	Öğrenci ()	Emekli ()	Diğer ()
6	Aylık Gelir	2500₺ ve altı ()	2501₺-5000₺ ()	5001₺-7000₺ ()	7001₺-10000₺ ()	10001₺ ve Üzeri ()
7	Gıda alışverişi yapma sıklığı	Her gün ()	Gün Aşırı ()	2-3 Günde Bir ()	4-7 Günde Bir ()	8 ve Üzeri ()
8	Alışveriş yaparken genellikle aynı yerleri tercih ederim	Evet ()	Hayır ()			

SORU NO		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Alışveriş verilerime göre fiyatların kişiselleştirilmesini takdir ederim.	()	()	()	()	()
2	Fiyatlar keyfi olarak belirlenmediği ve ödemeye razı olduğum seviyede olduğu sürece, sık fiyat değişimleri beni rahatsız etmez.	()	()	()	()	()
3	Aynı ürün için, tek seferde yüklü miktarda alım yapan müşterilerin kişiselleştirilmiş fiyatının, tek olarak alım yapan müşterilerin ödediği fiyatta göre düşük olması normaldir.	()	()	()	()	()
4	Bir işletmenin, bir ürün için; o ürünü düzenli satın alan müşteriye; düzenli satın alma davranışı sergilemeyen müşterilerine göre daha avantajlı fiyat sunması makuldür.	()	()	()	()	()
5	Bir işletmenin müşterilerini, geçmiş satın alma bilgilerine ve yaş, meslek gibi sosyal bileşenlerine göre ayırarak gruplandırması adildir.	()	()	()	()	()
6	Bir işletmenin müşterilerin sık alışveriş yapma durumlarına ve sık satın aldığı ürüne göre, onlara aynı ürün için farklı fiyat sunmaları adildir.	()	()	()	()	()
7	Sıklıkla alışveriş yaptığım bir işletmenin, yüklü miktarda alım yaptığım bir ürün için; bana diğer müşterilerden daha avantajlı fiyat sunması satın alma isteğimi etkiler.	()	()	()	()	()
8	Genel anlamda, bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek ise, kalitesi de o kadar yüksektir.	()	()	()	()	()
9	“Ödediğin fiyata göre kaliteli ürün alırsın.” sözü genellikle doğrudur.	()	()	()	()	()
10	Bir ürünün fiyatı, iyi bir kalite göstergesidir.	()	()	()	()	()

11	En iyisi için, her zaman biraz daha fazla ödemek gereklidir.	()	()	()	()	()
12	Tercih ettiğim işletme kişiye özel fiyat sunduğunda, almış olduğum hizmetin kaliteli olduğunu düşünürüm.	()	()	()	()	()
13	Tercih ettiğim işletme kişiye özel fiyat sunduğunda, beklediğim hizmeti kaliteli alacağımı düşünürüm.	()	()	()	()	()
14	Tercih ettiğim işletme kişiye özel fiyat sunduğunda, o işletmeyi başkalarına da tavsiye ederim.	()	()	()	()	()
15	Tercih ettiğim işletme kişiye özel fiyat sunduğunda, o işletmeden memnun olurum.	()	()	()	()	()
16	Tercih ettiğim işletme kişiye özel fiyat sunduğunda, yine aynı işletmeyi tercih ederim.	()	()	()	()	()