

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

145135

“MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE PERAKENDECİLİK
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA”

Yüksek Lisans Tezi

Hale AKALTAN
2001113551

- 145135 -

Tez Danışmanı : Yrd. Doç.Dr. Mesiha SAAT

ANKARA-2004

...../...../200

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü' ne

2001113551 öğrenci numaralı Hale AKALTAN' a ait **“Müşteri Memnuniyeti ve Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama”** adlı çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....Prof. Dr. Eyüp AKTEPE

İmza

Üye.....Prof. Dr. Sanem ALKIBAY

İmza

Üye (Tez Danışmanı)..... Yrd.Doç.Dr.Mesiha SAAT

İmza

İÇİNDEKİLER

TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ.....	5
ÖNSÖZ.....	7

BİRİNCİ BÖLÜM

1.PERAKENDECİLİK, TANIMI, İŞLEVLERİ, TÜRLERİ VE ÇEVRE FAKTÖRLERİ

1.1.Perakendeciliğin Tanımı.....	9
1.1.1.Perakendecilerin Pazarlama Kanalındaki Yeri.....	11
1.1.2.Türkiye’ de Perakendecilik.....	12
1.2.Perakendeci İşletmelerin İşlevleri.....	14
1.2.1.Mal veya Hizmet Sunumu.....	14
1.2.2.Müşterinin İsteddiği Özellikte Malın Sunulması.....	15
1.2.3.Stok Tutma.....	15
1.2.4.Hizmet Verme.....	15
1.3.Perakendeci İşletme Türleri.....	16
1.3.1.Süpermarket.....	16
1.3.2.Bölümlü Mağazalar.....	17
1.3.3.Uzman Perakendeciler.....	18
1.3.4.Ucuzluk Mağazaları.....	19
1.3.5.Kolayda Mal Satan Mağazalar.....	20
1.3.6.Hipermarketler.....	20
1.3.7.Alışveriş Merkezleri.....	21
1.4.Perakendeci İşletmelede Çevre Faktörleri.....	22
1.4.1.Demografik Çevre.....	22
1.4.2.Ekonomik Çevre.....	26
1.4.3.Global Çevre.....	27
1.4.4.Rekabetçi Çevre.....	28
1.4.5.Yasal Çevre.....	28
1.4.6.Teknolojik Çevre.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

2.PERAKENDECİ İŞLETMELERDE MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE ETKİLEYİCİ FAKTÖRLER

2.1.Müşteri ve Müşteri ile İlgili Kavramlar.....	32
2.1.1.Müşteri Kavramı.....	32
2.2.Müşteri Memnuniyeti.....	33
2.2.1.Müşteri Memnuniyetsizliği.....	41
2.2.2.Müşteri Şikayet Davranışı.....	43
2.2.2.1.Tüketici Özellikleri.....	45
2.2.2.2.Ürün Özellikleri.....	47
2.2.2.3.Perakendeci Özellikleri.....	47
2.3.Perakendeci İşletmelerde Müşteri Hizmetleri.....	48
2.3.1.Müşteriye Yönelik Amaçlar.....	48
2.3.1.1.Yapısal Fayda.....	48

2.3.1.2.Zaman Faydası.....	49
2.3.1.3.Yer Faydası.....	49
2.3.1.4.Sahiplik Faydası.....	50
2.3.1.5.Müşterinin Rahatı.....	50
2.3.2.Mağazaya Yönelik Amaçlar.....	51
2.3.2.1.Mağaza İmajı.....	51
2.3.2.2.Rekabet Pozisyonu.....	51
2.3.2.3.Özel Talep.....	51
2.4.Perakendeci İşletmelerde Müşteri Hizmetlerini Etkileyen Faktörler.....	52
2.4.1.Ürün Tipi.....	52
2.4.2.Mağaza Tipi ve Büyüklüğü.....	52
2.4.3.Mağaza Yerleşim Yeri.....	53
2.4.4.Rakiplerin Hizmet Seviyesi ve Türleri.....	53
2.4.5.İşletmenin Kaynakları	53
2.5.Perakendeci Mağazalarda Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	54
2.5.1.Uygun Açık Saatler.....	55
2.5.2.Bilgilendirme.....	56
2.5.3.Krediler.....	56
2.5.4.Ürün Paketleme Ve Hediye Paketleme.....	58
2.5.5.Müşteri Rahatına Yönelik Hizmetler.....	60
2.5.6.Ürün Bulundurma Ve Ürünün Kolay Bulunması.....	62
2.5.7.Personel Davranışları.....	63
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
3.BÖLÜMLÜ BİR MAĞAZADA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA	
3.1.Araştırma Konusu.....	65
3.2.Araştırmanın Amacı.....	65
3.3.Araştırma Yöntemi.....	66
3.3.1.Araştırma Modeli.....	66
3.3.2.Örnekleme Yöntemi ve Örneklem Büyüklüğü.....	66
3.3.3.Veritoplama Yöntemi.....	66
3.3.4.Araştırmanın Değerlendirilmesi.....	68
3.4.Verilerin Analizi.....	68
SONUÇ	93
Ek-Müşteri Memnuniyeti Anketi	101
KAYNAKÇA	104
ÖZET	106

TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ

ŞEKİLLER

ŞEKİL 1 : Müşteri İçin değer Unsurları.....	35
ŞEKİL 2 : Müşteri Memnuniyetine Giden Yol.....	40
ŞEKİL 3 : Ürün Memnuniyetsizliğine Karşı Müşteri Tepkileri.....	41

TABLolar

TABLO 1: Mağazanın Tercih Edilmesindeki İlk 3 Etken.....	68
TABLO 2: Mağazadan Alışveriş Yapma Sıklığı.....	69
TABLO 3: Mağazadan Alışveriş Etme Biçimi.....	70
TABLO 4: Müşterilerin Mağazanın Kendileriyle İlişkisini Sürdürmek İstemesine Verdikleri Önem.....	70
TABLO 5: Mağazanın İlişkiyi Sürdürmesinin Mağaza Tercihi Üzerinde Etkisi.....	71
TABLO 6: Eğitim Durumu.....	71
TABLO 7: Cinsiyet Dağılımı.....	72
TABLO 8: Yaş Dağılımı.....	72
TABLO 9: Meslek Dağılımı.....	72
TABLO 10: Gelir Grupları.....	73
TABLO 11: Medeni Durum.....	73
TABLO 12: Mağaza Çalışma Saatlerinden Duyulan Memnuniyet.....	74
TABLO 13: Bilgilendirici Broşür ve Bültenlerden Duyulan Memnuniyet..	74
TABLO 14: Kredili Satışlardan Duyulan Memnuniyet.....	75
TABLO 15: Ürün Paketleme ve Hediye Paketlemeden Duyulan Memnuniyet.....	75
TABLO 16: Dinlenme ve Bekleme Yerlerinden Duyulan Memnuniyet.....	76
TABLO 17: Ürün Bulundurma ve Ürünün Kolay Bulunmasından Duyulan Memnuniyet.....	76
TABLO 18: Şikayetlerin Ele Alınmasından Duyulan Memnuniyet.....	77
TABLO 19: Mal İadelerinin Kabulü ya da Değiştirilmesinden Duyulan Memnuniyet.....	77
TABLO 20: Güvenlik Elemanlarının Karşılığı ve Nazik Davranmasından Duyulan Memnuniyet.....	78
TABLO 21: Her an Yardıma Hazır Bir Satış Elemanının Bulunması Konusunda Duyulan Memnuniyet.....	79
TABLO 22: Satış Elemanlarının Mallar Hakkındaki Bilgilerinden Duyulan Memnuniyet.....	79
TABLO 23: Satış Elemanlarının İlgisi ve Nazik Davranması Konusunda Duyulan Memnuniyet.....	80
TABLO 24: Kasiyerlerin İlgisi ve Nazik Davranması Konusunda Duyulan Memnuniyet.....	80
TABLO 25: Satış Elemanlarının Becerisi ve Hızından Duyulan Memnuniyet.....	81
TABLO 26: Kasiyerlerin Becerisi ve Hızından Duyulan Memnuniyet.....	81

TABLO 27:Çalışanların Görünümü ve Kıyafetlerinden Duyulan Memnuniyet.....	82
TABLO 28:Mağaza Tarafından Sunulan Hizmetlerin Memnuniyet Ortalaması.....	82
TABLO 29:Personelin Özelliklerinden Duyulan Memnuniyet Ortalaması.....	83
TABLO 30:Çalışanların Özelliklerinden Duyulan Memnuniyet ile Yaş Arasındaki İlişki.....	85
TABLO 31:Çalışanların Özelliklerinden Duyulan Memnuniyet ile Eğitim Arasındaki İlişki.....	86
TABLO 32:Çalışma Saatlerinden Duyulan Memnuniyet ile Alışveriş Etme Sıklığı Arasındaki İlişki.....	87
TABLO 33:Mağazadan Alışveriş Etme Biçimi ile Mağazanın İlişkisini Sürdürmek İstemesine Verilen Önem Arasındaki İlişki.....	88
TABLO 34:Cinsiyet ile Satış Elemanlarının İlgisi ve Nazik Davranmasından Duyulan Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	89
TABLO 35:Cinsiyet ile Şikayetlerin Ele Alınması Konusundaki Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki.....	90
TABLO 36:Aylık Ortalama Gelir ile Mağazanın İlişkiyi Sürdürmek İstemesine Verilen Önem Arasındaki İlişki.....	91

ÖNSÖZ

Günümüzde yoğun bir çeşitlilik içinde olan tüketici istekleri ve beklentileri, perakende sektöründeki kuruluşlar arasındaki rekabetin her zamankinden daha kıyasıya bir şekle dönüşmesine neden olmaktadır. Sürekli değişen tüketici isteklerini karşılarken, tüketiciler tarafından diğer perakendeci kuruluşlardan farklı bir izlenim yaratma ve müşteri sadakati sağlama her perakendeci kuruluşun rekabette daha önce yer alabilmesinin yegane yolu haline gelmiştir. Tüketicilere sunulan mallar arasında bir farklılığın olmayışı, perakendeci kuruluşları hizmet farklılığı yapma yoluna doğru yönlendirmektedir. Ancak bu durumda da sunulan hizmetlerin soyut oluşu müşterilerin çok daha zor memnun olmalarına ve bu tatminin çok göreceli olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Perakendecilik sektöründe çok hızlı bir şekilde gerçekleşen büyüme, hizmetlere olan talebi de körüklemiştir. Bunun en önemli etkisi çeşitli ürün ve hizmetleri sunan şirketlerin sayısında artış olurken yöneticiler artık müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde çok daha özenli çalışmalar yapmak durumunda kalmaktadırlar. Bu çalışmada müşterilerin kendilerine sunulan hizmetler konusunda gösterdikleri memnuniyet derecesi incelenmeye ve ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla müşteri memnuniyetini sağlayan faktörler tespit edilecek ve müşteri memnuniyetinin perakendeci kuruluşun mevcut pazarda tutunmasını ve müşteri sadakati yakalanmasını sağlayıcı olduğuna dikkat çekilecektir.

Yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar, müşterilerin memnuniyet düzeylerini ortaya koyacaktır. Belirlenen bu düzeylerin, ileriye dönük olarak alınacak kararlarda

başvurulacak bilgiler arasında yer alması umulmaktadır. Çünkü ulaşılan sonuçlar işletmeler için müşterilerden elde edilebilecek en önemli bilgiler arasında yer almaktadır.

Araştırmada elde edilecek sonuçların yapılacak anket çalışmasına dayalı olması, elde edilecek verilerin doğruluğunu sorulara verilecek yanıtların içtenliğine dayalı kılınmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde perakendeciliğin ne olduğu, pazarlama kanallarındaki yeri, işlevleri ve türleri gibi konulara değinilirken aynı zamanda perakendeciliği etkileyen çevre faktörlerine de değinilmekte. İkinci bölümde ise, perakendeciler için çok önemli olan müşteri, müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği, şikayet davranışı, perakendecilerde müşteri hizmetleri, bunları etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerinde durulmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise bir bölümlü mağazada müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler hem çalışanların özellikleri hem de mağazanın sunmakta olduğu hizmetler açısından araştırılmaya çalışılmış ve bulgular betimleyici araştırma modeline uygun olarak ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.PERAKENDECİLİK, TANIMI,İŞLEVLERİ, TÜRLERİ VE ÇEVRE FAKTÖRLERİ

1.1.Perakendeciliğin Tanımı

Günümüz çağdaş toplumlarında perakendecilik sektörü çok önemli bir yer tutmaktadır. Dışarı çıktığımız andan itibaren bizlere çeşitli mal ve hizmetler sunan perakendecilerle çevrili bir dünyayla karşılaşmaktayız. Tüketici olarak gereksinim ve isteklerimiz arttığı ve çeşitlendiği sürece bu perakendeci kuruluşların sayısı ve çeşidi gün geçtikçe artmaya devam edecektir.

Pazarlama kanalı, sürekli değişen ve gelişen tüketici gereksinim ve isteklerinin karşılanmasında büyük önem taşımaktadır. Pazarlama kanalında her bir işletme, mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında üzerine düşen görevi tam olarak yerine getirmelidir. Perakendeciler de bu pazarlama kanalının son aşamasında yer alırken, perakendecilerin başarısı, arz ve talebin bir araya gelmesi ve tüketicilerin istediklerine ulaşmaları anlamına gelmektedir.

Pazarlama kanalındaki araçlar tüketicilerin gereksinim ve istekleri nedeniyle almak istedikleri malın ulaştırılmasından sorumludur. Araçlardan, kişisel veya ailelerinin gereksinimleri nedeniyle alışveriş eden tüketiciye mal ve hizmetlerin satışından sorumlu olan perakendecilerdir.

Klasik pazarlama anlayışını yansıtan satış, perakendecilik ile ilgili tüm etkinliklerin yalnızca bir parçası olduğundan, perakendecilikte mal veya hizmetlerin tüketiciye satışı yerine özellikle pazarlama denmektedir.(Tek, 1984:1) Çünkü perakendecilik, mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son kullanıcıya pazarlanması ile ilgili etkinlikler bütünüdür.

Perakendeciliği geniş anlamda, tüketiciye memnuniyet sunulması amacıyla gerekli pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve bunun kalite esas alınarak yapılması ve perakendeci kuruluşun hedeflediği karlılığın sağlanması olarak tanımlamak mümkündür(Hasty,Reardon, 1997:10).

Perakendeci kuruluşun özelliği son tüketiciye hizmet veriyor olmasıdır ve perakendeciler türleri ve hedef kitleleri ne olursa olsun belirledikleri politikalarıyla müşterilerini memnun etme hedefine ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Tüketicileriyle doğrudan iletişim kurabilen perakendecilerin, tüketicilerin gereksinimlerinin belirlenmesinde, bu gereksinimlere yönelik uygun çeşitliliğin oluşturulmasında ve sunulmasında oynadıkları rol düşünülürse, toplumsal önemleri daha iyi anlaşılabilir.

Perakendecilerin bir diğer toplumsal önemi de ekonomiye sağlamakta oldukları büyük istihdam desteğidir (Levy,Weitz,1998:11).

Pazarlama uygulamaları, perakendecilerin yeni konulara ağırlık vermeleri konusunda büyük gelişmeler göstermektedir. Öyle ki, 1960'larda yeni ürünler, 1970'lerde düşük maliyetli üretim, 1980'lerde toplam kalite çok büyük önem taşıırken 1990'lardan itibaren müşteri ilişkileri ve memnuniyeti ön plana çıkmıştır. Perakendeci kuruluşlar müşterilerinden şu üç önemli soruda daima yüksek oranda evet cevabını almaya çabalarlar:

- Kuruluşumuzdan ve ürünlerimizden/hizmetlerimizden hoşnut musunuz?
- Yeniden ürünlerimizi ya da hizmetlerimizi satın alır mısınız?
- Başkalarına ürünlerimizi ya da hizmetlerimizi önerir misiniz?

1.1.1.Perakendeciliğin Pazarlama Kanalındaki Yeri

Perakendecilik dağıtım kanallarında son halkayı oluşturmaktadır. Dağıtım kanalındaki üreticiler ve diğer aracılarla, tüketici arasındaki bağı kuran işletmeler perakendeci kuruluşlardır. Çok sayıda üretici ve tedarikçiden çok çeşitli malları büyük miktarlarda alarak tüketiciye ulaştırırlar. Böylece üretici ve diğer araçlara da hizmet etmiş olurlar.

Perakendeciler, malları daha küçük miktarlarda, birim başına daha yüksek fiyatlarla, daha sık satarlar ve tek fiyattan satış politikasını uygulama eğilimindedirler. Tamamıyla halka açık yerlerdir, ancak üreticiler ve toptancılar fabrika ve toptan satış mağazaları dışında bu şekilde satış yapmazlar (Lewison,1991:5).

Üreticiler kendi uzmanlıkları üzerinde yoğunlaşırken, perakendeciler üreticilerin çok sayıda müşteriye ulaşmasını sağlamak için uzmanlaştıkları birçok işlemi yerine getirmektedirler. Çünkü, üreticilerin direk olarak geniş tüketici kitlelerine ulaşmaya çalıştığı durumlarda çoğunlukla amaçlarından sapmalar meydana gelmektedir.

Perakendeci kuruluşlar, hem müşteriler hem üreticiler hem de diğer araçlar ile sürekli iletişim halindedirler. Üretici ve diğer araçları pazar hakkında bilgilendirirken, müşterileri de reklamlar, satış personeli ve mağaza içi teşhir gibi uygulamalarla bilgilendirmektedirler. Perakendeciler, tüketicilere en yakın kuruluşlar olmaları nedeniyle pazarlama kanallarının en stratejik ögesidirler. Perakendecinin başarısızlığı üreticiyi etkiler, bu nedenle üreticiler perakendecileri desteklemeye çalışırlar. Bunun için de , ulusal düzeyde reklam yaparak, tüketicileri perakendeciye çekmeye çalışırlar, perakendecilere önemli ölçüde kar marjları verirler, doğrudan perakendeciler malları satmaya çabalarlar.

Müşteri şikayetleri, sipariş iptalleri, kusurlu ürünler, stok devir hızı gibi bilgileri perakendeciler üreticilere ulaştırmaktadırlar. Bu geri bildirimle, pek çok mal veya hizmetin daha uygun bir şekilde tüketicilere ulaştırılmasını sağlamaktadırlar. Tüketicilerin gereksinimleri ve gelecekte nasıl şekilleneceğini üreticiler, perakendeci kuruluşlardan aldıkları bilgiler ışığında gözlemleyebilir ve gerekli çalışmaları yapabilirler.

Perakendeciler, küçük üretici ve toptancılara taşıma, depolama, etiketleme ve reklam konularında yardımcı olurlar. Ayrıca perakendecilerin yaptığı ön ödemeli alışlar, üretici ve toptancılara finansal destek anlamına gelmektedir. Küçük perakendeciler de aynı yardımı üretici ve toptancılardan almaktadırlar (Berman, Evans,1992:8).

Üreticiler, zaman zaman kendileri perakendecilik işlevini yerine getirmeye çalışsalar bile gereken genişlikteki coğrafi alanlara yoğunlaşmaları pek olanaklı olmamaktadır. Perakendeciler ise çok geniş coğrafi alanlara yayılma olanağı bulduklarından bu olumsuzluğu ortadan kaldırmaktadırlar (Timur, 1996:80).

1.1.2.Türkiye’ de Perakendecilik

1955’ te Migros’un ardından 1956’ da Gima devlet desteği ile pazarda boy yer almıştır. 1950 ekonomisinin kapalı ve devlet ağırlıklı yapısı perakendecilikte devlet yatırımlarının ağırlığıyla kendisini göstermekteydi. Fakat 1960’ lı yıllara geçildiğinde sayılı da olsa özel sektör girişimleriyle büyük mağazalar açıldığı görülür. (Karamürsel, Vakko, Beymen vb.) 1970’ lerde göze çarpan en önemli değişim özel sektör girişimlerinde artış olmasıdır.

1970’ li yıllarda piyasayı düzenleme amacıyla belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıkları tüketiciler arasında yaygınlaşmaya başlamıştır.

1980' li yıllarda ikameci politikaların terk edilmeye başlamasıyla birlikte tüketici kitlede ithal mallara bağımlılığın dolayısıyla bu ürünlerin bulunabildiği büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş isteği artmıştır. Özel girişimciliğin öne çıktığı bu dönemde devlet eliyle işletilen mağazalar halkın ihtiyacını karşılamada yetersiz kalmıştır. Devlet eliyle işletilen mağazalar özelleştirme politikalarına paralel 1984' te çıkarılan Özelleştirme Yasasıyla devredilmişlerdir. Sümerbank, Gima, Migros gibi zincirler bunların belli başlılarıdır.

1990' lı yıllar, sayıları her geçen gün artan büyük perakendeciler ile yabancı sermaye yatırımlarında patlama olduğu; özellikle Fransa, İngiltere ve Amerika sermayesinin bu alana hızla akışının başladığı dönemdir. Türkiye' de ticaret sektörü, 1980 sonrası politikaların bir sonucu olarak hızlı değişim sürecine girmiştir. Buna karşın 1980 sonrası politikalarının perakende ticaret sektörüne yansımaları 90' lı yılları bulmuştur. Değişimin bu yıllara rastlamasının nedenlerini kısaca 1990' larda Avrupa Ortak Pazar' a geçişin, rekabet açısından uluslar arası açılımları zorunlu kılması, Türkiye' de liberalleşen yabancı sermaye politikaları, dolayısıyla çok uluslu perakendecilerin Türkiye pazarına girmesini ve sayıları kayda değer artış gösteren büyük sermayeli şirketlerin risklerini yaymak için geniş bir yelpazede faaliyet göstermek amacıyla sektöre girişi olarak açıklayabiliriz. 1988' de Metro' nun, 1992' de Continent' in, 1991' de Carrefour' un pazara girişiyle sektörde gözle görülen bir canlanma gözlenmiştir. Sektörde hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Çok sayıda küçük girişimciden az sayıda büyük girişimciliğe geçiş hızlanmıştır.

1990' larda sayıları hızla artan büyük mağazalar, toplu alımların sağladığı avantajlar ve sahip olunan sermayenin büyüklüğü sayesinde hizmet kalitesinin yükselmesi gibi faktörlerle rekabet güçlerini artırmışlardır. Küçük çaplı işletmeler ise birlikler kurarak güçlerini artırma yoluna gitmişlerdir (Oluç, Mehmet, 1998:256).

Günümüzde özellikle İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük kentlerde büyük ölçekli perakendeciliğin yoğun rekabet ortamına girmesi ve her geçen gün uygulanan

yeni pazarlama teknikleri ile her kesime hizmet götüren destek kuruluşların yaygınlaşmasıyla, günlük yaşamda bu tip perakendeci işletmeler vazgeçilmez bir yer almaya başlamıştır.

Türkiye’ de GSMH yükselişine paralel olarak artan refah seviyesi, yükselen eğitim düzeyi ve geleceğe yönelik beklentilerin batı standartlarına yaklaşması ile insanların ihtiyaçları ve buna bağlı talepleri değişkenlik göstermeye başlamıştır. Bireylerin daha uygun şartlarda, daha kaliteli hizmeti talep etmeleri ile birlikte tüketim alışkanlıkları farklılaşmaya başlamış ve batı tarzında tüketim günlük yaşamın ayrılmaz parçası haline gelmiştir.

1.2.Perakendeci İşletmelerin İşlevleri

Perakendecileri diğer işletmelerden ayıran özellikler vardır, bunlar özellikle tüketiciye bazı yararlar sağlamaktadır.

1.2.1.Mal ve Hizmet Sunumu

Müşteriler, çok çeşitli mal ya da hizmetler arasında seçim yapmak ve bu ürünlerden sınırlı miktarda satın almak isterlerken, üreticiler de etkinliklerini en üst düzeye çıkarmak amacıyla belirli bir ürün çeşidini üretmek ve ellerindeki tüm stoku olabildiğince az sayıda alıcıya satmak isterler. Bu tür mal ve hizmetlerin, büyük miktarlarda farklı üreticilerden satın alınarak, bir arada ve küçük miktarlarda tüketicilere ulaştırıldığı kanalda, tüketicilerle temas perakendeciler tarafından sağlanmaktadır (Berman, 1992:7).

Perakendeciler vasıtasıyla tüketici, çok çeşitli markalar, modeller, büyüklükler, renkler, ve fiyatları tek bir yerde bulabilmelerini sağlamaktadır. Büyük ölçekli perakendecilerde binlerce mal seçeneği sunulmaktadır.

Üreticiler, belirli bir ürünün üretilmesi üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Kendi ürünlerini satmaya çalışacak olurlarsa, tüketicilerin aradıkları ürünlerin her biri için ayrı yerlere gitmeleri gerekmektedir. Ancak perakendeciler, alışverişin tek bir noktada yapılmasını sağlamaktadır. Çünkü ayrı yerlerden her bir ürünün temini alışverişin tek noktada yapılması düşüncesiyle ters düşmektedir.

1.2.2.Müşterinin İsteddiği Nitelikte Malın Sunulması

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılarken satın alma işlemlerini küçük miktarlarda ve sık sık yaparlar. İstenilen miktarda malın tüketiciye sunulması, perakendecilerin büyük miktarlarda malı satın alıp daha sonra bunları küçük birimler halinde tüketiciye satmalarıyla mümkün hale gelmektedir (Hasty, 1997:16).

1.2.3.Stok Tutma

Perakendeciler büyük miktarlarda aldıkları ürünleri depolarında stoklarlar. Müşteriler ihtiyaçları olan bir ürünü satın almak için perakendecilere gider ve onların stok bulundurma işlevleri sayesinde istedikleri ürünü rahatlıkla temin edebilirler.

Tüketiciler kendilerine lazım bir ürün olduğunda bu ürünü perakendecilerde bulabileceklerini bilirler. İhtiyaçları olan ürünü istedikleri miktarda bulabilmeleri ise yine stoklama işlemi sayesinde gerçekleşmektedir. Böylelikle aynı zamanda büyük miktarda ürün bulundurmanın neden olacağı stok maliyetinden ve ürünlerin bozulması gibi bazı risklerden kurtulmuş olurlar (Levy, 1998:9).

1.2.4.Hizmet Verme

Perakendeciler tarafından sunulan hizmetler ürünlerin satın alınmasını ve kullanılmasını kolaylaştırır. Bu hizmetler hem tüketicilerin malları daha uygun koşullarda almasını hem de ürünlerden gerektiği gibi yararlanılmasını sağlar.

Bu hizmetler vasıtasıyla tüketicilerin satın alma eylemi perakendeci kuruluş tarafından kolaylaştırılarak tüketicinin mağazaya tekrar gelmesi sağlanabilir. Perakendeci kuruluşun sunduğu hizmetler, onun rakiplerinden daha farklı algılanmasını sağlar. Böylelikle tüketicinin zihninde perakendeci için bir imaj oluşturulmuş olur (Levy,1998:9).

1.3.Perakendeci İşletme Türleri

Perakendeci işletmeler farklı kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Ancak, bu araştırmada satmakta oldukları mal karmalarına göre sınıflandırılmaları tercih edilmektedir (Levy, Weitz,1998; 38).

1.3.1.Süpermarket

Taze, donmuş ya da paketlenmiş gıda, mutfak ve banyo malzemeleri, kozmetikler ve evle ilgili ürünlerin satıldığı perakendeciler süpermarketlerdir. Sepet veya alışveriş arabaları ile müşteriler diledikleri ürünleri alır, yazarkasalarda ödeme yaparlar. Geleneksel anlamdaki süpermarketlerde gıda dışındaki ürünlerin satışı oldukça sınırlıdır.

Süpermarketler, mağaza büyüklüğü, yazarkasa sayısı, mal karması içinde gıda ürünlerinin aldığı pay gibi kriterlere göre farklı farklı tanımlanmaktadır (Tek,1984:27). Günümüzde tutundurma araçlarını çok az kullanan ve neredeyse tüm malları her gün

aynı fiyattan satan süpermarketlerin yanı sıra tutundurma araçlarını çok yoğun kullanan süpermarketler de vardır.

Otomobillerin yaygınlaşması, dondurulmuş gıda sektöründeki gelişmeler, tüketicinin daha bilinçli hale gelmesi, ulaşım sistemindeki gelişmeler, markalı tüketimin yaygınlaşması, buzdolabının her evde bulunması süpermarketleri çekici hale getirmektedir. Sonuçta, hemen her sokakta bulunan bakkalların yerini süpermarketler almıştır (Levy, Weitz, 1998:40).

Müşterilerin süpermarket içinde istedikleri gibi dolaşabilmelerinin sağlanmış olması, yardımcı personel ihtiyacını azaltmış, işgücü maliyetlerini düşürmüştür. Ayrıca, süpermarketler tüketicinin ani ya da plansız satın alma davranışlarından da, müşterilerin süpermarket içinde rahatça dolaşabilmeleri sayesinde yararlanmaktadırlar. Tüketicie sunulan otopark hizmeti sayesinde hem büyük miktarlarda alışveriş olanaklı kılınmış, hem de uzaklığın bir olumsuzluk olarak değerlendirilmesinin önüne kısmen de olsa geçilmiştir. Ayrıca bazı süpermarketler, tüketicilerin ulaşımını servis araçları ile sağlamaktadırlar.

1.3.2.Bölümlü Mağazalar

En eski tip süpermarketlerden olan bölümlü mağazalar 1860' lı yıllarda ABD' de ortaya çıkmıştır.

Bu tip mağazalar derin ve geniş bir mal karmasına sahiptirler ve müşteri hizmetlerine de önem verirler. Mal çeşitleri için farklı bölümlerin bulunduğu bu tür mağazalarda, her bölümün kendi satış noktası terminali ve satış elemanları bulunmaktadır.

Bölümlü mağazaların başlıca bölümleri; erkek, bayan ve çocuk giyimi, ev tekstili ve mobilya, oyuncak, elektronik eşya, mutfak eşyaları satan bölümlerdir. Büyük

bölümlü mağazalarda kadın giyimi özellikle önemli yer tuttuğu için, kadın giyimi kendi içinde tarz, yaş ya da beden gibi ölçütlere göre bölümlendirilir.

Bazı bölümlü mağazaların, belirli bazı mal yada hizmet türündeki bölümlerini bu konularda uzmanlaşmış kuruluşlara kiraladıkları da görülmektedir. Bu durumda, bu kuruluşların bölümlü mağazanın imajı ile uyumlu olmaları dikkate alınmalıdır.

Bölümlü mağazalar, müşterilere sundukları geniş olanaklar sayesinde perakendeci kuruluşlar içinde özel bir yer edinmişlerdir. Müşterilere bilgi sunmaları, yardımcı olmaları için çalıştırılan mağaza içi satış elemanları aynı zamanda bölümlü mağazalarda iş gücü maliyetinin diğer perakendecilere göre daha yüksek olmasına neden olmaktadır.

Bölümlü mağazalar, alışverişi ilginç duruma getirmek için tutundurma faaliyetlerine ve görsel tasarıma özel bir önem verirler (Levy, Weitz,1998:40).

Bir bölümlü mağazada ürün kalitesi orta düzey ile yüksek düzey arasında değişebilmektedir. Fiyatlar da malın kalitesi ile bağlantılı olarak normal yada daha yüksek olabilmektedir.

Bölümlü mağazalar, mal karması ve kalitesini, fiyatı, müşteri hizmetlerini ve mağaza tasarımını hedefledikleri müşteri kitlesinin özelliklerine göre oluşturmaktadırlar (Berman, Evans,1992:107).

Hem diğer bölümlü mağazalarla, hem de uzmanlaşmış mağazalar ve indirimli mağazalar gibi farklı türdeki mağazalarla rekabet halinde oldukları için, mal karmalarının yanı sıra hem bu malların sunumunda ve hem de müşteri hizmetlerinde yenilikler yapmak durumunda kalmaktadırlar.

Bölümlü mağazalar yerel mağazalar şeklinde olabilecekleri gibi, ulusal bir zincir şeklinde de olabilirler (Lewison, 1991:47).

1.3.3.Uzmanlaşmış Perakendeciler

Uzmanlaşmış mağazalar, sınırlı sayıda mal kategorisi üzerinde yoğunlaşarak müşteri hizmetlerine önem veren ve dar bir pazar bölümünü yada bir niş pazarı hedefleyen mağazalardır.

Dar ancak derin bir mal karması, bu mağaza müşterilerinin daha geniş bir seçim yapma şansına sahip olmalarını sağlar. Bu mağazalar bu mal kategorilerinde uzmanlaşmış elemanlar aracılığıyla müşterilerine daha çok yardımcı olabilmektedirler, aynı zamanda müşterilerine daha yakın olma fırsatı da elde etmiş olurlar. Mağaza atmosferi de bu perakendeciler için önem taşımaktadır. Bazı uzmanlaşmış mağazalar, mağazacılık faaliyetlerini ve mal karmalarını belirli bir hedef kitlenin yaşam tarzına göre ayarlayarak, kendilerini bu kitlenin yaşam tarzına göre konumlandırmaya çalışmaktadırlar (Levy, Weitz,1998:36).

Uzmanlaşmış mağazalar, müşterileri kalabalıktan ve satın almayı düşündükleri mallarla ilgisi olmayan malların da bulunduğu raflar arasında dolaşmaktan kurtarır. Ancak, tek noktada alışveriş açısından tercih edilmemektedir.

Belirli bir ürün kategorisinde uzmanlaşarak, hedef kitlenin o kategorideki her türlü gereksinimini, tek bir mekanda karşılama düşüncesi taşıyan category killer türü mağazalar, özellikle de çevrelerindeki küçük mağazaların yada marketlerin satışlarını olumsuz etkileyebilmektedirler. Bu perakendecileri, sunmuş oldukları ürün kategorisinde müşterilerine çok geniş bir seçim olanağı tanıyan ve rakiplerine göre daha düşük fiyatlarla satış yapan uzmanlaşmış perakendeciler olarak tanımlayabiliriz (Berman, Evans, 1998:147). Zincir mağazalar şeklinde örgütlenen ve planlı yayılma

stratejileri uygulayan bu tür mağazalar, fiyat avantajı ve uzmanlaşmış personel yoluyla sadık bir müşteri tabanına sahip olmayı amaçlamaktadırlar.

1.3.4.Ucuzluk Mağazaları

Avrupa’ da yoksulluk dönemlerinde ortaya çıkan bu mağazalarda, az sayıda işgörenle ve sade dekorasyonla satış yapılmaya çalışılır. Bu mağazada her ürün, her zaman diğer perakendecilere oranla daha ucuza satılır. Bu mağazalar için kuruluş yeri olarak daha çok merkezi olmayan yerler tercih edilir. Bazı ucuzluk mağazaları üretici firmalarla yaptıkları anlaşmalar gereğince, rakip ürünleri satmazlar. Uygulanan bu ürün politikası, birim fiyatların düşük olmasını sağlar. Reklam ve duyuru gibi tutundurma çalışmaları tercih edilmez ya da çok sınırlıdır.

1.3.5.Kolayda Mal Satan Mağazalar

Kolayda mal satan mağazalar, müşterileri aradığı ürünü bulmak ve ödeme yapmak için uzun süre beklemek zorunda bırakmayan, mal hattı derinlik ve genişlik bakımından daha düşük olan perakendecilerdir. Tüketicilerin kolayca ulaşılacakları yerlerde kurulan bu mağazalar küçük perakendecilerdir. Süt, yumurta, ekmek gibi ürünlerin satışlarının büyük bölümünü oluşturduğu bu mağazalar yüksek mal devir oranına sahip olmalarının yanı sıra süpermarketlere göre daha pahalıdırlar (Levy, Weitz,1998:35).

Kolayda mallar satan mağazalar yirmi dört saate kadar uzayan çalışma saatleri ve tüketicilerin alışveriş başına yaptıkları düşük harcamalarla çalışırlar. Müşteriler buralarda çok az zaman harcarlar.

Müşterilerin fiyat duyarlılığının daha düşük olduğu bu mağazalarda, süpermarketlere göre daha yüksek kar marjları söz konusudur (Berman, Evans,1992:101).

Akaryakıt istasyonlarında bulunan satıcılar ve satış noktaları da kolaylık mağazalarıdır.buralarda otomobilli müşteri kitlesi hedeflenmektedir. Akaryakıt istasyonlarının yirmi dört saat açık olması, insanların belirli aralıklarla sürekli buralara uğramaları, çok geniş bir müşteri kitlesine sahip olmaları bu perakendecileri çekici kılmaktadır (Tekinay, 2000:121).

1.3.6.Hipermarketler

İkinci dünya Savaşı sonrasında ilk olarak Fransa’ da ortaya çıkan hipermarketler, mal karmalarında çok sayıda ürün bulunan ve çok geniş satış alanına sahip olan perakendecilerdir. Ancak, tüketiciler açısından, aranan ürünlere mağaza içinde zor ulaşılması ve kasa önlerinde oluşan uzun kuyruklar gibi, bazı olumsuzluklar söz konusudur (Levy, Weitz,1998:46).

Çok büyük perakendeci kuruluşlar olan hipermarketlerin hızla yaygınlaşmasını başlıca şu nedenlere dayandırabiliriz. Göç nedeniyle nüfusun büyük bir bölümünün büyük şehirlerde toplanması buralarda tüketimin daha da artması anlamına gelmektedir.bu durum büyük mağazalara olan gereksinimi yükseltmektedir. Bölgeler arası gelir uçurumu gitgide artarken toplumdaki üst gelir grupları büyük şehirlerde toplanıyor ve bazılarında gelir düzeyi oldukça yükseliyor. Bu durumla birlikte, hipermarket müşterisi olan kitle de ortaya çıkıyor. Büyük şehirlerde birçok insanın otomobil sahibi olması da hipermaketlerden toplu alışveriş yapabilme ve bu ürünleri eve taşıyabilme kolaylığı sağlıyor. Kredi kartı kullanımının artmasıyla birlikte de hipermarketlerden alışveriş yapmak kolaylaşıyor. Hipermarketlerin sunduğu ürün çeşitliliği tercih edilmelerinde önemli bir nedendir. Dünyanın çok farklı yerlerinden

gelmiş ürünler hipermarket raflarında bulunabilmektedir. Gıdaların uzun süre besin değerlerini koruyacak şekilde üretilmesi ve ambalajda yaşanan gelişmeler hipermarketlerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Hipermarketler, düşük fiyatla satış yapan bir bölümlü mağaza ile bir süpermarketin karışımı gibi düşünülebilir. Ancak, hipermarketleri süpermarketlerden ayıran en önemli özelliklerden birisi büyüklüğüdür. Bir hipermarket en az 2500 metrekare satış alanına sahiptir (Tek, 1984:38). Hipermarketlerin mal karmalarında gıda dışı ürünlerin de neredeyse gıda ürünleri kadar payı bulunmaktadır (Berman, Evans,1992:102).

1.3.7. Alışveriş Merkezleri

Mağazaları bir araya getirme fikrinin giderek gelişmesi sonucu, alışveriş bölgelerinin planlanması, yerlerinin belirlenmesi, mağazaları kiralayacak kimselerin seçimi ve bunların yönetimi ile ilgili güncel uygulamalar gerçekleştirilmiştir.

Alışveriş merkezleri, perakendecileri tek bir imaj altında toplamakla, bu birimlerin tek başlarına sağlayacakları fiziksel ortamları yaratabilmektedirler. Bu fiziksel ortamlar, tüketicileri çekebilecek modern alışveriş mağazaları, bir tüketicinin damak zevkine hitap edebilecek farklı türlerde ve dekorasyonlarda yemek mekanları, kültürel ve eğlence olanağı sunan mekanlar ya da iş merkezleri, ofisler, spor ya da rekreasyon alanları olarak tanımlanabilir.

Günümüzde alışveriş merkezleri, tüketiciye türlü alışverişlerin yapılabileceği mekansal olanağı bir yaşam tarzının içine yerleştirerek sunuyor. Ancak sunulan tarzın daha sosyal ve modernize olmuş bir yaşam tarzı olduğuna dikkat etmek gerekmektedir. Bugünkü formatları ile alışveriş merkezleri tüketicilere aynı zamanda marka sunmaktadır. Gelişen merkezler sundukları hizmetlerle kendileri bir marka olurken hem

de tüketiciye markalı ürünler sunuyor ve satın almasını teklif ediyorlar. Alışveriş merkezlerinin neden olduğu bir gelişim de tüketicilere planlamadığı başka satın alma seçeneklerini de sunuyor olmasıdır (Peksezer,1999:39).

1.4.Perakendeci İşletmelerde Çevresel Faktörler

Perakendeci işletmeler de diğer tüm işletmeler gibi içinde bulundukları çevre ile bir bütün halindedir. Bulundukları çevrenin koşullarını değiştirmek ya da kendisi için olumlu duruma gelmesini sağlamak, perakendeciler için olanaksız olsa bile, bu koşulları çok iyi bilmek bu olumsuzluğu azaltacaktır.

1.4.1.Demografik Çevre

Demografik bilgiler perakendeciler için büyük önem taşır. Çünkü tüketicileri demografik değişkenlere göre gruplandırmak perakendeciler için hedef kitleye daha iyi mal ve hizmet sunmak anlamına gelmektedir. Demografik bilgiler doğrudan doğruya içinde bulundukları pazarla ilgilidir. Ayrıca bu bilgiler her zaman için ulaşılabilen ve pazarın analizi için kolaylıkla kullanılabilen bilgilerdir.

Perakendecilik sektörünün farklı bölümlerinde yer alan ve farklı mallar satan kuruluşlar, farklı yaş gruplarına göre farklı yaklaşımlar benimsemekte ya da doğrudan doğruya farklı yaş gruplarını hedef almaktadırlar. Bu nedenle perakendeciler, tüketici yaşam eğrisine göre ortaya çıkan tüketim alışkanlıklarını çok iyi bilmek zorundadırlar. Müşteri yaşam eğrisi, özellikle kendi kişisel ya da aile gereksinimi için mal ya da hizmet satın alan tüketicilere yönelik çalışan perakendecileri çok yakından ilgilendirir. Kuşaklar arasındaki farklılıkları iyi bir biçimde gözlemlemek ve doğru olarak yorumlamak, özellikle kendilerinin ya da ailelerinin gereksinimleri için mal ya da hizmet satın alan tüketicileri hedefleyen perakendeciler için büyük önem taşır.

Tüketici yaşam eğrisinin evrelerini; çocuklar, gençler, yalnız yaşayanlar, çocuksu çiftler, çocuklu çiftler, olgun çiftler ve emekliler şeklinde sıralayabiliriz. Bu aşamaların tüketim alışkanlıkları da şu şekilde özetlenebilir (Tekinay, 2000:136).

Çocukların tüketim alışkanlıkları anne ve babalarına göre belirlenir. Televizyonun çocuklar üzerindeki etkisi büyüktür, arkadaşlarında gördükleri oyuncak ve giysilere özenirler ve alışverişe doğal olarak aileleriyle çıkarlar. Mağazaların satış personelinin çocuklarla ilgili olarak özel eğitimden geçirmeleri, çocuklara yönelik benimsenecek uygun yaklaşım açısından önem taşır. Ayrıca mağazada çocuk dostu bir atmosfer oluşturmak, çocukların dünyasında popüler olan ürünlere de raflarda yer ayırmak, özellikle çocukların hedeflendiği ürünlerde raf düzenini onlara göre oluşturmak, mağaza içi ve dışı iletişim araçlarında çocukları da dikkate almak perakendeciler tarafından unutulmamalıdır (Seçkin, 2000:110).

Gençler özellikle elektronik ürünlere karşı ilgilidirler. Bu nedenle elektronik ürünler satan şirketler, tasarımlarını yaparken gençleri dikkate alıyorlar. Ayrıca kaset, CD gibi ürünler ve diğer eğlence ürünleri de gençler için önem taşır. Gençlerin satın aldıkları ürünlerin markalarına dikkat ettikleri de bilinmektedir.

Yalnız yaşayanlar genellikle gelirlerinin tümünü tüketmeye eğilimlidirler. Kişisel rahatları için en rahat harcama yapan grubu oluştururlar. Çekirdek aileden çok farklı harcama eğilimleri olan bu grup, daha çok ailesinden ayrılıp yalnız başına yaşamayı tercih eden gençlerden oluşur. Tasarruftan çok yaşam kalitesini yükseltecek harcamalara öncelik verirler. Hazır gıda ve dışarıda yeme alışkanlığına sahiptirler. Bu grubun ülkemizde 1999 yılı DİE verilerine göre toplam haneler içindeki payı % 3,3 gibi düşük bir düzeydedir (Buğdaycı, 1999:76).

Karı-kocanın her ikisinin de çalıştığı çocuksuz çiftler, gelir düzeyi oldukça yüksek çiftlerdir. Kişi başı harcamaları yalnız yaşayanlara göre daha düşük olmasına karşın yeni bir ev ve aile kurmanın gerektirdiği tüm tüketim kalıplarını sergilerler. Para

biriktirme alışkanlıkları yerleşmeye başlamıştır. Tasarrufun yanı sıra diğer gereksinimleri nedeniyle finans sektörünün de gözde müşterileri arasındadırlar. Genelde kirada otururlar.

Çocuklu çiftlerin doğal olarak, çocuğa yönelik tüketim ürünlerine talepleri söz konusudur. Çocuğun doğumu ile birlikte harcamalar artar, tasarruf oranı düşer. Çocuğun doğumu ailenin alışılmış tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olur. Ancak çocukların büyümeye başlamasıyla birlikte, tüketim gereksinimlerinde yeniden bir çeşitlilik ortaya çıkar.

Olgun çiftlerin çocukları büyümüş ya da evden ayrılmıştır. Bu durum çiftlerin gelirlerinde göreceli bir artış yaratır. Emeklilikleri yaklaşan çiftlerin para biriktirme eğilimleri artar. Evleri kendilerininindir ve tatile para harcamaya başlarlar.

Emeklilerin gelirleri dolayısıyla harcamaları azalır.daha çok günlük gereksinimlerine yönelik alışveriş yaparlar. Hazır giyim talebi düşer, seyahat amacıyla harcama yaparlar.

Perakendeciler tarafından yakından izlenmesi gereken bir diğer demografik değişken de kadının toplumda değişen yeridir. Kadınların eğitim düzeylerinin yükselmesiyle birlikte, her geçen gün daha da artan bir randa çalışma yaşamında yer almaları perakendeciler için büyük fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. Kadınlar kendi adına gerçekleşen geliri tamamıyla kendileri harcama gücüne sahip olmaktadır. Bu durum da özellikle kadınlar tarafından tüketilen ürünlere olan talebi de yükseltmektedir. Kadınların satın alma davranışlarının da erkeklere göre daha farklı olduğu asla unutulmamalıdır. Kadınlar fiyat konusunda erkeklere oranla daha duyarlı davranmaktadırlar. Ev ile ilgili harcamalarda kadınların da en az erkekler kadar kararda etkili oldukları, hatta bazı ürünlerde erkeklerden daha da etkili oldukları görülmektedir. Çocuklar ile ilgili harcamalardaysa, annelerin babalara göre daha etkili oldukları bilinmektedir. Gıda, temizlik, beyaz eşya ve tatil konularında kadınların erkeklere göre

karar verme konusunda daha etkili oldukları görülmektedir (Fırat, 2000:121). Ayrıca alışveriş merkezlerinin ve mağazaların tasarımlarının, kadınların gereksinimlerinin özellikle dikkate alınarak ayarlanmakta olduğu gözlenmektedir. Özellikle bölümlü mağazalarda en önemli bölümlerin kadın giyimi bölümleri olması ve bölümlü mağazalardan alışveriş edenlerin çoğunlukla kadınlar olması, kadınların perakendeciler açısından önemini ortaya koyan özelliklerdir.

Toplumu oluşturan gelir gruplarının özelliklerinin bilinmesi pazarlamacılara ve özellikle de perakendecilere, bu grupların özelliklerine göre davranabilmeleri avantajını sunmaktadır. Ekonomide ortaya çıkan gelişmelerle birlikte, bu sınıfların gelirlerinde ve harcanabilir gelirlerinde gerçekleşen gelişmeler çok yakından izlenmeli ve bu sınıfların tercihleri doğrultusunda mağazalar gerektiğinde yeni stratejiler belirlemelidirler. Bu sınıflardan en üstte yer alanlara baktığımızda; tüketim hattının derinliği ve genişliğinin fazla, markaya yönelik özellik taleplerinin çok gelişmiş ve fiyata karşı duyarlılıklarının diğer sınıflara göre çok daha az olduğu görülmektedir. Kredi kartı ile alışverişi para taşımak istemedikleri için tercih etmektedirler. Orta gelir grubunda bulunanlarınsa, kişisel tüketimlerinde dalgalı bir görünüm olduğu gözlenmekte, gelirle desteklenebildiği ölçüde orijinal ta da taklit marka ve özellik arayışı ortaya çıkmaktadır. Kredi kartı, daha sonra ödeme kolaylığı sağladığı için tercih edilmektedir. Taksitli alışveriş de önem taşımaktadır. Alt gelir grubuna bakacak olursak, tüketim hattı genişliği ve derinliğinin diğer sınıflara göre çok daha düşük olduğu görülmektedir. Marka ve özellik değil fonksiyonellik, fiyat ve ödeme biçimi ön planda yer almaktadır.

1.4.2.Ekonomik Çevre

Tüketicilerin talep ettikleri mal ve hizmetleri sunan işletmeler, gelir ve giderleri arasında kendi çıkarlarını gözeterek bir denge kurmaya çalışırlar ve böylelikle hedefledikleri karı elde etmeye çalışırlar.

Serbest ekonomik sistemde, herkes sahip olduğu kaynağı bu sistemin kullanımına sunar ve karşılığında taleplerini karşılamaya çalışır. Perakendeciler bu düzen içinde, tüketicilerin gereksinimlerini karşılama görevini üstlenmişlerdir.

Toplumun gereksinimlerini karşılamak amacıyla perakendecilerin yenilikçi bir yaklaşım ortaya koyabilmeleri ve bu gereksinimlere ve beklentilere göre hareket edebilmeleri, uygulanan ekonomik sisteme ve ülke ekonomisinin içinde bulunduğu duruma bağlıdır. Perakendeciler, birer parçası oldukları bu ekonomik sistemi göz ardı edemezler.

Ülke ekonomisinin içinde bulunduğu durumu gözler önüne seren göstergeler, bu sistemin parçası olmaları nedeniyle perakendeciler için de önem taşımaktadır.

Ekonominin büyüme dönemlerinde, gelirlerinde artış meydana gelen tüketiciler, daha fazla harcama yapma eğilimindedirler. Bu durum perakendecilerin satışlarında ve karlarında artışa neden olmaktadır. Ancak bu büyüme, aynı zamanda rekabetin de uzun dönemde artmasına neden olur. Ekonomi büyüdükçe, talep düzeyinde ortaya çıkan yükselmeye birlikte işletmeler de büyüme düşüncesi taşırlar. Pazardaki işletme sayısının da artmasıyla birlikte, rekabet gittikçe daha da artacaktır. Enflasyonun büyüme hızından daha hızlı yükseldiğı enflasyonist dönemlerde, tüketicilerin satın alma güçlerinde düşme meydana gelmektedir. Tüketiciler yükselen fiyatlar nedeniyle daha az şey satın alabilmektedirler. Malların maliyetlerindeki yükselmeleri belirli bir noktaya kadar tüketicilere yansıtabilen perakendeciler, yine de bu yükselmeleri tamamıyla tüketicilere yükleyemedikleri için, karlılıkları düşer (Hasty, Reardon,1997:104).

Faiz oranları hem tüketiciler hem de perakendeciler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü her iki taraf da satın alma eylemini gerçekleştirebilmek için, zaman zaman başkalarının parasını kullanırlar, yani kredi alırlar. Tüketiciler özellikle dayanıklı tüketim malları, mobilya, otomobil gibi malları satın almak için kredi kullanırlar. Kredi maliyetlerinin artmasıyla birlikte, mal satın almak ve stok bulundurmak da daha pahalı

duruma gelmektedir. Bu durum işletmenin karlılığını etkileyecektir. Faiz oranlarındaki dalgalanmalar ve finansal başarı üzerine olan etkilerinin yanı sıra, tüketici davranışı üzerine olan etkileri nedeniyle de faiz oranları perakendeciler tarafından dikkatle izlenmelidir.

İşsizliğin artmasıyla birlikte talebin düşmesi ya da işsizliğin düşmesiyle ortaya çıkacak talepteki tersi bir durum, perakendecileri doğrudan etkileyecektir. Ancak işsizlik aynı zamanda, diğer tüm işletmeler gibi perakendeciler için de, iki tarafı da keskin bir bıçak durumuna da gelebilir. Düşük bir işsizlik durumunda, mallara olan talebin yükselmesinin yanı sıra, işgücü talebi de yükselecektir ve bu durum da ücret artışına neden olacaktır (Dunne, Patrick, 1992:74).

1.4.3.Global Çevre

Serbest ticaretin daha da yaygınlaşması, ülkeler arası tarifelerin düşürülmesi ekonomi ve ticaretin gitgide daha da global bir şekle dönüşmesine neden olmaktadır. Gümrük tarifeleri, kota ve diğer engeller azaltıldıkça serbest ticaret daha da yaygınlaşmaktadır. Tüketicilerin ürünler arasında daha fazla seçim şansına sahip olmaları, fiyatların düşmesi ve dünya ekonomisinin daha da bütünsel bir şekil alması serbest ticaretin ortaya çıkardığı sonuçlar olmuştur.

Perakendeciler artık tek bir pazar olarak gördükleri tüm dünyadan daha düşük fiyatlarla, daha geniş bir ticari mal çeşitliliğine ulaşabilmektedirler. Ülkeler arasında yapılan ikili ve çok taraflı ticaret anlaşmaları perakendecilerin çok farklı ülkelerden mal alabilmelerini olanaklı kılmaktadır.

Sermayenin global dolaşımının önündeki bir engel de, ülkelerin yabancı şirketlerin yapacakları yatırımlara zaman zaman getirdikleri sınırlamalardır. Bu olumsuzluk perakendecileri de, bazı durumlarda diğer işletmelerden daha fazla olmak üzere, etkilemektedir (Hasty, Reardon, 1997:50).

Perakendeciliğin global bir şekil almasının bir sonucu da gelişmekte olan ülkelere büyük perakendeci kuruluşlar tarafından yapılan yatırımlar olmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler ekonomik ve sosyal anlamda gelişmelerini sürdürdükçe, perakendeciler için çekici olacaklardır. Çünkü her modern toplum gelişmiş bir perakendecilik sistemine ve öncelikle de gelişmiş bir gıda perakendeciliği sistemine gerek duyar. Global yatırımlar yapan perakendeciler gelişmekte olan ülkelere girmeden önce, ülkenin büyük ölçekli perakendeciliği destekleyecek dağıtım altyapısına sahip olup olmadığına ve yeterli gelir düzeyine sahip nüfusun bulunup bulunmadığına bakarlar. Yatırım yapma kararı verirlerse, o ülkede bulunan perakendecilerle ortaklık kuruyor ya da yerel zincirleri satın alıyorlar (Tekinay,2000:114). Global olarak hareket eden perakendecilere McDonald's ve Carrefour gibi örnekler verebiliriz.

1.4.4.Rekabetçi Çevre

Perakendeci mağazalar pek çok yönden birbirlerinden farklıdır. Mal karmaları, büyüklükleri, sahiplik şekilleri gibi açılardan farklılıklarının yanı sıra , ortak yönleri de bulunmaktadır. Bunların en önemlilerinden birisi de rekabetçi bir çevreyi paylaşıyor olmalarıdır. Pazarda birbirleriyle rekabet halinde bulunan perakendeci işletmelerin çeşitliliği son yıllar da daha da artmıştır. Çok dinamik olan perakendecilik dünyasında sunulan mal ve hizmetlerde sürekli değişimler yaşanmaktadır. Tüm perakendeci işletmeler sürekli olarak mal ve hizmetleri rakiplerinden daha iyi yollarla ve daha uygun fiyatlarla sunmaya çalışırlar.

Perakendecilerin aynı tür mal ve hizmetleri satıyor olmaları, aralarında çok yoğun bir rekabet yaşanmasına neden olmaktadır. Ancak son yıllarda, perakendecilerin mal karmalarını derinlik ve genişlik yönünden büyütme yoluna gidiyor olmaları, çok farklı perakendeci türlerinin de birbiriyle rekabet ediyor durumuna gelmelerine neden olmuştur. Önemli olan, bir mal ya da hizmetin tüketicilere en uygun koşullarla sunulabilmesidir. Ayrıca, tüketici için zaman zaman kendisine en yakın noktadan gereksinimini karşılamak ve bunu en kısa sürede yapabilmek tek değerlendirme kriteri

de olabilmektedir. İşte bu durum, aynı türdeki perakendecilerin yanı sıra farklı türdeki perakendecilerin de birbirlerine rakip olmalarını ve çoğu zaman asıl rekabetin mal ya da mal kategorilerinde yaşanması sonucunu doğurmaktadır.

1.4.5.Yasal Çevre

Perakendeci işletmelerde gerçekleşen işlemler, yasalar tarafından çizilen sınırlar içinde gerçekleştiği için, perakendeciler tarafından çok iyi bilinmelidir.

Devlet çıkardığı yasalarla içinde bulunulan ekonomik sistemi düzenler ve sağlıklı yürümesini sağlar. Ekonomik düzenin yürümesini sağlayan faktörleri elinde tutan üreticiler, tüketiciler ve aracılar arasındaki ilişkilerin sağlıklı bir biçimde yürüebilmesi de aynı yasalarla sağlanır. Bu ekonomik birimlerin birbirlerine karşı haksız üstünlüleri elde etmelerini devlet yasalar aracılığıyla engeller.

Devletin koymuş olduğu bu düzenlemeler, ekonominin sağlıklı büyümesinin bir koşulu olan rekabeti korur, aldatıcı ve zarar verici uygulamaların önüne geçer.

İşletmelerin faaliyetleri ile ilgili düzenlemeler ortaya koyan ve erekli sınırlamaları belirleyen yasalar, aynı zamanda toplumsal süreçlerin de sağlıklı bir biçimde yürümesini sağlamaktadır. Toplumsal gereksinimlere göre davranması gereken perakendeciler de bu yasaları iyi bilmeli ve bu doğrultuda hareket etmelidir.

Perakendecilerin, müşterileriyle olan ilişkilerinin doğru ve yasaların çizmiş olduğu sınırların dışına çıkmadan gerçekleşmesi, hem perakendeciler için hem de tüketiciler için önemlidir. Devlet bu ilişkilerin sağlıklı bir biçimde yürüebilmesi için, tüketicilerin haklarının korunması amacıyla bir takım yasa ve benzeri düzenlemeler yapmaktadır. Ayrıca tüketicilerin alışveriş ederken karşılaşılabilecekleri değişik durumlarla ilgili olarak bazı tebliğler ve yönetmelikler de uygulanmaktadır (Yener,1999:5).

1.4.6.Teknolojik Çevre

Değişen ve hızla gelişen teknoloji perakendeciliğe de önemli katkılar yapmaktadır. Barkod okuyucular, bilgisayarlar, bilgisayar yazılımları, satış noktası terminalleri ve yönetim bilgi sistemleri perakendecilerin daha çok ve daha doğru bilgilere zamanında ulaşmalarını sağlamaktadır. Bilgiye ulaşmanın yanı sıra daha iyi mağaza atmosferi ve hırsızlığın önlenmesi de teknolojinin sunduğu avantajlardır. Teknolojik gelişmelerle birlikte uygulanan tutundurma faaliyetlerin de ve araçlarında da gelişmeler ortaya çıkmıştır.

Mağaza ve alışverişi tüketiciler için daha çekici hale getirmek, gereksinim ve isteklerine uygun seçim yapmalarına yardımcı olmak, sınırlı zamanlarını en uygun biçimde kullanmalarını sağlamak için perakendeciler teknolojik gelişmeleri kullanmaktadırlar.

Mağaza ve mal yönetiminde, diğer kanal üyeleriyle olan ilişkilerin başarıyla yürütülmesinde gelişmiş teknoloji, perakendecilere büyük fırsatlar sunmaktadır.

Teknolojik gelişmeleri sürekli izleyen ve bu yenilikleri kullanan, bu yeniliklerden en iyi biçimde yararlanabilecek düzeyde personele sahip olan ve personelin gelişimini sürekli kılan işletmeler; teknolojiyi modern işletmecilik anlayışı doğrultusunda kullanıyor demektir. Ancak, unutulmaması gereken çok önemli bir nokta da bu yatırımların yararlarının ve işletmeye yükleyeceği maliyetlerin en doğru biçimde karşılaştırılmasıdır. Perakendeciler, teknolojiden kendileri için en üst düzey verimi ve etkinliği sağlayacak biçimde yararlandıklarından emin olmalıdırlar.

Teknolojik gelişmelerin tüketicilerin gündelik yaşamlarına yaptığı bazı etkiler de, perakendeciler tarafından izlenmelidir. Örneğin bankacılık alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin tüketicilere sağladığı kolaylıklar, bu sistemlere uyum sağlamayı perakendeciler için zorunluluk durumuna getirmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.PERAKENDECİ İŞLETMELERDE MÜŞTERİ,MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE ETKİLEYİCİ FAKTÖRLER

2.1.Müşteri ve Müşteri İle İlgili Kavramlar

Modern pazarlama anlayışı, mal ya da hizmet satılan tüketicilerin birer müşteri olarak ele alınması anlayışıyla hareket etmektedir.

2.1.1.Müşteri Kavramı

Tüketicilerin bir mağazadan sürekli alışveriş eder duruma gelmeleri ya da sürekli olarak belirli bir markayı tercih etmeleri, modern pazarlama anlayışının ulaşmak istediği sonuçtur. Satın alan kişiyle belirli bir marka ya da mağaza arasında süregelen bir ilişki söz konusuysa, bu kişiye müşteri denmektedir (Statt, 1997:5).

Bir mal ya da hizmeti, kendi kişisel gereksinimi ya da ailesi için satın alan, kullanan ya da tüketen kişiye tüketici denmektedir. Tüketici kavram olarak daha genel bir anlam ortaya koymaktadır. Belirli bir mağazadan alışveriş eden ya da belirli bir markayı tercih eden kişiler değil, genel anlamda alışveriş eden ya da bir ürünü satın alan ve tüketen kişiler tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Burada satın alan kişiyle, belirli bir marka ya da mağaza arasındaki bir ilişkiye vurgu yapılmamaktadır.

İşletmeler için, ürettikleri mal ya da sundukları hizmet ne olursa olsun, hedef kitlelerine sürekli olarak istedikleri düzeyde ulaşabilmek ve bu kişileri birer müşteriye

dönüştürmek büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, artık hizmetlerinden yararlananları ulaşım şirketleri yolcu, hastaneler de hasta olarak değil müşteri olarak görmektedirler.

Müşteriler, pazar dinamiklerinde köklü değişimlere neden olmuşlardır. Tüketicilerin, mal ya da hizmetleri sunanların rekabetinde ve değer yaratımında aktif rol almaya başlamış olmaları, bu değişimin gerçekleşmesini sağlamıştır. Müşterilerin bilgi ve yeterliliklerini, öğrenme ve test etme arzularını ve iletişim kurma yeteneklerini işletmelerin hizmetine sunmaları bu işletmelere önemli rekabet avantajları sunmaktadır. Bir işletmenin, hedef kitlesinin bu özelliklerinden yararlanabilmesi, ancak arada sürekli bir ilişkinin kurulabilmesine bağlıdır. Bu ilişkinin kurulduğu kişiler de işletmenin sürekli müşterileri durumuna gelmiş demektir.

2.2.Müşteri Memnuniyeti

Günümüzün karmaşıklaşan pazar yapısı ve tüketicilerin mal ya da hizmetlerini satın aldıkları işletmelere olan yaklaşımları, rekabetin gittikçe daha da yoğunlaşan bir biçim almasına neden olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve ilerleyen iletişim olanakları, yeni fırsatlar sunmakta ve mal ya da hizmetlerin tüketicilerin gereksinim ve isteklerine göre oluşturulması çok daha kolay bir durum almaktadır. Bu gelişmeler, müşteri hizmetlerine ve müşterinin memnuniyetine öncelik verilen günümüz modern pazarlama anlayışı için büyük önem taşımaktadır.

Bir kurumun ayakta kalması ve gelişmesi için satışlarını artırmaya ve korumaya gereksinimi vardır. Bunun gerçekleşmesi, kurumun müşteri memnuniyetini sürekli kılması ile mümkündür.

İlke olarak bir kurumun cirosu iki şekilde arttırılabilir:

- Mevcut Müşterilerine Yaptığı Satışı Arttırarak

Kurumun bunu yapabilmesi için müşterilerinin tatmin edilmeleri ve kurumdan daha fazla ürün ya da hizmet satın almak istemeleri gerekir.

- Yeni Müşteriler Kazanmak

Kurumun bunu yapabilmesi için yeni müşterilerin kurum hakkında olumlu bir izlenim edinmeleri gerekir. Bu izlenim ya pazarlama ve satış teknikleri aracılığıyla geliştirilir ya da memnun olmuş müşterilerin kurumun ürün, hizmet ve elemanları hakkında olumlu yönde konuşmaları sonucunda oluşur. Müşteri memnuniyeti, kurumun geleceği açısından hayati öneme sahiptir, çünkü:

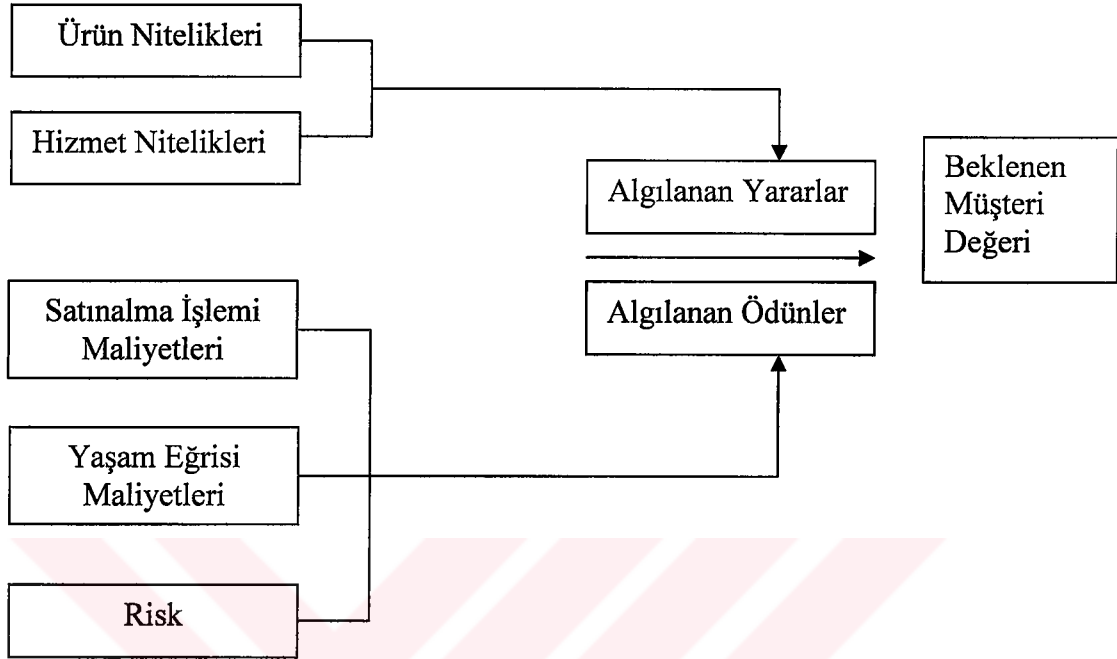
- Memnun olmuş müşteri yeniden gelir. Memnun olmayan müşteri bir daha gelmez.
- Memnun olmuş müşteriler çoğu zaman “iyi niyet” elçileridir. Kurumun daha fazla müşteri kazanmasına yardımcı olurlar. Memnun olmamış müşteriler ise tatminsizliklerini kendilerinin dışında herkesle paylaşırlar ve bu şekilde kuruma olumsuz bir propaganda yaparlar.
- Memnun olmuş müşteriler kurumdan yeni ürün ve hizmetler almaya genellikle hazırdırlar. Memnun olmayan müşterilerin kuruma müşteri olarak yeniden gelme olasılığı ise çok zordur.
- Memnun olmuş müşteriler kurum için moral kaynağıdır ve çalışanların yaptıkları işte doyuma ulaşmasında katkıda bulunurlar.

Müşteriye sağlanan değer, müşterinin elde ettiği yararların bir bileşimidir. Kalite, fiyat, mal ya da hizmetin müşteriye zamanında sunulması, satış öncesinde ve sonrasında sunulan hizmetler gibi bileşenlerin mal ya da hizmeti sunan işletme tarafından müşteriye en uygun biçimde sunulması müşteriye değer sağlanması sonucunu ortaya çıkaracaktır. İşletmelerin müşterilerinin değer konusundaki algılamalarını doğru olarak belirlemesi büyük önem taşımaktadır.

Müşteri için değer yaratma, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili yaklaşımdır. Müşteri açısından değer yaratma kavramı, müşterinin ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Daha doğrusu, ek yararları bir bedel ödmeden müşteriye sunmaktır. buradaki önemli nokta; beklenen, umut edilen, algılanan durumdur.

Müşteri memnuniyeti yaratma, müşteri için yaratılan değerlere bağlı olduğundan, müşterinin katlanacağı toplam maliyet ya da ödünlere de bağlı olacaktır. Müşterinin bir ürün ya da hizmetten kazandıkları ile verdiği ödünlere arasındaki değiş tokuş, müşteri için yaratılan değeri ortaya koymaktadır. Bu durumda, müşteriye verilenlerin yanı sıra müşterinin ödünlerinin neler olacağı da önem kazanmaktadır. Yaratılan değer ancak, müşterinin gereksinimlerini karşılıyorsa ve müşteri yönlü ise anlamlıdır. Sonuç olarak, yaratılan değeri aslında müşterinin kendisi belirlemektedir. Yaratılan değer ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti, müşteri ile şirket arasındaki duygusal bağın da kurulmasını sağlar (Odabaşı, 2000:50).

Beklenen müşteri değerine ulaşmayı sağlayan yararlar ve ödünlere müşteri kendisi tarafından belirlendiğinden, müşterinin her bir beklentisi önem taşır. Umulan yararlar için yönelik müşteri beklentileri, ürünlerin ve hizmetlerin niteliklerinden kaynaklanır. Katlanılan ödün ya da fiyat ise işlem maliyeti, yaşam eğrisi maliyeti ve risk içerir (Odabaşı,2000:52).



Şekil 1: Müşteri için Değerin Unsurları

Kaynak: Odabaşı, 2000:52

Ürünün kendisi ya da ürünle ilgili diğer bazı özellikler, geçmişte yaşanan deneyimler ve gelecekte elde edilebilecek deneyimler müşteri değeri kavramı incelenirken üzerinde durulması gereken konulardır.

Ürünün kendisi ve ne şekilde algılandığının yanı sıra ürünün müşteriye ulaştırılmasında seçilen kanal da ürüne değer katmaktadır. Zaman, yer ve sahiplik bakımından müşteriye pazarlama kanalı aracılığıyla bir değer sunulmaktadır. En uygun dağıtım kanalı, en uygun satış biçimi müşterinin elde edeceği toplam değer içinde önemli bir yere sahip olmaktadır (Wyner,1998:34).

İşletmeler, müşteri memnuniyetine önem vermekle birlikte, bu doğrultuda yapacakları uygulamaların hem ekonomik hem de işletme yönetimi yönünden kendilerine uygun olmasına özen göstermelidirler (Wyner, 1998:35).

Tüketici, satın alma süreci aşamalarında ürün hakkında bazı beklentiler oluşturmaktadır. Bu beklentilerini, satın alma ya da kullanım sonrasındaki ürünün performansına yönelik algıları ile karşılaştırmaktadırlar. Değerlendirmeleri sonucunda satın aldığı ya da kullandığı üründen memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duymaktadır. Dolayısıyla, müşterinin satın alma sonrası değerlendirmeleri ve memnuniyet duygusu üzerinde, onu satın alma davranışına yöneltten faktörler ve satın alma süreci boyunca oluşan olumlu ya da olumsuz duygular ile bilişsel öğeler etkili olabilmektedir.

Müşteri tatminini ise basitçe, ürünü satın alma ya da kullanma öncesi beklentileriyle, satın alma sonrası ürünün performans çıktılarının karşılaştırılması sonucunun olumlu ya da olumsuz olması durumunda, müşteride oluşan duygu olarak tanımlayabiliriz.

Müşterileri mutlu eden davranışlar şu şekilde sıralanabilir (Oluç,1991:25):

- Kendisinin iyi hissettirilmesi
- Kendi duygularına önem verilmesi
- Düşüncelerinin alınması ve önerilerde bulunması
- Bilgilendirilmesi
- Ayrıntıların açığa kavuşturulması
- İhtiyaçların karşılanması ve beklentisinden daha fazlasının sorulması
- Memnun kalıp kalmadığının kontrol edilmesi

İnsanlar memnun kalmadıkları bir ürün veya hizmetle ilgili düşüncelerini çok sayıda kişiye söylemelerine rağmen, memnuniyet ancak sorulduğu zaman paylaşılır. Sorulmadan da memnuniyetin paylaşılması için, hizmet kalitesinin beklentinin ötesine geçmesi gerekir.

Kurumların unutulmazlığı müşteriye sağlanan ilgiyle gerçekleşir. İyi bir ilişki başlatmak için ön şart samimiyet, açıklık ve doğruluktur.

Saygı, kişinin kendini önemli hissetmesine yardımcı olmaktadır. Bunun için; dikkat, etkin dinleme, kendini tanımak, temel nezaket kurallarına uymak, zaman ayırmak, müşterinin adını öğrenmek ve kullanmak, sorular sormak, sözünü kesmemek, yargılamamak, eleştirmemek gerekir.

Samimiyet, doğal bir yaklaşım içinde olmaktır. Bunun için, kendinizden uygun bir şekilde söz etmek, doğal tepkiler vermek, duyguları uygun bir şekilde paylaşmak, sözel davranışın sözel olmayan davranışla uyum içinde olmasına dikkat etmek, savunucu olmamak gerekir.

Müşteri memnuniyetinin oluşumu ve tatmini etkileyen etmenler hakkında geliştirilen farklı kuramları kısaca şu şekilde sıralayabiliriz (Özer,1999:160).

- **Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı:** Müşteri satın alma ve kullanma öncesinde, ürünün kullanım sırasında göstereceği performansa yönelik beklentiler oluşturur. Müşteri satın alma eylemine beklentilerle girmekte ve satın alma ya da kullanma sonrasında algıladığı ürün performansı ile satın alma öncesinde beklediği ürün performansını karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırmaya göre, beklentilerin karşılanamaması durumunda onaylamama yani memnuniyetsizlik ya da beklentilerin karşılanması durumunda da onaylama yani memnuniyet sonucuna ulaşılmış olur.
- **Bilişsel Uyumsuzluk(Çelişki) Kuramı:** Onaylamama ve algılanan kalitenin, tatmin üzerinde beklentilerden daha etkili olduğu ileri sürülmektedir. Bu kurama göre, satın alma yada kullanma sonucunda onaylamama gerçekleşmişse, müşteri tarafından kabul edilen uyumsuzluğu azaltma stratejisi, alternatif azaltma stratejilerinin psikolojik maliyetlerine bağlı olmaktadır. Burada ele alınan uyumsuzluk beklentilerle algılanan performansın eşit olmadığı onaylamama durumudur.
- **Benzeşim Kuramı:** Beklentiler ve algılanan performans karşılaştırması sonucunda ürünün performansı, beklenti düzeyine yakın ise, beklentiler tatmini etkilemektedir. Dolayısıyla, performans ve beklentiler arasındaki fark küçük olduğunda, algılanan performans beklentilere benzer şekilde algılanabilmekte ve

benzeşim ortaya çıkmaktadır. Benzeşin oluşabilmesi için, belirtilen fark müşterinin kabul edebileceği kadar olmalıdır.

- **Benzeşim-Karşıtlık Kuramı:** Bu kurama göre, algılanan performans ile beklentiler arasında müşterilerin kabul edemeyeceği kadar büyük farkın ortaya çıktığı onaylamama durumlarında, benzeşimin tersi bir durum ortaya çıkacak ve karşıtlık etkisi oluşacaktır. Bu kurama göre müşteri, fark ister pozitif yönlü olsun ister negatif yönlü olsun farkı abartma eğilimindedirler ve tatminin oluşumunda algılanan performans etkili olmaktadır. Yani, bu kurama göre tatmin üzerinde algılanan performansın beklentilere göre çok daha büyük bir etkisi olduğu söylenmektedir.
- **Eşitlik Kuramı:** Müşteri satın aldığı üründen elde ettiği yararı ve algıladığı performansı, kendi girdileri olan fiyat, çaba, deneyim gibi maliyetlerle karşılaştırarak değerlendirmektedir. Eğer sonuç pozitif ise, müşteri belirli bir algılanan maliyet düzeyinde, alması gereken ve hak ettiği performans düzeyini almıştır. Ancak, müşteri aynı zamanda kendi sonucunu arkadaş ve benzeri referans gruplarıyla karşılaştırdıktan sonra, kendi sonucundan farklı olmadıkları sonucuna da ulaşmalıdır.
- **Bilişsel Kuram:** Önceki satın almalar sonucunda oluşan yüksek tatmin düzeyinin, sonraki satın almaları ve tatmin düzeyleri ile satın alma niyetlerini etkileyebileceğini ileri süren kuramdır.
- **Atfetme Kuramı:** Ürünün beklenen performansı gösterip göstermediğini anlamada nedensellik sonuçları (nedensellik yeri, kararlılık ve kontrol edilebilirlik) kullanılmaktadır.
- **Karşılaştırma Düzeyi Kuramı:** Tatminin, belirli bir karşılaştırma düzeyi ve çıktılar arasındaki farkta ortaya çıktığını ve kişiler arasındaki karşılıklı etkileşim sürecinde geliştiğini ileri sürmektedir. Ürüne yönelik beklentilerin yanı sıra diğer ürünlerin algılanan özellikleri de kriter olarak ele alınır.
- **Uyumlaştırma Düzeyi Kuramı:** Önceki deneyimin sonraki değerlendirmeler için bir uyumlaştırma düzeyi oluşturduğu ileri sürülür.

Tatmini statik olarak inceleyen kuramlar müşteri beklentileri, sunulan ürünün performansı, beklenti ve algı karşılaştırmasının yönü ve derecesi, diğer müşterilerin yarar ve tatmin düzeyleri gibi faktörler üzerinde durmaktadır. Tatminin dinamik bir

süreç olarak incelendiği kuramlardaysa, belirtilen bu faktörlere ek olarak müşterinin daha önceki satın alma deneyimleri, karşılaştırma ve uyumlaştırma düzeyleri, satın alma niyetleri ve ürün ya da benzer ürünlere yönelik geçmişte edinilen performans bilgileri gibi faktörler ele alınmaktadır (Özer, 1999:161).

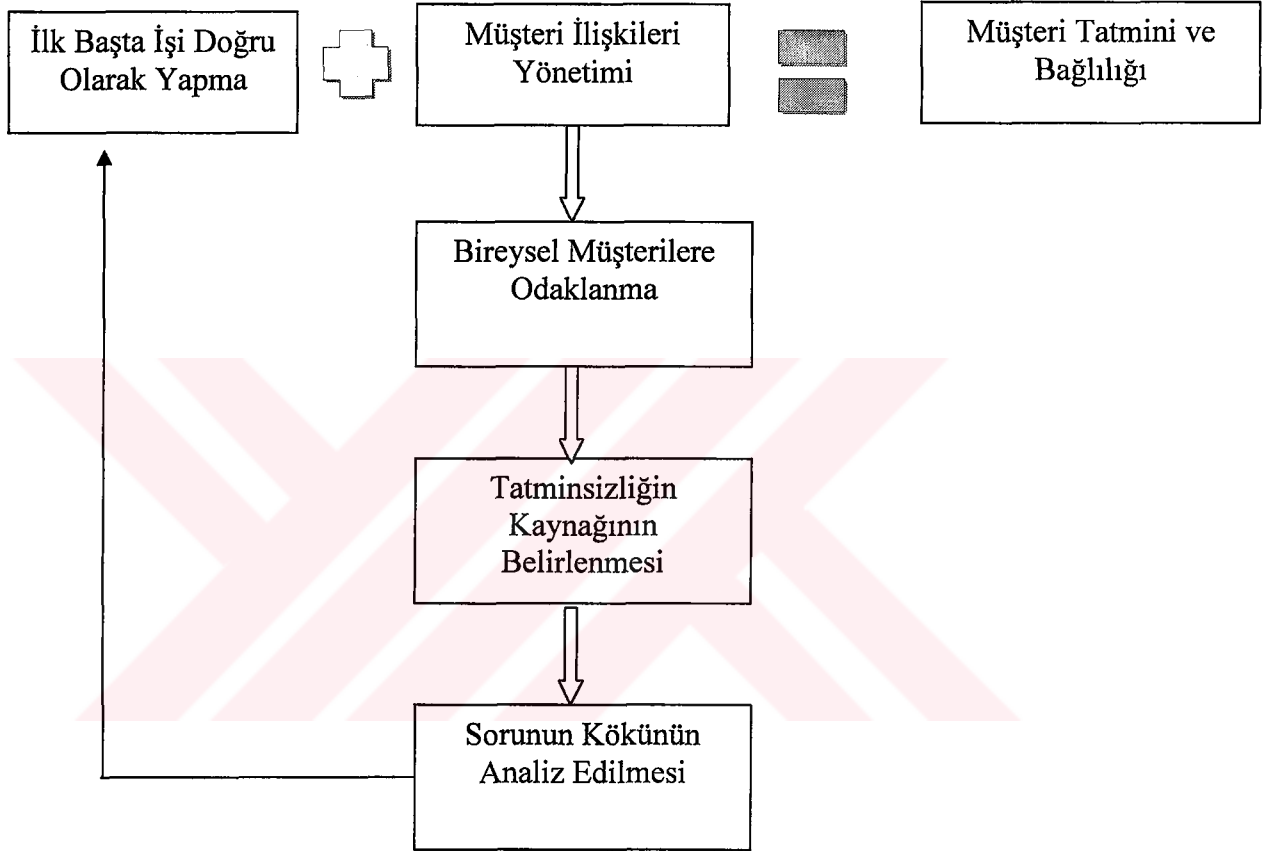
Kuramsal ve deneysel çalışmalarda, tatmin kavramı duygusal bir durum olarak ele alınmasının yanı sıra, bilişsel bir değerlendirme süreci olarak da ele alınmıştır.

Tatmin değerlendirmesini etkileyen müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri, tutumun öğeleri olarak tanımlanmıştır. Ürün hakkında sahip olunan bilgiler bilişsel, ürüne yönelik gözlenebilen duygusal tepkiler ise, davranışsal öğeyi oluşturmaktadır (Özer,1999:161). Beklentiler kişiden kişiye değişmektedir; örneğin, bir tüketici bir mağaza çalışanının her an hazır bulunması gerektiğini düşünürken, bir diğeri aynı durumun o kadar önemli olmadığını düşünebilmektedir (Özer,1999:161).

Tatmin açıklanırken bir sonuç ya da süreç olarak ele alınmıştır. Tatminin bir sonuç olduğunu öne süren yaklaşımlardan şu sonuçlara ulaşmak mümkündür. Satın alan kişinin, bu eylem için katlandıklarının karşılığını yeterli düzeyde alıp almadığına ilişkin düşünceleri tatmini oluşturmaktadır. Bu değerlendirmelerde, satın alma eyleminin gerçekleştiği perakendeci kuruluş ve hatta pazarın tümü ile ilgili düşüncelerinin de etkili olabileceği ileri sürülmektedir. Bu yaklaşımların tersine tatminin bir süreç olduğu üzerinde de durulmuştur. Bu durumda, tüketicilerin yaşanan deneyimin en az olması gerektiği kadar iyi olup olmadığı üzerinde yoğunlaştıkları ileri sürülmektedir (Vavra, 1999:18).

Tatmin üzerine yapılan çalışmalarda, beklenen performans dışında ayrıca, tüketicinin katlanmış olduğu tüm maliyetler karşılığında normatif değerlemeler ışığında elde etmesi gerektiği düşünülen hak edilen performans ve en uygun düşünülen ya da umut edilen ideal performanstan da söz edilmektedir. Ancak bunlara ulaşılması çok zor olduğu tüketiciler tarafından da bilinmektedir ve tüketiciler bu nedenle, gerçekleşmesi

olası yani beklenen performansı tatmin değerlemelerinde göz önünde bulundurmaktadırlar (Engel, 1990:545).



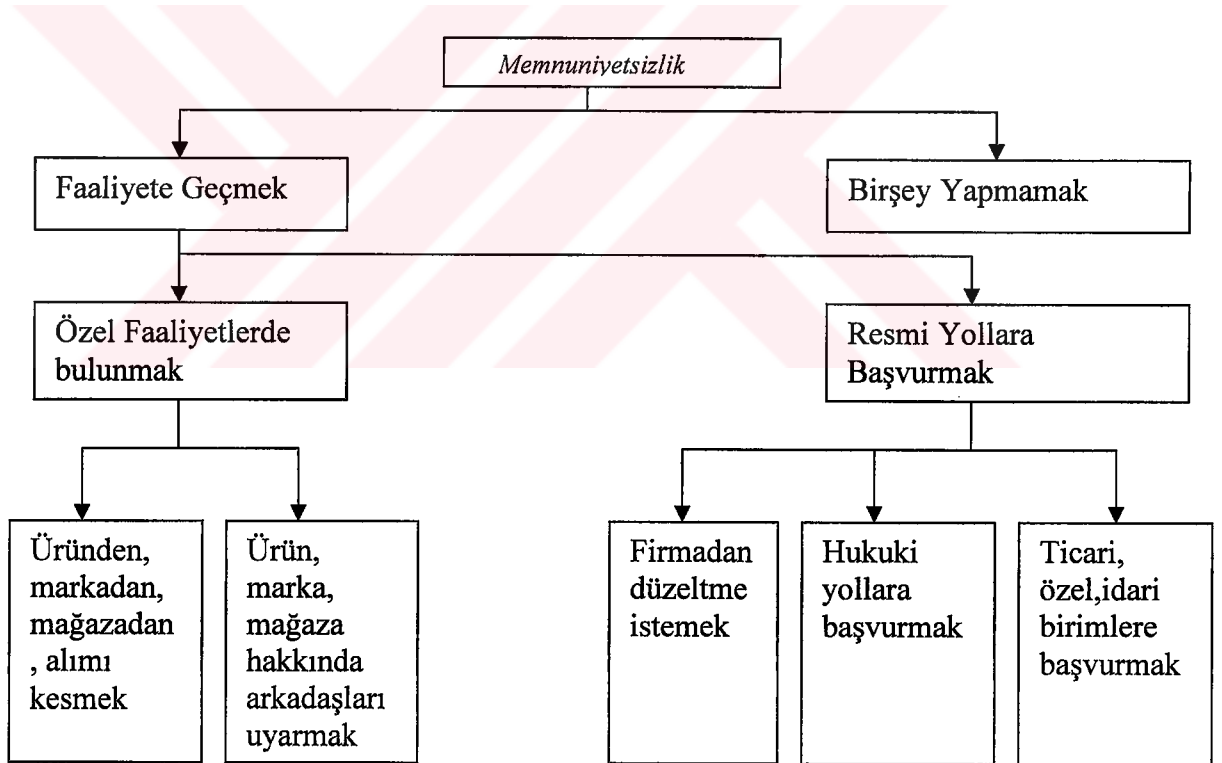
Şekil 2: Müşteri Tatminine Giden Yol

Kaynak: Arasta Dergisi, 1999. Müşteri Sadakatini Kazanmak ve Müşteri Sadakatini Korumak

2.2.1. Müşteri Memnuniyetsizliği

Müşterilerin tatmin olmamaları durumunda ortaya çıkacak durum, tüm işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Memnun olmamış bir müşteri için üç farklı davranış seçeneği söz konusu olacaktır. Memnuniyetsizliklerini, doğrudan doğruya ürünü satın aldıkları işletmeye bildirirler. Bu durumda, memnuniyetsizliğin ortadan

kaldırılması için bir karşılık bekleyen müşterilere işletme tarafından en uygun karşılığın verilmesi çok önemlidir. İkinci olarak, memnuniyetsizliklerini özel olarak; etraflarındaki kişilere, ailelerine, arkadaşlarına, yakınlarına yada içinde bulundukları danışma grubuna iletirler. İşletme için, bu tür olumsuz bir iletişim çok büyük olumsuzluklara neden olabilecektir. Üçüncü olarak da, müşteriler üçüncü bir tarafa memnuniyetsizliklerini bildirerek yardım yada destek bekleyebilmektedirler. Televizyon ya da gazete gibi basın kuruluşları, bu tür konularda tüketicilere yardımcı olan devlet ya da sivil toplum örgütleri ya da hukuksal kurumlar, tüketicilerin memnuniyetsizliklerini ilettikleri kuruluşlardır. Müşterilerin bu yolu tercih etmeleri de işletme için olumsuz sonuçlara neden olabilir (Wells,1996:413).



Şekil 3: Ürün Memnuniyetsizliğine Karşı Müşteri Tepkileri

Kaynak: Hawkins, 1986:692

2.2.2.Müşteri Şikayet Davranışı

Şikayet davranışı bir hizmeti veya bir ürünü pazarlayan ya da üreten firma veya üçüncü kişilere ürün ya da hizmetle ilgili olumsuz şeyleri bildirmeyi gerektiren bireysel faaliyetler olarak tanımlanır (Jacoby,1981:6) .

Alım sonrası şikayet davranışı, pazarlamacılarla olan ilişkileri, kanal üyelerini ve alım veya kullanımla ilgili problemleri çözümleyip çare bulacak kamu kuruluşlarını kapsamaktadır.

Çeşitli şekillerde alım yapan tüketicilerin pek çoğu memnuniyetsizlik duyabiliyorlar. Ancak bu memnuniyetsiz tüketicilerin bazıları şikayette bulunuyorlar bazıları ise bulunmuyorlar. Memnuniyetsizlik şikayet davranışı için gerekli bir şart olmasına rağmen şikayet davranışının sadece küçük bir yüzdesini oluşturmaktadır. Memnuniyetsizlik güdüleyici bir faktördür ve yüksek seviyelerdeki memnuniyetsizlik insanların şikayeti düşünmelerine sebep olur. Ancak şikayet davranışını garantilemez. Daha doğrusu, memnuniyetsizlik ve şikayet kararı durumsal ve kişisel faktörlere bağlıdır. Memnun kalmayan müşterilerle ilgili her çalışma tüketicilerin önemli bir yüzdesinin şikayet etmediğini bulmuştur. Örneğin bir çalışmaya göre: Tüketicilerin %50 den daha azı şikayetlerini dile getiriyor. %26 sı bir tek şikayette bulunmuş ve sadece %6.5 i dört veya daha fazla şikayette bulunmuştur (Etzel,1981:140).

Tüketiciler mağazayı, markayı veya ürünü boykot ederek, aile, arkadaş ya da akrabalarına şikayetlerini anlatarak memnuniyetsizliklerini dile getirmektedirler. Birçoğu düzeltmeye gitmek, mağazaya gidip şikayette bulunmak gibi faaliyetler yerine özel faaliyetlerde bulunmayı tercih etmektedir (Etzel , 1981:142).

Müşteri şikayet davranışı anlayışımızda pek çok gelişme gerçekleşmesine rağmen şikayet davranışına statik bir olay gibi bakılmaktadır. Oysa şikayet etme davranışı dinamik bir süreçtir.

Memnun olmadığı halde şikayet etme eğiliminde olmayan müşterilere bunun nedeni sorulduğunda en çok bildirdikleri görüşler şunlardır (King,1994:70):

- Şikayetimin hoş karşılanmayacağını düşünmekteyim
- Kimsenin beni dinleyeceğini zannetmiyorum
- Ne zaman şikayette bulunsam bana tereddüt ve kuşkuyla bakılıyor
- Şikayet etmek yeni bir satış yeri bulmaktan daha çok soruna yol açıyor.
- Şikayet etmeyi denedim ama bir şey yapılmadı
- Kime şikayet edebileceğimi bilmiyorum
- Benim sorunumla ilgili olan kimse sorumluluk almak istemiyor, herkes yalnızca bir başkasına veya başka bir bölüme gönderiyor
- Şikayet ettiğimde kaba davranıyorlar ve bir sorgulamayla karşılaşıyorum
- Yazılı olarak bir şikayet bildirirsem verecekleri yanıt için çok fazla beklemem gerekiyor.

Bir kurumun müşteri kaybetmesinin birçok nedeni olabilir. Bunlardan çok yaygın olanlardan bir tanesi kurumun şikayetleri değerlendirme biçimi ve hizmet iyileştirme konusuna bakış açısıdır (King, 1994:74).

Aşağıdakilerden bir tanesi şikayetlerin uygun olmayan biçimde değerlendirilmesinin işaretlerinden biri olabilir:

- Müşteri, şikayetlerinin hoş karşılanmayacağını düşünmektedir.
- Müşteri, şikayetlerini kime bildireceğini bilememektedir.
- Müşteri, nasıl şikayet edeceğini bilmemektedir.
- Şikayet beraberinde yüksek bir tartışma faktörü bulundurabilir.

- Çok az sayıda müşteri şikayet etmektedir.

Kurumun hizmet ve ürünlerinin başka yerden satın alınabileceklerden daha düşük kalitede olduğu şeklindeki doğru veya yanlış müşteri görüşleri nedeniyle, müşteri kaybediliyor olabilir. Müşterinin görüşlerine eğilmeden kurum gerekli aktiviteyi zamanında gösteremez- bir başka deyişle müşteri şikayetleri olmadan kurum ayakta kalamaz.

Şikayetlerin etkin bir şekilde çözülmesinin kurum için hayati öneme sahip olması en çok bu nedene dayanmaktadır.

Şikayetlerin etkin bir şekilde çözülmesi, kurumun memnun olmamış müşterinin güvenini yeniden kazanmayı amaçlaması durumunda da bir ön koşuldur.

Müşterilerin şikayet davranışlarını etkileyen etmenler tüketici, ürün ve perakendeci özelliklerine göre incelemek mümkündür.

2.2.2.1. Tüketici Özellikleri

Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, onların memnuniyet düzeyi ve muhtemel şikayet davranışı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Üst sosyo ekonomik gruptan olan insanlarda şikayette bulunma eğilimi diğer insanlara göre daha yüksek olmaktadır. Kişisel özellikler de şikayet etme davranışı üzerinde etkili olmaktadır.

Bazı insanlar hiç memnun kalmasalar bile düzeltmeye gitmeye çekinirlerken, bazıları haklarını savunmaktadırlar ve ne zaman hangi ürünle ilgili memnuniyetsizlikleri olursa olsun düzeltmeye gitmektedirler. Düzeltmeye gitmede çekingen olan tüketiciler olayları başkalarına anlatmaya diğer tüketicilere oranla daha yatkın olmaktadır.

Tüketicilerin şikayet davranışı ile ilgili tutumları tüketici şikayet davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin bu konudaki tutumları büyük ölçüde toplumsal değerlere bağlı olarak değişmektedir. Bunlara durumsal faktörler denmektedir. Örneğin; şikayet etmenin iyi karşılanmadığı, ayıp sayıldığı bir ortamda tüketicilerin şikayet etmeye karşı olumsuz davranış içinde olmaları ve gerektiğinde şikayet etmekten kaçınmaları beklenebilir. Şikayet etmeye karşı olumlu tutum içinde olan tüketiciler olumsuz tutum içinde olanlara nazaran daha çok şikayet etme eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir. Şikayet etmenin toplumsal bir grev olarak kabul edildiği ortamlarda, tüketicilerin şikayet etme eğilimlerinin de arttığı tespit edilmiştir.

Şikayet eden tüketicilerin etmeyenlerden daha eğitilmiş ve daha yüksek gelir sahibi oldukları belirlenmiştir. Ve bunlar genelde tüketim faaliyetlerinde pozitif olan, farklı bir yaşam tarzı olan kişilerdir. Yüksek gelir seviyesinde ve iyi eğitim görmüş tüketicilerin haklarını arama konusunda daha bilinçli oldukları ve memnuniyetsizlik halinde şikayet etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi ve hayat standardı yüksek tüketici kesiminin, pazara ilişkin yerinde değerlendirmeler yapabileceğinden, beklentilerinin de yüksek olduğu, buna bağlı olarak da memnuniyet düzeyinin de daha düşük olabileceği, memnuniyetsizliklerinin de artabileceği belirtilmektedir (Kılıç,Özcan, 1992:26). Tüketicilerin girişkenlik gibi kişisel özellikleri de şikayet edip etmemelerinde önemli etken olmaktadır. Şikayet etmeyenler genelde şikayet etmenin yollarını bilmemektedirler, bunun için yeterli gücü kendilerinde bulamamaktadırlar veya şirketlerin değerlendireceğine inanmamaktadırlar. Ve bu şikayet etmeyenler daha düşük gelir sahibi, daha az eğitilmiş ve daha yaşlı olmaktadır (Hawkins,Best,1986:693).

Tüketiciler, kendilerine yardım etmek için, başkalarına yardım etmek için, firmaya yardım etmek için, hoşnutsuzluğunu dile getirmek için, içini döküp rahatlamak için şikayette bulunabilmektedirler. Bazı müşteriler de şikayet etmektedirler çünkü bundan bir kazanç sağlamaktadırlar. Tüketici çok fazla meşgul olan biri değilse daha fazla şikayete yatkın olmaktadır. Oysa tüketici şikayet etmekte harcayacağı zamanı

farklı ve daha faydalı şeyler yapabileceğini düşünüyorsa şikayet etmemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre de şikayet etmenin boş zamanı daha fazla olan kişilerde daha yaygın olduğu ortaya çıkmıştır (Jacoby, 1981:17).

2.2.2.2.Ürün Özellikleri

Ürün tüketici için önemli ise memnun kalmadığı bir durum olduğunda şikayet etmeye daha yatkındır. Pahalı ürünlerde şikayet daha fazla olmaktadır (Solomon,1994:326). Memnuniyet ürüne verilen para ile ilişkili olmamaktadır, fakat şikayete karşı eğilim bununla ilgili olmaktadır.

2.2.2.3.Perakendeci Özellikleri

Eğer tüketici perakendeciye şikayet için gittiğinde hiçbir şey elde edemeyeceğini düşünüyorsa şikayet etmeme eğiliminde olmaktadır. Bu da perakendecinin tüketici üzerinde bıraktığı izlenimden kaynaklanmaktadır (Solomon, 1994:326). Başarı olasılığı yüksekse, yani perakendecinin tüketicinin problemine istekle çare bulma beklentisi yüksekse, memnun kalmayan tüketicinin düzeltmeye gitme eğilimi yüksek olmaktadır. Eğer tüketici problemin perakendecinin dikkatsizliğinden kaynaklandığını anlarsa yani problem aslında daha önceden perakendeci tarafından önlenebilecek bir problem ise tüketici bir daha o perakendecinin müşterisi olmayı tercih etmemektedir. Bununla da kalmayıp, durumu başkalarına anlatarak oranın müşterisi olmalarını engellemeye çalışmaktadır.

Perakendecinin dürüst olmadığını düşünen müşteriler de bir daha o perakendecinin müşterisi olmamayı düşünmektedirler. Başkalarına olayı anlatarak tepkilerini göstermektedirler. Perakendecinin cevabından memnun olmayan tüketici, memnun olan tüketiciden iki kat daha fazla tepki gösterecektir. Şikayetlerinin iyi bir şekilde değerlendirilmediğini hisseden tüketicilerin deneyimlerini başkalarına anlatma olasılığı daha yüksek, tekrar müşteri olma niyetleri ise düşük olmaktadır.

Perakendeci ürününün arkasında duruyorsa ve müşteri memnuniyetini garanti ediyorsa memnun kalmayan tüketiciler perakendeciye bir şans daha vermeye yatkın olmaktadır. Perakendeci memnuniyeti sağlarsa pek çok şikayetçi olayla ilgili kötü tecrübelerini başkalarına anlatmayacaktır. Tersine perakendecinin dürüst olduğunu algıladıkları için bu şikayetçiler sadık müşteriler haline dönüşebilmektedirler. Perakendeci ürününün arkasında olmazsa ve müşteri memnuniyetini sağlamazsa müşteriler bunu başkalarına anlatarak ve perakendeciye boykot ederek tepki gösterebilmektedirler. Perakendeci ile ilgili hüsrana uğrayan tüketiciler durumu arkadaşlarına, akrabalarına anlatarak içlerini dökmektedirler. Başarı olasılığının yüksek olduğunu algılayan, problemin perakendeci için de önemli olduğunu hisseden tüketiciler şikayetlerine perakendecinin cevabı istenmeyen bir şekilde olmadığı sürece düzeltmeye gitmeye daha yatkın olmaktadır ve olayları başkalarına anlatıp perakendecinin kötü reklamını yapmamaktadırlar.

Müşteri kaybetmemek için perakendecinin özür dilemesi ve her problem için sorumluluğu üstlenmesi gerekmektedir. Perakendecinin müşteriye, problemi kendisine sunduğu için teşekkür etmesi ve gelecekte en iyisini yapacakları sözünü vermesi gerekmektedir. Perakendecinin endişe duyduğu ve geliştireceğine dair söz verdiğini gören müşteriler perakendeciye bir şans daha vermektedirler. Memnuniyet garantisi müşterilere herhangi bir problemle karşılaştıklarında zamanında çözümlenmesi güvencesi vermektedir. Bu güvenden dolayı memnun kalmayan tüketiciler düzeltmeye giderler, böylece perakendeciye problemi çözümü için bir şans verirler.

2.3.Perakendeci İşletmelerde Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetlerinin amaçları ilk olarak müşteri çıkarlarına yönelik amaçlar ve ikinci olarak da mağazanın faydasına yönelik amaçlardır.

2.3.1.Müşteriye Yönelik Amaçlar

2.3.1.1.Yapısal Fayda

Perakendecilerin mal üreticilerinden son ürün olarak talep ettikleri ürünler belli bir standartla üretilmektedir. Model, beden, ürün görünümünün birbirine benzemesi demek olan standardizasyon bütün perakendecilerin aynı veya benzer mal satmasına sebep olmaktadır. Bu ürünü daha çok arzu edilen bir şey haline getirebilmek için perakendeciler geniş bir çerçevede hizmetler sunmaktadır. Bazı perakendecilerin hizmetleri otomatik ve rutin olarak malda uygulandığı halde baz hizmetlerde müşteriler tarafından elde edilmektedir. Yapı faydası sağlayan hizmetlerin bazıları giyim eşyalarının dikimi ve mücevherlerin üzerine kişisel isim ve bilgilerin basılması gibi (Lewison, 1986:45).

2.3.1.2.Zaman Faydası

Zaman ürünü satın almada çok önemlidir. Perakendeci bir ürüne zaman faydasını ekleyerek toplam değerini oluşturur. Bazı müşteriler için çabuk alışveriş zamanın darlığı açısından çok önemlidir. Müşteri kredileri ve açık saatlerin uzatılması zaman faydası sağlamak için sunulan hizmetlerdir. Bazı müşteriler içinse zaman kazanmak en önemli beklentidir; perakendeciler ürün karmasına zaman faydası eklemek için telefon ve posta siparişlerini taşıma hizmeti gerçekleştirirler. İleri tarihe rezervasyon hizmeti ile ödemenin müsait olduğu zaman da alışveriş imkanı sağlarlar. Yine depolama hizmeti ile müşterilerin satın aldığı ürünler güvenli bir şekilde zaman faydası sağlanarak saklanır (Lewison, 1986: 450).

2.3.1.3.Yer Faydası

Hizmetler, yer faydası oluşturmak için önemli bir rol oynarlar. Ürün karmasında yer faydasının en iyi yolu uygun mağaza yeri seçimidir. Taşıma hizmetleri perakendecilerin toplam ürün karması içinde yer faydası sağlayan en önemli faktördür.

Eve taşıma hizmetleri olmadan geniş yer kaplayan (mobilya, beyaz eşya) ürünlerin satın alınması müşteriler için hiçbir önem arz etmemektedir. Bazı perakendeciler yer faydası oluşturmak için bazı müşterilerine mağaza içinde yemek hizmeti bile vermektedirler. Ürünün sunulduğu pencereler ve dükkan içindeki reyonlar da yer faydası sağlayan diğer bir hizmet türüdür (Lewison, 1986:451).

2.3.1.4.Sahiplik Faydası

Sahiplik faydası müşterilerin bir mala sahip olma ve bir malı kullanma ile elde ettiği faydadır. Bu faydayı desteklemek için perakendecilerin sahiplik işlemi ile ilgili bilgilendirme yapmaları gerekir. Kişisel satış, moda gösterileri, ürün danışma büroları, şikayet masaları ve evlilik katalogları perakendecilerin sahiplik faydasına yönelik girişimleridir. Bunlara ek olarak perakendeciler kredi, nakit, kişisel çekleri ödeme aracı olarak kabul ederek bu faydayı artırmaya çalışırlar. Günümüz perakendeciliğinde çok önemli bir nokta da ürünün müşteri tarafından denenmesi yoluyla sahiplik faydası oluşturmaya odaklanmıştır. Otomobil satışındaki test sürüşleri, tekstil ürünlerinin ambalajda ve vitrinde değil de dokunulabilecek ortamda olması müşteriye sahiplik faydası sağlamak için sunulan hizmetlerdir (Lewison, 1986:451).

2.3.1.5.Müşterinin Rahatı

Müşterinin rahatını arttırma amaçlı birçok hizmet vardır. Müşteri rahatını sağlayan paketleme, çanta verme, bedava park imkanı, restoranlar, büfeler, dinlenme odaları gibi bazı ek hizmetler verilir. Böylece hem müşterinin mağaza içinde ve çevresinde rahatı sağlanmış hem de verilen bu hizmetler sayesinde planlanmış tüketimler yanında planlanmamış satın almalar da gerçekleşir (Lewison, 1986:451).

Geniş park hizmetleri, güvenlik görevlileri müşterilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlar. Birçok müşterinin eşit derece önem verdiği konulardan birisi de

ürünle ilgili güvencelerdir. Bu güvence garantiler, ürünü geri getirebilme, geri ödeme, tamir gibi hizmetlerle sağlanır (Lewison,1986:451).

2.3.2.Mağazaya Yönelik Amaçlar

2.3.2.1.Mağaza İmajı

Perakendeci mağazaları hizmet karması ile müşterilerin zihnindeki imajı pekiştirir veya değiştirebilirler. Hizmet karmasını kullanarak bir perakendeci birkaç imaj stratejisi uygulayabilmektedir. Tam bir hizmet sunup kaliteli ürünleri prestijli fiyatlarla satabileceği gibi sadece çok gerekli hizmetleri sunup düşük fiyat imajı da sunabilirler.perakendeci bu yaklaşımlardan birini seçer veya bu iki uç nokta arasındaki stratejilerden birini benimser (Lewison,1986:451).

2.3.2.2.Rekabet Pozisyonu

Perakendeciler rekabet eşitliği ve rekabet avantajı sağlamak amacı ile müşteri hizmetlerini kullanırlar. Perakendeciler rakipleriyle rekabet edebilmek için çok farklı hizmetler sunabilmektedirler. Bu hizmetler yoğun rekabet ortamında perakendecinin hayatını devam ettirebilmesi için gereklidir. Çünkü rakipler çeşitli hizmetler sunabilmekte, bu hizmetler sayesinde müşterilerin bazı beklentileri olabilmektedir. Rekabet sınırı için bazı perakendeciler gerekli olmayan, müşterilerin beklentileri arasında yer almayan hizmetleri sunabilmektedirler. Eğer perakendeci iyi bir hizmet karması geliştirebilirse rekabet avantajı uzun sürer ve gerçek manada taklidi zorlaşır (Lewison, 1986:451).

2.3.2.3.Özel Talep

Birçok hizmet toplam talebi arttırmaya doğrudan veya dolaylı yoldan çalışırken perakendeciler müşterilerini belirli bir ürün üzerindeki ilgisini artırmak için çeşitli hizmetler sunar.

2.4.Perakendeci İşletmelerde Müşteri Hizmetlerini Etkileyen Faktörler

Müşteri hizmetlerinin amaçlarını göz önüne alarak en az beş faktör dikkate alınmalıdır. Bunlar; ürün tipi, mağaza tipi ve büyüklüğü, mağazanın yerleşim yeri, rakiplerin hizmet seviyesi, işletmenin kaynaklarıdır (Lewison, 1986:452).

2.4.1.Ürün Tipi

Ürünün tipi müşterilerin beklenti ve arzularına yönelik sunulan hizmetler için önemli bir belirleyici faktördür. Bir malın fiziksel ve psikolojik kalitesi şüphesiz perakendecinin vereceği hizmetin seviyesini belirleyen en önemli olgudur. Örnek olarak; mobilya ve benzer ürünlerde eve taşıma çok önemli bir hizmettir ve müşterinin beklentisidir. Makineler ve mekanik ürünlerde ise müşteriler garanti ve tamir hizmetini doğal olarak beklerler (Balen,1988:477).

2.4.2.Mağaza Tipi ve Büyüklüğü

Müşteriler belli tip mağazalardan belli tip hizmetler beklerler. Bölümlü mağazalardan tam hizmet beklerken, indirimli mağazaları ve nakit ve götür türü mağazalardan daha az hizmet sunulacağını farkındadırlar. Bitki ve çiçek dükkanlarından bunlar hakkında bilgi, kuyumculardan tamir, süpermarketlerden alışveriş arabası, çanta gibi hizmetler müşterilerin beklentileridir. Ayrıca müşteriler prestijli ve statü farklılığı olan mağazalardan yüksek seviyede bir hizmet beklerler. Bundan dolayı bir hizmet karması belirlemeden evvel perakendeciler mağaza türlerine

göre müşterilerin ne tür ve hangi seviyede hizmet beklentisi içinde olduklarını sormalıdır. Mağaza ve dükkanların fiziksel büyüklüğü de hangi seviyede hizmet verileceğini etkileyen bir faktördür. Verilecek bazı hizmetler için yer gerekmektedir. Küçük mağazalar verecekleri hizmetleri planlarken hem en gerekli hem de en az yer kaplayan veya hiç yer kaplamayan hizmetleri seçmelidirler (Balen, 1988:478).

2.4.3.Mağaza Yerleşim Yeri

Mağazanın yerleştiği yer perakendecinin sunması gerekli olan hizmeti etkileyen bir durumdur. Mağazanın yerine bağlı olarak perakendeci vereceği hizmetlerde şunlara dikkat etmelidirler. Yerleşim olumsuzluklarının önüne geçmek, yerleşim çevresiyle uyum, yerleşim avantajı yoğunlaştırmadır. Örnek olarak, metropol yerlerdeki perakendeciler park imkanlarının az olmasının önüne özel ve kamu bedava park hizmeti vererek geçmeye çalışırlar. Buna ek olarak şehir kenarlarındaki alışveriş merkezleri müşterilerin iş zamanlarına uygun olarak açık saatlerini genişletirler. (akşam ve Pazar günleri açıktırlar) Verilen hizmetin yerleşilen yerlerden etkilendiğini gösteren en önemli olgu, özel alışveriş merkezleridir. Böyle kalite güdümlü ve yüksek hizmet seviyeli yerlerde çalışan perakendeciler normal olarak benzer seviyede hizmet vermelidirler. Yoksa perakendeci başarılı olamaz (Balen, 1988:478).

2.4.4.Rakiplerin Hizmet Seviyesi ve Türleri

Birçok perakendeci fiyatsız rekabet yapmayı tercih eder, hizmet seviyeleri ile rekabet etmek fiyatsız rekabet etmenin bir yoludur. Fakat bu türlü rekabet perakendeci için bir ikilem oluşturur. Eğer bir perakendeci rakiplerinin hizmet seviyesini geçerse yüksek işlem maliyetleri artar dolayısıyla fiyat rekabetinden daha tehlikeli bir durum ortaya çıkmış olur. Diğer yandan rakiplerden daha düşük bir hizmet seviyesinde bulunulursa rekabet edilemez hale gelir. Genel kural olarak rakipleriyle benzer ve karşılaştırılabilir bir hizmet sunmalıdır (Balen,1988: 478).

2.4.5.İşletmenin Kaynakları

Hizmetlerin kaynağa ihtiyacı vardır. Her hizmet, gerekli araçlar, malzeme, eğitilmiş personel ve yetkili sermaye yatırımı gibi kaynaklara göre ayarlanmalıdır. Bu kaynakların yanı sıra perakendeci bir hizmet sunumunun en iyi olması için kaynakların gerekliliğini incelemelidir (Lewison,1986:455).

2.5.Perakendeci İşletmelerde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri hizmetlerini geliştirmek isteyen bir perakendeci ilk olarak müşterilerine vereceği hizmetin tipi, seviyesi, seçimi, maliyeti, ölçümü ve ödemeleri konusunda karar vermelidir (Berman, 1997:475).

Birincil müşteri hizmetleri; perakende strateji karmasında yer alan hizmetlerden biridir. Örnek verecek olursak; mobilya mağazasındaki taksit hizmeti gibi. İkincil müşteri hizmetleri perakende strateji karması haricinde yer alan hizmetlerdir. Bir perakendeci bular olmadan da hayatını devam ettirebilir fakat bunlarla rekabet avantajı özelliğini de elde eder. Perakendecinin türüne göre yapılan hizmetlerin birincil mi ikincil mi olduğu değişkenlik gösterir. Bir perakendeci için çok gerekli olan bir hizmet bir başka tür perakendeci için fazla gerekli olmayabilir.

Üst ölçekte yer alan bir perakendeci indirim mağazasından daha fazla hizmet vermek zorundadır. Çünkü bu tür mağazaların müşterileri daha fazla ve performansı daha yüksek bir beklenti içindedirler. Verilen hizmetlerin türü aynı olsa dahi seviyesi üst ölçekte yer alan perakendeciler arasında daha yüksektir.

Verilen hizmetler bedava mı olmalı yoksa belirli bir fiyatı mı olmalı ? İki faktör perakendecileri verdikleri hizmetlere fiyat belirlemeye yöneltmektedir. Bunlar, artan maliyetler ve müşteri davranışlarıdır. Taşıma, hediye paketleme gibi işçi yoğun işlerin maliyetleri giderek artmakta ve bunun sonucu perakendecileri bu türden hizmetleri ücretli yapmaya itmektir. Ayrıca müşterilerin bedava hizmetler olduğu zaman evinde

oturarak alışveriş yapmasına neden olmakta ve böylece planlanmamış alışverişler gerçekleşmemektedir. Sadece planlanan satın almalar olmakta ve bu da satışları düşürmektedir. Ayrıca perakendeciler açısından rekabet ve kar marjları önemli yer tutmaktadır.

Müşteri hizmetlerinin amacı, müşterileri çekmek, memnuniyet sağlamak ve devamlılığını sağlamaktır. Böylece işletme satışlarını ve karını maksimize etmektir. Bunun anlamı da eğer ikincil hizmetler şirketin satışlarını ve karını artırmada olumlu rol oynamıyorsa uygulamaya gerek yoktur. Fakat bu konuda yapılan fazla araştırma yoktur dolayısıyla perakendeci tecrübe ve rakiplerin tavırları ve müşterilerin yorumları neticesinde bazı hizmetlerin uygulanıp uygulanmayacağına karar verirler.

Bir hizmet seviyesi perakendecinin müşterisine sunduğu ekstra yardımdır. Hizmetin seviyesini; hizmetin cinsi, sunulan hizmetlerin sayısı, ve hangi durum ve şartlarda uygulandığı belirler. Perakende hizmet seviyesi düşükten yükseğe doğru çıkmaktadır. Düşük seviyede hizmet sunan perakendeci sadece işlevini devam ettirebileceği hizmeti sunar. Yüksek seviyede hizmet beklentisi olan tercihsel hizmetler vardır. Bu seviyede perakendeciler müşterilerinden gerekli ve tercihsel hizmetler için ücret almaz.

2.5.1.Uygun Açık Saatler

Çalışma saatlerinin fazla ve uygun olması müşteriler için müşterilerin mağazayı daha kolay ziyaret etmesi için gereklidir. Uygun çalışma saatleri müşterilere sunulacak en temel hizmetlerden biridir ve bütün perakendecilerin dikkat etmesi ve müşterilere sunması gereken bir hizmet türüdür . Perakendeciler bu yönde müşterilerinin ne istediğini araştırmalı ve bu isteklerini karşılayabilmek için gerekli maliyetlerin getiriye oranına da bakarak bunları uygulamaya çalışmalıdır. Hedeflenen kitle ve pazara göre çalışma saatleri belirlenebilir. Çalışma saatleri rekabet ile bağlıdır. Eğer rakip geç saatlere kadar açık oluyorsa diğer bir perakendecinin çok erken kapatması hiç de verimli değildir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken önemli bir konu da bazı ülkelerden mavi

yasalar denilen bazı kurallar ile bazı ürün tiplerindeki mağazaların Pazar günleri açık olmasına müsaade edilmemiştir. Birçok müşterinin pazar günleri alışveriş yaptığını düşünürsek bu kanunların ticari açıdan değişmesi gerektiğini görürüz. Gün geçtikçe geç saatlerde ve yirmi dört saat hizmet veren perakendecilerin sayısı artmaktadır. Ek sürelerde ek satışlar sabit maliyetleri geçmeyi sağlamaktadır (Mason, 1991:577).

2.5.2.Bilgilendirme

Perakendecinin tutundurma gayretleri müşteriye bilgilendirmede yardımcı olmaktır. Birçok perakendeci müşterilerini mantıklı bir alışveriş noktasında yardımcı olabilmek için bu hizmetleri sunarlar. Bazı perakendeciler bazı ürünleri için düzenli olarak kullanma talimatı, broşür gibi bilgilendirici çalışmalar gerçekleştirirler. Bu broşürlerde satılan ürünün nasıl kullanılacağı, bakımının nasıl yapılacağı açıklanmaktadır. Normal olarak bu hizmetleri sunan bu perakendecilerin pazar payı artar çünkü birçok müşteri nasıl kullanacağını bilmediği ürünleri satın almaktan çekinir. Teknolojik ürünlerde müşteriler genellikle bilgilendirici yönde hizmet veren perakendecilerden satın almaktadırlar.

Bazı perakendeciler bu hizmeti en iyi şekilde gerçekleştirmek için kitapçık ile bilgilendirme yolunu seçmişlerdir. Bu kitapçıklar müşterilere mağazaya girmeden önce iyi bir bilgilendirme kaynağı olmaktadır. Bu şekilde mağazalar sadece hali hazır ve potansiyel müşterilere hizmet etmekle kalmayıp iyi bir imaj oluşturmaktadırlar.

2.5.3.Krediler

Büyük bir çoğunlukla kredi, perakende hizmet karmasında gerekli ve beklenti duyulan bir hizmet haline gelmiştir. Artık birçok perakendecilere, kredi kartı kabul edip etmedikleri sorusu değil de hangi kredi kartlarını kabul ettikleri sorulmaya başlanmıştır.

Müşterilerin kredi hakkında hem olumlu hem de olumsuz görüşleri vardır.

Olumlu düşünceler (Balen,1988 :453) ;

- Alışveriş kolaylığı ve rahatlığı
- Kredi notlaması olması
- Hazır kaynak olmaksızın alışveriş yapabilme
- Nakit bulundurmamanın verdiği güven duygusu
- Ürün değiştirmede ve geri getirmede kolaylık
- Satın alma ve ödeme zamanlarının kayıt kolaylığı
- Telefon ve posta yolu ile sipariş verme kolaylığı
- Kredi kartı sahipliği statüsü
- Müşteri için özel olması
- Perakendeci promosyon dağıtım listesinde olma

Olumsuz düşünceler;

- Kredinin kolay borçlanma sağlaması
- Kredilerin maliyetleri artırması dolayısıyla fiyatların yükselmesi
- Kaybolma ve yanlış faturalama dolayısıyla meydana gelebilecek tehlikeler
- Kredi kartlarının meydana getireceği toplumsal problemler
- Krediler ile, müşteriler aynı ürün tipini diğer mağazalarla karşılaştırma imkanını kaybetmiş olur.

Kredi kartlarının sosyal sınıfla da ilişkisi vardır. Yapılan araştırmalarda alt sınıflar düzenli alışverişlerde ve dayanıklı tüketim malları ve ihtiyaç maddelerinin alınmasında kredi kartı kullanırlarken üst sınıf grubunda bulunan müşteriler alışveriş rahatlığı lüks malların satın alınmasında kullanırlar. Alt sınıf kart sahipleri kartlarının saygı gördüğü yerleri tercih ederlerken üst grupta böyle bir arayış yoktur (Lewison, 1986:456).

Perakendeciler içinde kredinin çeşitli avantajları ve dezavantajları vardır. Müşterinin ödemedeki rahatı reklam kadar etkili olan bir tutundurmadır. Kredi kartlarının avantajlı yanları;

- Kredili müşterilerle daha yakın ve kişisel diyaloglar ve ilişkiler kurulabilir.

- Kredili müşteriler nakitle ödeyen müşterilerden daha sadıktır.
- Kredili müşteriler kalite ve hizmete fiyattan daha fazla önem verirler
- Kredi kullandırmak yoluyla iyi bir imaj oluşur.
- Kredi kayıtları sayesinde; satış promosyonları ve araştırma projeleri için postalama listesi oluşur, satın alınan mallar incelenerek satın alma davranışı hakkında bilgi edinilir, satış departmanı ve satış elemanları için bilgi toplanır, firmanın müşterilerinin kopması ve satışlardaki değişim daha kolay anlaşılır.
- Yatırımların geri dönüş oranı kredili satışların olumlu etkisiyle artmaktadır.

Dezavantajlı yanları ise;

- Firmanın sermayesi müşteriler tarafından kredili alınan mallara bağlanmış olur.
- Satıcı kredi zamanına kadar ödünç para almışsa maliyetlere faizler de biner.
- Kötü kredi verme ve müşterilerin ödeme yapmaması durumunda perakendeci finansal açıdan zorluk çeker.
- Kredili müşterilerin satın aldıkları ürünleri daha kolay geri getirmesi, değiştirme isteğinde bulunması mümkündür.
- Kredi işlemi ile yapılan işlemler ürünlerin maliyetlerini artırır.

2.5.4.Ürün Paketleme Ve Hediye Paketleme

Perakendecinin paketlemeye olan katkısı üreticilerin paketlemeden sorumlu olmasından dolayı fazla değildir. Fakat uzun dönemde paketlenmiş mamulün şekli, büyüklüğü, rengi ve ağırlığı üzerinde perakendecinin önemli bir etkisi vardır. Fakat birçok durumda perakendecinin paketleme üzerindeki etkisi çok azdır. Markalı ürünlerin paketlenmesinde en önemli sorumluluk üreticilerindir. Üreticiler perakendeciliğin ne kadar karmaşık bir yapısı olduğunu dikkate alarak ve perakendecinin nasıl bir paketleme istediğini anlayabilirse perakendecinin isteğine uygun, kullanışlı bir paketleme gerçekleştirir. Bazı departmanlı mağazalar, paketleme sayesinde karlarını arttırmayı ve müşterilerde iyi hisler oluşturmayı sağlamışlardır (Marquard, 1983:500).

Paketleme, satış yapılan alanın bir yerinde de olabilmektedir. Önceden dizayn edilen paketler özel üreticiler tarafından satılmaktadır. Perakendeciler herhangi bir ürün alır gibi hazır olarak bu paketleri almaktadırlar. Bu paketler özel dizaynları sayesinde perakendeciye pazarda farklı bir yer oluşturur. Senelik olarak paket dizaynları yeni trend ve modaya göre değiştirilmektedir. Profesyonel olarak dizayn edilmiş olan bu paketler satış noktasında iyi bir sunum ve mağaza içindeki bölümleri farklılaştırmaya yarar. Maliyetleri yüksek olmasına rağmen paketler ürünün fiyatını arttırmada rol oynayan bir faktör olduğundan adeta bir ürün gibi yüksek marjla satılmış olmaktadır (Marquard, 1983:500).

Müşterilere sunulan paketleme hizmetinde dikkat edilmesi gerekli olan bir diğer konu da paketlerin rahat taşınabilir ve müşteriye ikna edici oluşu gibi yönlerinin de olmasıdır. Paketlemede bazı püf noktalarına dikkat edilirse başarılı bir hizmet verilmiş ve müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Bu püf noktalarından bazıları ağır şeyleri alta yerleştirmek, yeterli büyüklükte çanta ve ambalaj kullanmak vb. gibi.

Paket o kadar önemlidir ki bazı müşteriler arkadaşları arasında gösteriş yapmak ve baskın olmak gibi amaçlar için bazı marka ve mağazaların çantalarını taşırlar.

Müşterilerine posta yoluyla ürün gönderen perakendecilerin ürünü kapladıkları paketin sağlam ve dayanıklı olması gereklidir. Çünkü taşıma sırasında ürüne gelebilecek herhangi bir zarar hem maddi bir zarar hem de mağazanın imajı açısından olumsuz bir durumdur (Balen, 1988:488).

Bir perakendeci paketleme hizmetinin türü ve seviyesini belirlerken sattığı ürünün türü ve mağaza imajını dikkate almalıdır. İndirim mağazası ve bilgisayar parçaları satan bir mağaza, paketleme olarak basit bir kağıdı torba olarak kullanabilirken, özel giyim mağazaları taşıması kolay torba ve kutular kullanmaktadır. Biraz daha üst ölçekte yer alan perakendeciler özel dizayn edilmiş torbalar ve önceden hazırlanmış hediye paketleri kullanmaktadırlar.

İyi bir paket veya ambalaj sadece iyi bir imaj göstergesi değil aynı zamanda etkili bir reklam aracıdır. Hediyein ücretsiz olarak paketlenmesi ve sarılması hizmeti perakende mağazalarda olumlu bir imaj oluşturmak ve hediye paketlerinin çekiciliği sayesinde tekrarlanan satışlar olması yönünden mağazalara çok olumlu etkisi vardır. Buna rağmen, hediye paketleme bölümlerine kar oluşturması yönünden değil de maliyet merkezli yerler olarak bakılmalıdır. Birçok geleneksel hediye paketleme bölümü mağazanın toplam amacının bir parçası olarak koordinasyon eksikliğinden şikayet etmektedirler. Bu bölümler, sadece ürünleri güzel pakitleyen basit bir bölümü olmaktan şikayetçilerdir. Böyle bir bakış açısıyla değerlendirilen hediye paketleme bölümleri perakende mağazaların verimli ve etkin olmalarını sağlayamaz, bunun yerine bu bölümler mağazaların ayrılmaz birer parçaları ve mağaza amaçlarına göre koordinasyonlu bir yer olması gerekir. Profesyonel ve koordinasyonlu bir hediye paketlemenin perakendeciye çok çeşitli faydaları vardır (Marquard, 1983:500).

İyi bir hediye paketleme hizmetinde müşteriye en az süre bekletecek şekilde olmalıdır. Bu bekleme süresini kısaltmak amacıyla paketleme için gerekli standart büyüklükteki ambalaj kağıtları ve bağlama ve yapıştırma için gerekli maddeler hazır bir şekilde getirilmelidir. Mağazalar ücretsiz hediye paketlemenin yanında müşterilerin isteğine bağlı olarak ücret karşılığında daha özel hediye paketleri hazırlarlar. Eğer bu şekilde ücretli ve isteğe göre bir paketleme yapılacaksa o zaman bu işle uğraşan mağaza çalışanlarının numune paketin aynısı veya benzerini yapabilmeleri için paketleme ve katlama dersleri almaları gerekmektedir.

Hediye paketleme konusunda dikkat edilmesi gereken diğer bir konu da özel günlerde paketleme için özel bir merkez oluşturulmalıdır. Durgun zamanlarda hem paketleme hem de müşterilerin işleriyle uğraşan personelin her iki işe birden yetişememesinden dolayı müşterilerin bu konuda şikayet etmesine sebep olmaktadır (Balen, s.488-489). Bir perakendeci paketleme hizmetlerinin türü ve seviyesini seçerken sattığı ürünün türü ve mağaza imajını dikkate almalıdır.

2.5.5.Müşteri rahatına Yönelik Hizmetler

Bu tür hizmetler çok gerekli olmayan fakat birçok müşteri tarafından arzu edilen hizmettir. Bu tür hizmetlerin olup olmayacağını mağazanın türü ve hedef pazarının beklentileri gibi faktörler etkilemektedir. Bazıları şunlardır (Balen,1988:486) ;

- Sandalye ve Koltuk Bulundurma

Alışverişin en az beş dakika sürdüğü mağaza ve dükkanlarda yorgun bir müşteri için oturacak bir yer sunmak etkili bir hizmettir. Deneme odaları yanında, köşelerde, mağazanın uygun yerlerinde oturacak yerin bulunması mağaza içi trafiği düzenleyici bir iştir.

- Dinlenme Odaları ve Yerleri

Çocuklu müşterilere hizmet veren bir mağazada dinlenme yerleri, olması gereken bir hizmettir. Hamile hanımların da sık sık oturup dinlenmeleri gerekmektedir. Bu sebepten dolayı moda ürünleri satan mağazalarda bu tür yerlerin olması gereklidir. Dinlenme odası olmayan mağazaların müşterilerini kaybettiği bir gerçek olmasına rağmen mağazaların dinlenme odaları hizmeti vermemelerinin bazı nedenleri vardır. Temizlenmesi zorunludur, alışveriş yapmayanlar da buraya gelir. Mağaza hırsızlarının fırsat bulduğu yerlerdir. Bu zorunluluk ve engelleri de göz önüne alarak mağazalar bu tür yerleri mağaza dışında kurmaktadır. Bu, mağaza güvenliği daha uygun olmasına rağmen alışverişini tamamlayan müşteriler için uygun bir yol değildir.

- Telefon Hizmeti

Müşterinin taksi çağırma ve diğer şehir içi görüşmeler yapabileceği ücretsiz bir telefon imkanı müşteri hizmetlerinden biridir. Zaman sınırlaması konulan bu tür telefon hizmetlerinde müşteriler sadece ihtiyaçları kadar konuşmaktadırlar. Daha büyük mağazalarda ücretli ve karlı telefon bulunmalıdır.

- Bülten Tahtası

Müşterinin satmak istediği malları, iş arayanları, duyuruları, kısacası mağaza müşterileri arasında akrabalık hissi uyandıracak ilanları bu bülten tahtalarında sunarlar. Büyük pazarlarda bu tür ilan tahtaları kişisel olmaktadır. Bunun önünü alabilmek için bir haftalık periyotlarda yazılar kaldırılmalıdır. Tekrar yazı asmak isteyen yine asmalıdır.

- Emanet Alma

Kalabalık yerlerdeki mağazalarda uzağa park etmiş müşterilerin ellerindeki yükleri emanet almak önemli bir hizmettir. Müşteriler ellerindeki eşyaları belirli bir yere bırakırlar ve numaralar alırlar, böylece çıkışta arama ve karmaşalar meydana gelmez. Müşteriye yanlış eşya vermemek ve eşyalarının kaybolmaması bu tür hizmette dikkat edilmesi gerekli bir husustur.

- Alışveriş Sepetleri

Alışveriş sepetleri bütün müşterileri alışverişe teşvik eden bir hizmettir. Eğer bir müşterinin eli, satın aldığı malzemelerle doluysa hem yorulup mağazayı terk eder hem de elinin dolu olması nedeniyle başka bir ürünü inceleyemez. Alışveriş sepeti, müşterinin ellerini serbest bırakır. Mağaza içinde ne kadar alışveriş arabası ve sepetine ihtiyaç duyulduğu araştırmalar sonucunda bulunur. Marketlerde yaklaşık her müşteri için bir sepete ihtiyaç vardır. Özel durumlar ne kadar ihtiyaç olduğunu belirler.

- Kişisel Alışveriş Hizmeti

Bazı gelişmiş ülkelerde alışveriş zamanı olmayan müşterilerin oranı yüksektir. Bazı müşteriler de alışveriş yapmaktan hoşlanmaz. Bu tür müşteriler için mağaza ve dükkanlar kişisel alışveriş hizmeti gerçekleştirirler. Mağazanın çalışanları müşterinin istediği mamulleri onun yerine satın alıp evine servis yaparlar. Bu tür hizmetler genellikle yüksek fiyatlı imajlı yerler tarafından müşterilere sunulan bir hizmettir.

- Diğer Hizmetler

Ücretsiz kahve, su sunmak, ilaç kullanan müşterilere su ikramı, et reyonlarında kağıt peçete bulundurulması gibi hizmetler. Perakende mağazalarda çok küçük gibi gözükse bir hizmet müşteri için çok önemli olabilmektedir.

2.5.6.Ürün Bulundurma Ve Ürünün Kolay Bulunabilmesi

Ürün bulundurulması hizmeti basit olarak müşterilerin mağazada aradıkları ürünü bulabilmesidir. Müşterilerin aradıkları ürünü bulamamalarının iki sebebi olabilir. Bunlar; ürünün stokta bitmiş olması ve müşterinin var olan ürünü bulamamasıdır. Perakendeciler stok problemini iyi bir ürün yönetim sayesinde aşabilir. Buna rağmen bazı stok problemlerini çözmek zordur. Müşterinin ürünü rahat bulabilmesi için iyi bir işaretleme, dizayn, reyonlar ve bilgi verici personel önem kazanır.

2.5.7.Personel Davranışı

Perakendecilik gerek zaman gerekse fiziki ş olarak çok yoğun bir meslektir. Bu işin üstesinden gelmek için iyi bir ekibe sahip olmak gerekir. Müşteriyle iletişim kurulan her anın önemi vardır. Karşılıklı ilişkilerde başarı ve başarısızlık, karşılıklı uyumun ne ölçüde iyi olduğuna ve müşteri ile etkili iletişim kurulup kurulamamasına bağlı olacaktır. Uyum sağlamak ve iletişimi güçlendirmek için gerekli beceriler öğrenilebilir. Bu nedenle eğitimin ayrı bir önemi bulunmaktadır.

Mağaza personelinin müşterileri memnun edecek, onların mağazaya tekrar gelmesini sağlayabilecek prensipleri bilmesi gerekir.

Bu prensiplerin bazıları şöyledir (Aytaç,1999:65):

- Tüm çalışanlar müşteri için çalıştıklarının ve müşteri mutluluğunu sağlamanın önemli olduğunun bilincinde olmalıdır.
- Müşteriyi anlamak için ilk önce onu dikkatli bir şekilde dinlemek gerekir..
- Her müşteriye yeterince zaman ayırmalı, bireysel taleplerine duyarlı olmalı, karşılıklı güven ortamı oluşturmalı ve en önemlisi müşteriye hizmet ederken gülümsemelidir.

Gülersüz kaliteli müşteri hizmeti verildiğini garanti etmez. Ancak bu tutum, hem çalışanların hem de müşterilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlar.

- Müşteri münakaşa edilecek ya da hakkında gelinmesi gereken biri değildir. Onun da hisleri ve duyguları vardır. Müşteriye, kendimize davranılmasını istediğimizden daha iyi davranmak gerekir.

Tüm yukarıda söylenenlerin etkin bir şekilde gerçekleşmesi için müşteri hizmeti programı, tüm şirket tarafından toplu olarak desteklenmeli ve herkes şirketin mükemmel müşteri hizmeti vermesi ve müşterilerini elde tutması için şirket hizmet vizyonuna inanmalıdır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.BÖLÜMLÜ BİR MAĞAZADA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1.Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada, seçilen “bölümlü mağazada” işletmenin sunduğu hizmetlerden müşterilerin duydukları memnuniyet, hem çalışanların sahip olmaları gereken temel özellikler hem de mağazanın sunduğu diğer temel hizmetler açısından ölçülmeye çalışılmıştır.

Günümüzde, perakendecilik alanında yaşanmakta olan yoğun rekabet, bu kuruluşları müşterilerine sundukları hizmetler açısından çok dikkatli olmaya itmektedir. Müşterinin memnuniyeti açısından, bu hizmetler ve çalışanların sahip olmaları gereken temel özellikler önemlidir.

Perakendeci işletmeler de bu önemin farkına vararak ve rakiplerinin gerisinde kalmamak için, müşteri hizmetlerine gereken önemi vermeye çalışmaktadırlar.

3.2.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, müşterilerin sunulan temel hizmetlerden ve çalışanların temel özelliklerinden ne derecede memnun olduklarının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

3.3.Araştırma Yöntemi

3.3.1.Araştırma Modeli

Araştırmada betimleyici araştırma modeli kullanılmıştır. Bu araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır. Bu araştırma modeliyle, yalnızca bir durum ortaya konmaktadır. Davranışlar, görüşler, demografik bilgiler ve koşullar değerlendirilmiştir. Anket, karşılıklı görüşme ve gözlem uygulanmıştır. Bu yöntemlerle birincil kaynaklardan yararlanılmaktadır. Bunun yanı sıra ikincil kaynaklara başvurmak da olasıdır.

3.3.2.Örnekleme Yöntemi ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmada, seçilen mağazaya alışveriş yapmak amacıyla gelen müşteriler seçildiği için, uygulanan örnekleme yöntemi tesadüfi örnekleme yöntemleri içinde yer alan kolayda örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınması amaçlanır (Kurtuluş,1992:217).

Perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren söz konusu mağazada; günlük olarak kesilen fiş sayısının ortalama 300, haftalık olarak da ortalama 2100 olduğu belirlenmiştir. Bu sayı ana kütle olarak belirlenmiş ve anket toplam 124 kişiye uygulanmıştır. Anket mağaza içinde bulunanlar arasından tesadüfi olarak seçilen müşterilere uygulanmıştır.

3.3.3.Veritoplama Yöntemi

Araştırmada veritoplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır, gözden geçirilmiş ve bu anketler daha sade ve basit bir biçime getirilmiştir. Anketlerin kısa ve basit

tutulmasındaki amaç, müşterilerin mağaza ortamında bulunuyor olmasıdır. Mağaza içinde bulunan müşterilerin sıkılmadan, kısa sürede yanıtlayabilmelerinin sağlanması için az sayıda soru sorulmuştur. Anketin dilinin anlaşılır olmasına özen gösterilmiş ve anketin uygulanması sırasında da müşterilere gerekli olduğu durumlarda açıklama yapılmıştır. Anketin ne amaçla yapıldığı anket formunun başında belirtilmiş ve ayrıca anket uygulanmaya başlamadan önce sözlü olarak da her bir müşteriye ayrı ayrı açıklama yapılmıştır.

Anketin birinci sorusunda; ankete katılan müşterinin mağazadan alışveriş yapma sıklıkları belirlenmiştir.

Anketin ikinci sorusunda; müşterilere mağazayı tercih etmeleri üzerinde etkisi olabilecek yedi faktör sıralanmış ve müşterilerin bu faktörlerden en önde gelen üç tanesini önem sırasına göre belirtmeleri istenmiştir.

Üçüncü soruda; müşterilerin mağazadan alışveriş etme biçimleri belirlenmiştir.

Dördüncü soruda; müşterilerin mağazanın kendileriyle ilişkisini sürdürmek istemesine önem verip vermedikleri sorulmuştur.

Beşinci soruda; mağazadan bir ürün satın aldıktan sonra mağazanın kendileriyle ilişkisini sürdürmesinin müşterilerin mağazayı tercih etmeleri üzerindeki etkisinin olup olmayacağı sorulmuştur.

Altıncı soru mağazanın müşterilerine sunduğu sekiz temel hizmeti içermektedir. Bu hizmetlerle ilgili olarak tek tek müşterilere memnuniyet düzeyleri sorulmuş, beşli Likert Ölçeği ile çok memnunum beşten ve hiç memnun değilim bire kadar olmak üzere memnuniyetlerini belirtmeleri istenmiştir. Kararsız müşteriler üçü işaretlemiştir.

Yedinci soru mağaza çalışanlarının müşterilere hizmet sundukları andaki becerilerini, bilgilerini, müşteriye olan yaklaşımlarını ve görünümelerini içermektedir.

Müşterilerin, mağaza çalışanlarını bu özelliklerini göz önüne alarak değerlendirmeleri ve memnuniyet düzeylerini altıncı sorudaki beşli Likert Ölçeği ne göre belirlemeleri istenmiştir.

Sekizinci soru müşterilerin eğitim durumlarının belirlenmesi amacıyla sorulmuştur.

Dokuzuncu soru cinsiyet sorusudur.

Onuncu soruda müşterilerin hangi yaş grubuna girdikleri belirlenmiştir.

Onbirinci soruda müşterilere meslekleri sorulmuştur.

Onikinci soruda müşterilere aylık ortalama gelirleri sorulmuştur.

Onüçüncü soruda müşterilere medeni halleri sorulmuştur.

3.3.4.Araştırmanın Değerlendirilmesi

Yüz yüze toplam 124 kişi ile yapılan anketler, bilgisayar ortamında SPSS paket programıyla değerlendirilmiştir. Anket sonuçları, her bir soruya verilen yanıtlara göre mutlak ve yüzde dağılımları cinsinden belirlenmiştir. Ayrıca müşterilerin tatmin düzeyleriyle diğer veriler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu amaçla % 5 hata payı ve % 95 güven sınırları içinde Ki-kare analizleri yapılmıştır.

3.4.Verilerin Analizi

Mağazadan alışveriş edenlerden, mağazayı tercih etmeleri üzerine olan etkilerine göre, belirtilen yedi etkenden kendileri için en önemli olan üç tanesini öncelik sırasına göre belirtmeleri istenmiştir.

Ankete yanıt veren müşterilerin mağazayı tercih etmeleri üzerindeki etkilerine göre kendileri için en önemli olan üç etkenle ilgili olarak elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablo yardımıyla açıklanmaktadır.

Tablo 1: Mağazanın Tercih Edilmesindeki İlk Üç Etken

Birinci Tercihler			İkinci Tercihler			Üçüncü Tercihler		
	n	%		n	%		n	%
Ürün çeşitliliği	58	46,8	Ürün Çeşitliliği	24	19,4	Taksitli satış	29	23,4
Taksitli satış	32	25,8	Taksitli satış	24	19,4	Mağazada sunulan ürünler	22	17,7
Hizmet Kalitesi	10	8,1	Hizmet kalitesi	22	17,7	Hizmet kalitesi	20	16,1
Fiyatların uygunluğu	9	7,3	Mağazada sunulan ürünler	21	16,9	Ürün çeşitliliği	19	15,3
Personel davranışı	7	5,6	Fiyatların uygunluğu	13	10,5	Personelin davranışı	13	10,5
Mağazada sunulan ürünler	5	4,0	Personelin davranışı	13	10,5	Kredi kartı kullanımı	11	8,9
Kredi kartı kullanımı	3	2,4	Kredi kartı kullanımı	7	5,6	Fiyatların uygunluğu	10	8,1
Toplam	124	100	Toplam	124	100	Toplam	124	100

Müşterilerin 58 tanesi yani % 46,8' i mağazayı tercih etmeleri üzerindeki en önemli etkenin ürün çeşitliliği olduğunu söylemişlerdir. Ardından 32 kişi diğer bir değişle ankete katılanların % 25,8' i kendileri için en önemli etkenin taksitli satışlar olduğunu belirtmişlerdir. Mağazayı tercih etmelerindeki en önemli etkenin hizmet

kalitesi olduğunu söyleyen müşteriler % 8,1' i oluşturmakta. Mağazayı tercih etmelerinde personelin davranışının birinci sırada olduğunu söyleyenler % 5,6' yı oluşturmaktadır.

Müşteriler ikinci tercihlerini belirtirken, 24 kişi ürün çeşitliliğini ve yine 24 kişi taksitli satışları ikinci en önemli etken olarak belirtmişlerdir. Ürün çeşitliliğini, birinci olarak belirtmeyen 66 kişinin üçte birinden fazlası ikinci etken olarak belirtmiştir. Her iki etken için de, toplam 124 kişi içindeki yüzdelere 19,4' tür. Hizmet kalitesi ankete katılanların %17,7' si ve personelin davranışı da %10,5' i tarafından ikinci etken olarak belirtilmiştir.

Mağazayı tercih etmeleri üzerindeki üçüncü etken olarak, 29 kişi taksitli satışları göstermiştir. Ankete katılan toplam 124 kişinin %23,4' ü taksitli satışlar derken, %17,7' ye karşılık gelen 22 kişi mağazada sunulan ürünler demıştır. Hizmet kalitesi yanıtını verenlerin oranı %16,1 ve personel davranışı diyenler de %10,5 olmuştur.

Tablo 2: Mağazadan Alışveriş Yapma Sıklığı

Alışveriş yapma sıklığı	n	%
İlk defa	2	1,6
Ara sıra	68	54,8
Sık sık	54	43,5
Toplam	124	100

Ankete katılan toplam 124 kişiden yalnızca 2 tanesi ilk defa mağazadan alışveriş ettiğini belirtmiştir. Toplam 68 kişi arasıra alışveriş ediyorum derken, 54 kişi sık sık mağazadan alışveriş ettiğini belirtmiştir. Ara sıra alışveriş ediyorum diyenler % 54,8' lik bölümü oluştururken, %43,5' lik bölüm sık sık alışveriş ediyorum demıştır.

Tablo 3: Mağazadan Alışveriş Etme Biçimi

Alışveriş etme biçimi	N	%
Mağaza kredi kartı	89	71,8
Nakit	18	14,5
Banka kredi kartı	10	8,1
Diğer	7	5,6
Toplam	124	100

Mağazadan alışveriş etme biçimlerin belirlemek amacıyla sorulan soruya, 89 kişi mağazada kredi kartı kullanıyorum diyerek yanıt verirken, yalnızca 18 kişi nakit alışveriş yapıyorum demiştir. Banka kredi kartı ile alışveriş edenlerin sayısı 10 iken 7 kişi de çalıştıkları kurumların çeklerini kullandıkları için diğer alışveriş biçimlerini tercih ettiklerini söylemiştir.

Tablo 4: Müşterilerin Mağazanın Kendileriyle İlişisini Sürdürmek İstemesine Verdikleri Önem

İlişinin Sürdürülmesine Verilen Önem	N	%
Evet	115	92,7
Hayır	9	7,3
Toplam	124	100

Müşterilere, mağazanın sizinle ilişkisini sürdürmek istemesine önem verir misiniz şeklinde sorulan soruya, %92,7' lik bölümü evet demiştir. Yalnızca 9 kişi yani %7,3' lük kısım hayır demiştir. Müşterilerin neredeyse tamamının, mağazanın kendileriyle sürekli bir ilişki içinde olmasına olumlu baktığı görülmektedir.

Tablo 5: Mağazanın İlişkiyi Sürdürmesinin Mağaza Tercihi Üzerinde Etkisi

İlişkinin Tercih Üzerinde Etkisi	n	%
Kesinlikle olur	58	46,8
Olur	50	40,3
Kararsızım	10	8,1
Olmaz	6	4,8
Kesinlikle olmaz	-	-
Toplam	124	100

Mağazanın sizinle sürekli bir ilişki içinde olması mağazayı tercih etmeniz üzerinde etkili olur mu şeklinde sorulan soruya, 58 kişi de olur demiştir. Diğer bir deyişle, %46,8 kesinlikle olur derken, % 40,3 olur demiştir. Ankete katılanların toplam olarak % 87,1' i bu ilişkinin tercihleri üzerindeki olumlu etkilerini belirtmişlerdir. Bu soruyu kesinlikle olmaz şeklinde yanıtlayan hiç çıkmazken, yalnızca 6 kişi olmaz demiştir.

Tablo 6: Eğitim Durumu

Eğitim durumunuz	n	%
İlkokul mezunu	3	2,4
Ortaokul mezunu	5	4,0
Lise mezunu	53	42,7
Üniversite mezunu	63	50,8
Toplam	124	100

Ankete katılanların 63 ü üniversite mezunu olduğunu belirtmiş, 53 kişi lise mezunu, yalnızca 5 kişi ortaokul ve 3 kişi ilkokul mezunuyum demiştir.

Tablo 7: Cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	n	%
Erkek	61	49,2
Kadın	63	50,8
Toplam	124	100

Ankete katılan toplam 124 kişinin cinsiyet dağılımı 61 erkek ve 63 bayan şeklindedir.

Tablo 8: Yaş Dağılımı

Yaş	n	%
25 ve altı	46	37,1
26-35	41	33,1
36-45	29	23,4
46 ve üstü	8	6,4
Toplam	124	100

Müşterilerin yaş dağılımlarına bakacak olursak, yanıt verenlerin 41' i yüzde olarak da 33,1' i 26-35 yaş grubundadır. 46 kişi 25 yaş ve altı, 29 kişi de 36,45 yaş grubundadır. 46 ve üstü yaş grubundakiler 8 kişidir.

Tablo 9: Meslek Dağılımı

Meslek	n	%
Memur	39	31,5
Öğrenci	30	24,2
Serbest meslek	17	13,7
İşçi	34	27,4
Ev hanımı	4	3,2
Toplam	124	100

Ankete katılanları meslek gruplarına göre inceleyecek olursak, %31,5 ile 39 memur en başta gelen gruptur. Ardından 30 öğrenci ankete katılanların %24,2' sini oluşturmaktadır. Serbest meslek gruplarından 17 kişi, 34 işçi, 4 ev hanımı ankete katılmıştır.

Tablo 10: Gelir Grupları

Aylık Ortalama Gelir (milyon TL)	n	%
200 ve altı	17	13,7
201-300	32	25,8
301-400	31	25,8
401-500	16	12,9
500 ve üstü	28	22,6
Toplam	124	100

Ankete katılanlara aylık ortalama geliri sorulduğunda, 32 kişi 201-300 milyon aralığına girdiğini belirtmiştir, bu grup ankete yanıt verenlerin %25,8' ini oluşturmaktadır. Diğer grupların da yüzde olarak oranları yukarıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 11: Medeni Durum

Medeni Durum	n	%
Evli	62	50
Bekar	62	50
Toplam	124	100

Ankete katılanların medeni durumları yönünden dağılımları, 62 bekar ve 62 evli şeklinde, yarı yarıyadır.

Tablo 12: Mağaza Çalışma Saatlerinden Duyulan Memnuniyet

	n	%
Hiç Memnun Değilim	1	0,8
Memnun değilim	1	0,8
Kararsızım	9	7,3
Memnunum	82	66,1
Çok memnunum	31	25,0
Toplam	124	100

Mağaza çalışma saatleri konusundaki tatmin düzeyleri sorulan müşterilerin; 82'si memnun olduğunu belirtirken oran olarak tüm ankete katılanların %66,1 ini oluşturmaktadır. %25' lik kısma karşılık gelen 31 kişi çok memnun olduğunu belirtmiş, hiç memnun olmadığını ve memnun olmadığını belirtenlerin yalnızca birer kişi oldukları belirlenmiştir. Yüzde 7,3' e karşılık gelen 9 kişi de kararsız olduklarını söylemişlerdir.

Tablo 13: Bilgilendirici Broşür ya da Bültenlerden Duyulan Memnuniyet

	n	%
Hiç Memnun Değilim	1	0,8
Memnun değilim	21	16,9
Kararsızım	21	16,9
Memnunum	69	55,6
Çok memnunum	12	9,7
Toplam	124	100

Mağazanın müşterilerine dağıttığı bilgilendirici broşür ve bültenler konusunda; müşterilerin %55,6' lık bölümünü oluşturan 69 kişi memnun olduğunu belirtmiştir. Çok memnun olduğunu belirtenlerin sayısı 12, hiç memnun olmadığını belirtenlerin sayısı da yalnızca 1 kişidir. Bu gruplara giren müşterilerin oranlarıysa sırayla %9,7 ve %0,8

olmaktadır. Memnun olmadığını ve kararsız olduğunu belirtenlerin her ikisi de 21 kişidir ve toplam 124 kişinin %16,9' unu oluşturmaktadırlar.

Tablo 14: Kredili Satışlardan Duyulan Memnuniyet

	n	%
Hiç Memnun Değilim	-	-
Memnun değilim	4	3,2
Kararsızım	11	8,9
Memnunum	59	47,6
Çok memnunum	50	40,3
Toplam	124	100

Kredili satışlar konusundaki tatmin düzeyleri ise şu şekildedir. Müşterilerden, kredili satışlar konusunda hiç memnun olmadığını belirten olmamıştır. Ankete katılan toplam 124 kişinin 59' u memnunum ve 50' si de çok memnunum demiştir. Oran olarak, %47,6' sı memnunum ve % 40,3' ü de çok memnunum demiştir. Müşterilerin %8,9' u kararsızım ve %3,2' si de memnun değilim demişlerdir. Bu iki gruba giren müşterilerin sırasıyla sayıları 11 ve 4 olmaktadır.

Tablo 15: Ürün Paketleme ve Hediye Paketlemeden Duyulan Memnuniyet

	n	%
Hiç Memnun Değilim	1	0,8
Memnun değilim	4	3,2
Kararsızım	20	16,51
Memnunum	67	54,0
Çok memnunum	32	25,8
Toplam	124	100

Ürün ve hediye paketleme konusunda, 67 müşteri memnunum demiş, 32 müşteri de çok memnunum demiştir. Bunlardan, memnunum diyenler ankete katılanların %54'

ünü ve çok memnunum diyenler de %25,8' ini oluşturmaktadır. Hiç memnun değilim diyen yalnızca 1 kişi varken, memnun değilim diyen 4 kişidir. Kararsızların sayısı 20 ve yüzdeleri de 16,51' dir.

Tablo 16: Dinlenme ve Bekleme Yerlerinden Duyulan Memnuniyet

	n	%
Hiç Memnun Değilim	11	8,9
Memnun değilim	27	21,8
Kararsızım	28	22,6
Memnunum	40	32,3
Çok memnunum	18	14,5
Toplam	124	100

Dinlenme ve bekleme yerleri hakkındaki memnuniyetleri sorulan müşterilerden, memnun olduğunu ve çok memnun olduğunu belirtenlerin sayısı sırasıyla 40 ve 18' dir. Yüzde 32,2 memnunum derken, yüzde 14,5 çok memnunum demiştir. Memnun olmayanlar % 21,8 ve hiç memnun olmayanlar da %8,9' dur. Kararsızım diyenlerin sayısı 28 ve yüzdeleri 22,6' dır.

Tablo 17: Ürün Bulundurma ve Ürünün Kolay Bulunmasından Dolayı Duyulan Memnuniyet

	n	%
Hiç Memnun Değilim	4	3,2
Memnun değilim	8	6,5
Kararsızım	19	15,3
Memnunum	70	56,5
Çok memnunum	23	18,5
Toplam	124	100

Ürün bulundurma ve ürünün kolay bulunması hakkındaki tatmin düzeyleri sorulan müşterilerin 70' i yani %56,5' i memnunum demişlerdir. 23 müşteri çok memnun, 19 müşteri kararsız olduğunu belirtmiştir. Bunların 124 kişi içinde, sırasıyla %18,5 ve %15,3 oranında oldukları görülmektedir. Memnun olmadığını ve hiç memnun olmadığını söyleyenler sırasıyla 8 ve 4 kişidir. Bu müşterilerden memnun değilim diyenler %6,5 ve hiç memnun değilim diyenler de %3,2' dir.

Tablo 18: Şikayetlerin Ele Alınmasından Duyulan Memnuniyet

	n	%
Hiç Memnun Değilim	8	6,5
Memnun değilim	7	5,6
Kararsızım	60	48,4
Memnunum	30	24,2
Çok memnunum	19	15,3
Toplam	124	100

Şikayetler konusunda müşterilerin 60' ı kararsızım demiştir ve oran olarak da ankete katılanların %48,4' ünü oluşturmaktadırlar. Memnunum diyenler sayı olarak 20 ve oran olarak da %24,2' dir. Çok memnunum diyen 19 kişi ankete katılanların %15,3' ünü oluşturmaktadır. Hiç memnun değilim diyen 8 ve memnun değilim diyen 7 kişi bulunmaktadır ve bunların yüzdeleri sırasıyla 6,5 ve 5,6 şeklindedir.

Tablo 19: Mal İadelerinin Kabulü ya da Değiştirilmesinden Duyulan Memnuniyet

	n	%
Hiç Memnun Değilim	4	3,2
Memnun değilim	7	5,6
Kararsızım	45	36,3
Memnunum	40	32,3
Çok memnunum	28	22,6
Toplam	124	100

Mal iadelerinin kabulü ve değiştirilmesi konusunda, ankete katılanlardan 45' i kararsızım, 40' ı memnunum ve 28' i de çok memnunum demiştir. Bunların yüzdeleriyle sırasıyla 36,3; 32,3 ve 22,6 şeklindedir. Memnun olmayan ve hiç memnun olmayanların sayıları ve yüzdeleri sırasıyla 7 ve 4; 5,6 ve 3,2 şeklindedir.

Tablo 20: Güvenlik Elemanlarının Karşılığı ve Nazik Davranmasından Duyulan Memnuniyet

	n	%
Hiç Memnun Değilim	3	2,4
Memnun değilim	7	5,6
Kararsızım	18	14,5
Memnunum	66	53,2
Çok memnunum	30	24,2
Toplam	124	100

Güvenlik elemanlarının karşılığı ve nazik davranmasından ne derecede memnun oldukları sorulan müşteriler, %53,2 oranında memnun olduklarını belirtmişler, %24,2 oranında müşteri de çok memnun olduğunu belirtmiştir. Kararsız olanlar tüm ankete katılanların %14,5' ini oluşturuyor ve 18 kişiden oluşuyor. Hiç memnun olmadığını belirtenlerin sayısı 3 ve memnun değilim diyenlerin sayısı da 7, yüzdeleri de sırasıyla 2,4 ve 5,6 şeklindedir.

Tablo 21: Her an Yardıma Hazır Bir Satış Elemanının Bulunması Konusunda Duyulan Memnuniyet

	n	%
Hiç Memnun Değilim	6	4,8
Memnun değilim	14	11,3
Kararsızım	24	19,4
Memnunum	56	45,2
Çok memnunum	24	19,4
Toplam	124	100

Her an yardıma hazır bir satış elemanını bulabilmeleri konusundaki memnuniyetleri sorulduğunda; ankete katılanların %45,2' sini oluşturan 56 kişi memnun olduğunu söylemiş ve 24 kişiden oluşan %19,4' lük bir bölüm de çok memnunum demiştir. Bu konuda, kararız olduğunu söyleyenlerin sayısı 24 ve yüzdeleri 19,4; memnun değilim diyenler 14 ve yüzdeleri 11,3 ve hiç memnun değilim diyenlerin sayısı da 6 ve yüzdeleri 4,8 şeklindedir.

Tablo 22: Satış Elemanlarının Mallar Hakkındaki Bilgilerinden Duyulan Memnuniyet

	n	%
Hiç Memnun Değilim	-	-
Memnun değilim	14	11,3
Kararsızım	26	21,0
Memnunum	56	45,2
Çok memnunum	28	22,6
Toplam	124	100

Satış elemanlarının mallar hakkındaki bilgilerinden ne derece memnunsunuz dendiğinde, müşterilerin %45,2' si memnunum, %22,6' sı çok memnunum, %21' i

kararsızım ve %11,3' ü de memnun değilim demiştir. hiç memnun olmadığını söyleyen çıkmamıştır.

Tablo 23: Satış Elemanlarının İlgisi ve Nazik Davranması Konusunda Duyulan Memnuniyet

	n	%
Hiç Memnun Değilim	2	1,6
Memnun değilim	12	9,7
Kararsızım	14	11,3
Memnunum	64	51,6
Çok memnunum	32	25,8
Toplam	124	100

Satış elemanlarının ilgisi ve davranışlarıyla ilgili olarak sorulan soruya, müşterilerin %51,6' sı memnunum, %25,8' i çok memnunum, %11,3' ü kararsızım ve %9,7' si memnun değilim demiştir. Hiç memnun olmadığını söyleyenler %1,6 oranındadır.

Tablo 24: Kasiyerlerin İlgisi ve Nazik davranması Konusunda Duyulan Memnuniyet

	n	%
Hiç Memnun Değilim	-	-
Memnun değilim	12	9,7
Kararsızım	17	13,7
Memnunum	67	54
Çok memnunum	28	22,6
Toplam	124	100

Kasiyerlerin ilgisi ve davranışlarından müşterilerin % 54' ünün memnun olduğu, %22,6' sının çok memnun olduğu ve %13,7' sinin de kararsız olduğu gözlemlenmiştir. Memnun olmadığını belirtenler %9,7 oranındadır ve hiç memnun değilim diyen çıkmamıştır.

Tablo 25: Satış Elemanlarının Becerisi ve Hızından duyulan Memnuniyet

	n	%
Hiç Memnun Değilim	2	1,6
Memnun değilim	10	8,1
Kararsızım	22	17,7
Memnunum	67	54,0
Çok memnunum	23	18,5
Toplam	124	100

Satış elemanlarının becerisi ve hızından müşterilerin %18,5' i çok memnun ve %54' ü memnundur. Kararsızım diyenler %17,7; memnun değilim diyenler %8,1 ve hiç memnun değilim diyenler de %1,6 oranındadır.

Tablo 26: Kasiyerlerin Becerisi ve Hızından Duyulan Memnuniyet

	n	%
Hiç Memnun Değilim	1	0,8
Memnun değilim	12	9,7
Kararsızım	19	15,3
Memnunum	68	54,8
Çok memnunum	24	19,4
Toplam	124	100

Kasiyerlerin becerisi ve hızından ankete katılan müşterilerin, %54,8' i memnunum, %19,4' ü çok memnunum, %15,3' ü kararsızım, %9,7' si memnun değilim ve % 0,8' i de hiç memnun değilim demiştir.

Tablo 27: Çalışanların Görünümü ve Kıyafetlerinden Duyulan Memnuniyet

	n	%
Hiç Memnun Değilim	2	1,6
Memnun değilim	3	2,4
Kararsızım	10	8,1
Memnunum	54	43,5
Çok memnunum	55	44,4
Toplam	124	100

Çalışanların görünümü ve kıyafetinden ankete katılan müşterilerin %44,4' ü çok memnunum ve %43,5' i memnunum, %8,1' i kararsızım, %2,4' ü memnun değilim ve %1,6' sı hiç memnun değilim demiştir.

Tablo 28: Mağaza tarafından sunulan Hizmetlerin Memnuniyet Ortalamaları

Sunulan Hizmetler	Memnuniyet Ortalaması
Mağaza çalışma saatleri	4,137
Bilgilendirici Broşür yada Bültenler	3,565
Kredili satışlar	4,250
Ürün bulundurma ve ürünün kolay bulunması	3,807
Dinlenme ve bekleme yerleri	3,218
Ürün paketleme ve hediye paketleme	4,008
Şikayetlerin ele alınması	3,363
Mal iadelerinin kabulü yada değiştirilmesi	3,653
Tüm hizmetlerin ortalaması	3,749

Mağaza tarafında sunulan temel hizmetlerde müşterilerin ulaştıkları ortalama memnuniyet düzeyleri, sekiz temel hizmetin her biri için, yüz yirmi dört kişinin memnuniyet ölçülerinin ortalamaları alınarak elde edilmiştir. Müşterilerin, sunulan temel hizmetlerden duydukları en yüksek memnuniyet (çok memnun yanıtıyla belirttikleri düzey) 5 olarak alınmıştır. Diğer bir deyişle değerlendirme 5 üzerinden yapılmıştır.

Tabloya bakıldığında 124 müşterinin ortalama memnuniyet düzeylerinin en yüksek olduğu hizmet 4,250 ile kredili satışlar olmuştur. En düşük ortalama memnuniyet ise 3,218 ile dinlenme ya da paketleme yerlerinde ulaşılan memnuniyettir. Tüm hizmetlerin memnuniyet ortalamaları toplanarak, hepsi için hesaplanan memnuniyet ortalaması da 3,3749 olmuştur. Mağaza çalışma saatleri, kredili satışlar, kasa işlemleri, ambalaj ve paketleme hizmetlerinde ulaşılan ortalama memnuniyet düzeyleri tüm hizmetlerin ortalamasının üzerindedir. Bilgilendirici broşür ya da bültenler, dinlenme ya da bekleme yerleri, şikayetlerin ele alınması ve mal iadelerinin kabulü ya da değiştirilmesi hizmetlerinde ulaşılan ortalama memnuniyet düzeyleri ise tüm hizmetlerin ortalamasının altındadır. Müşterilerin sunulan bu hizmetlerin tümünden elde etmiş oldukları ortalama memnuniyet düzeyleri, her müşteri için ayrı ayrı olmak üzere tüm hizmetlerin ortalaması olan 3,749 ile karşılaştırıldığında, 61 müşterinin sekiz temel hizmetten elde etmiş oldukları ortalama memnuniyet düzeylerinin daha yüksek, 63 müşterinin ise 3,749 dan daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 29: Personelin Özelliklerinden Duyulan Memnuniyet Ortalaması

Çalışanları özellikleri	Memnuniyet ortalaması
Güvenlik elemanlarının karşılayışı ve nazik davranması	3,911
Her an yardıma hazır bir satış elemanının bulunması	3,629
Satış elemanlarının mallar hakkındaki bilgileri	3,790
Satış elemanlarının ilgisi ve nazik davranması	3,903
Kasiyerlerin ilgisi ve nazik davranması	3,895
Satış elemanlarının becerisi ve hızı	3,798
Kasiyerlerin becerisi ve hızı	3,823
Çalışanların görünümü ve kıyafeti	4,266
Tüm çalışan özelliklerinin ortalaması	3,877

Mağaza çalışanlarının özellikleri ile ilgili olarak, müşterilerin ulaşılmış oldukları memnuniyet düzeyleri toplanmış ve 124 kişi için genel ortalamalar bulunmuştur. Bu ortalamalar mağaza çalışanlarının sekiz temel özelliğinin her biri için ayrı ayrı elde edilmiştir. Müşterilerin, çalışanların özelliklerinden duydukları memnuniyet 5 üzerinden değerlendirilmiştir. 5 müşterilerin çok memnunum şeklindeki yanıtlarına karşılık vermektedir.

Tabloya bakıldığında, müşterilerin en çok memnun oldukları özelliğın çalışanların görünümü ve kıyafeti olduğu görölmektedir. En düşük memnuniyet düzeyi ise, her an yardıma hazır bir satış elemanının bulunması konusundadır. Güvenlik elemanlarının karşılayışı ve nazik davranması, çalışanların görünümü ve kıyafeti ile ilgili ortalama memnuniyet düzeylerinin , tüm çalışan özellikleriyle ilgili özelliklerin ortalaması olan 3,877 den daha yüksek olduğu görölmektedir. Her an yardıma hazır bir satış elemanının bulunması, satış elemanlarının mallar hakkında bilgileri, satış elemanlarının becerisi ve hızı, kasiyerlerin becerisi ve hızı ile ilgili ortalama memnuniyet düzeylerinin 3,877 den düşük olduğu görölmektedir. Müşterilerin çalışan özelliklerinin tümünden elde etmiş oldukları ortalama memnuniyet düzeyleri, her bir müşteri için ayrı ayrı olmak üzere tüm çalışan özelliklerinin ortalaması olan 3,877 ile karşılaştırıldığında, 62 müşterinin sekiz temel çalışan özelliğinden elde etmiş oldukları memnuniyet düzeylerinin daha yüksek, 62 müşterinin ise 3,877 den daha düşük olduğu görölmektedir.

Mağazada sunulan sekiz temel hizmetten elde edilen ortalama memnuniyet oranı 3,749 ile mağaza çalışanlarının sekiz temel özellikleriyle ilgili olarak ulaşılan ortalama memnuniyet olan 3,877 toplanarak aritmetik ortalamaları alınmış ve mağaza tarafından sunulan tüm hizmetlerin ortalaması 3,813 olarak bulunmuştur. Bu ortalama her bir müşteri için de ayrı ayrı bulunmuş ve müşterilerin ortalamaları, 3,813 ile karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, 56 müşterinin bu ortalamadan daha yüksek

memnuniyet düzeyinde olduğu ve 68 müşterinin de 3,813 ün altında olduğu görülmüştür.

Hipotez 1: Çalışanların tüm özelliklerinden duyulan kişisel memnuniyet ortalamasının; tüm müşterilerin, çalışanların tüm özelliklerinden duydukları memnuniyet ortalamasının altında yada üstünde olması yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

Tablo 30: Çalışanların Özelliklerinden Duyulan Memnuniyet ile Yaş Arasındaki İlişki

		Yaş				Toplam
		25 ve altı	26-35	36-45	45 ve üstü	
Çalışanların Özelliklerine Göre Durum	Ortalamanın Altında	27(%59)	23(%56)	12(%41)	–	62
	Ortalamanın Üstünde	19(%41)	18(%44)	17(%58)	8(%100)	62
	Toplam	46	41	29	8	124

3 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde Ki-kare tablo değeri 7,81 'dir. Hesaplanarak bulunan Ki-kare değeri 10,863' tür. Hesaplanan Ki-kare değerinin tablo değerinden büyük olmasından dolayı (10,863>7,81) hipotez kabul edilmiştir

25 ve altı yaş grubundakilerden 27 kişi, 124 kişinin tüm çalışan özellikleri açısından ortaya koymuş oldukları memnuniyet ortalamasının altındaki memnuniyet düzeyindedirler. Yani bu kişilerin her birinin çalışan özelliklerinden duydukları memnuniyet ortalamaları 3,877' nin altındadır. Oran olarak 25 ve altı yaş grubundakilerin %59' unu oluşturmaktadır. Bu oran, 26-35 grubunda %56, 36-45 yaş grubunda %41, 46 ve üstü yaş grubundaysa %0' dır. Ortalamanın altında memnuniyet olanların oranı, yaş grubu ilerledikçe daha da düşmekte ve ortalamanın üstünde memnuniyet olanların oranı yaş grubu ilerledikçe yükselmektedir.

Hipotez 2: Çalışanların tüm özelliklerinden duyulan kişisel memnuniyet ortalamasının; tüm müşterilerin, çalışanların tüm özelliklerinden duydukları memnuniyet ortalamasının altında ya da üstünde olması eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

Tablo 31: Çalışanların özelliklerinden duyulan memnuniyet ile eğitim arasındaki ilişki

		Eğitim Durumu				Toplam
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	
Çalışanların Özelliklerine Göre Durum	Ortalamanın Altında	1(%33)	3(%60)	28(%52)	30(%47)	62
	Ortalamanın Üstünde	2(%66)	2(%40)	25(%47)	33(%53)	62
	Toplam	3	5	53	63	124

3 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki Ki-kare tablo değeri 7,81' dir. Hesaplanarak bulunan Ki-kare değeri 0,846' dır. Hesaplanan Ki-kare değerinin tablo değerinden küçük olmasından dolayı ($0,846 < 7,81$) hipotez reddedilmiştir.

Çalışanların tüm özelliklerinden duyulan kişisel memnuniyet ortalamasının; tüm müşterilerin, çalışanların tüm özelliklerinden duydukları memnuniyet ortalamasının altında ya da üstünde olması eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Hipotez 3: Çalışma saatlerinden duyulan memnuniyet ile alışveriş yapma sıklığı arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 32: Çalışma saatlerinden duyulan memnuniyet düzeyi ile alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki

		Çalışma saatlerinden duyulan memnuniyet					Toplam
		Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum	
Alışveriş Yapma sıklığı	İlk defa	–	–	1(%1)	1(%2)	–	2
	Ara sıra	1(%100)	–	5(%62)	53(%64)	9(%29)	68
	Sık sık	–	1(%100)	3(%37)	28(%34)	22(%71)	54
	Toplam	1	1	8	82	31	124

8 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde Ki-Kare tablo değeri 15,507’ dir. Hesaplanan Ki-kare değeriye, 20,165’ tir. Hesaplanan Ki-kare değeri tablodaki Ki-kare değerinden büyük olduğu için hipotez kabul edilmiştir.

Çalışma saatlerinden duyulan memnuniyetle birlikte, alışveriş yapma sıklığının arttığı da görülmektedir.

Çalışma saatlerinden çok memnun olduğunu söyleyen müşterilerin %71’ i mağazadan sık sık alışveriş etmektedir. Aynı oran memnunum diyenlerde %34, çalışma saatleriyle ilgili olarak kararsız olduğunu belirtenler de %37’ dir.

Hipotez 4: Mağazanın kendileriyle ilişkisini sürdürmesine önem veren müşterilerde mağaza kartı kullanımı daha yaygındır.

Tablo 33: Mağazadan alışveriş etme biçimi ile mağazanın ilişkisini sürdürmek istemesine verilen önem arasındaki ilişki

		Mağazadan Alışveriş Etme Biçimi				Toplam
		Nakit	Banka Kredi Kartı	Mağaza Kredi Kartı	Diğer	
Mağazanın ilişkisini sürdürmek istemesine verilen önem	Evet	15(%83)	8(%80)	87(%98)	5(%71)	115
	Hayır	3(%17)	2(%20)	2(%2)	2(%29)	9
	Toplam	18	10	89	7	124

3 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde Ki-kare tablo değeri 7,815' dir. Aynı serbestlik derecesinde ve hesaplanan değer 12,823. hesaplanan Ki-kare değeri tablo değerinden daha büyük olduğu için hipotez kabul edilmektedir.

Mağazanın sürdüreceği ilişkiye önem veren müşterilerin %76' sı mağaza kartı kullanırken, aynı oran bu ilişkiye önem vermeyen müşterilerde %22' de kalmaktadır. Ayrıca, mağaza kredi kartıyla alışveriş eden müşterilerin %98' i bu ilişkinin sürekliliğine önem verirken, bu oran diğer biçimlerde alışveriş eden müşterilerde daha düşüktür.

Hipotez 5: Satış elemanlarının ilgisi ve nazik davranmasından duyulan memnuniyet müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 34: Cinsiyet ile satış elemanlarının ilgisi ve nazik davranmasından duyulan memnuniyet arasındaki ilişki

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Satış elemanlarının ilgisi ve Nazik davranması	Hiç memnun değilim	–	2(%3)	2
	Memnun değilim	1(%1)	11(%17)	12
	Kararsızım	8(%13)	6(%10)	14
	Memnunum	37(%61)	27(%43)	64
	Çok memnunum	15(%25)	17(%27)	32
	Toplam	61	63	124

4 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde Ki-kare tablo değeri 9,488’ dir. Aynı serbestlik derecesinde hesaplanan Ki-kare değeri 10,885’ tir. Hesaplanan Ki-kare değeri tablodan bulunan Ki-kare değerinden daha büyük olduğu için hipotez kabul edilmiştir.

Kadın müşterilerin satış elemanlarının ilgisi ve davranışları ile ilgili olarak, erkek müşterilere göre daha düşük bir memnuniyet düzeyinde oldukları görülmektedir. Erkek müşterilerden hiç memnun değilim şeklinde yanıt veren yokken, 2 kadın müşteri bu konuda hiç memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. On bir kadın müşteri memnun değilim derken, yalnızca bir erkek müşteri memnun olmadığını belirtmiştir. Erkek müşterilerin %61’ i

memnunum derken, kadın müşterilerin %43' ü memnunum demiştir. Erkek müşterilerin %25' i çok memnunum demiş, kadın müşterilerdeyse aynı oran %27 olmuştur.

Hipotez 6: Şikayetlerin ele alınması ile ilgili olarak duyulan memnuniyet müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 35: Cinsiyet ile şikayetlerin ele alınması konusundaki memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Şikayetlerin ele alınması	Hiç memnun değilim	2(%4)	6(%10)	8
	Memnun değilim	–	7(%11)	7
	Kararsızım	32(%52)	28(%44)	60
	Memnunum	19(%31)	11(%17)	30
	Çok memnunum	8(%13)	11(%18)	19
	Toplam	61	63	124

Dört serbestlik derecesinde hesaplanan Ki-kare değeri 11,845' tir. Aynı serbestlik derecesi ve 0,05 anlamlılık düzeyindeki Ki-kare tablo değeri 9,488' dir. Tablo değeri daha düşük olduğu için hipotez kabul edilmektedir.

Kadın müşterilerin şikayetlerin ele alınması konusunda erkek müşterilere göre daha düşük memnuniyet düzeyinde oldukları görülmektedir. Erkek müşterilerin yalnızca %4' ü bu konuda hiç memnun değilim demiştir. Kadın müşterilerin ise %10' u hiç memnun değilim demiştir. Erkek müşterilerden memnun değilim diyen çıkmazken, kadın müşterilerde bu oran %11 olarak bulunmuştur. Kararsızım diyen müşteriler,

mağazaya herhangi bir konuda şikayette bulundukları için kararsız olduklarını söylemişlerdir. Bu oran erkeklerde %52 iken, kadınlarda %44 şeklindedir. Erkek müşterilerin %31' i memnunuz demiş, kadın müşterilerinde %17' si aynı karşılığı vermiştir. Çok memnunuz diyen erkeklerin oranı %13, kadınların oranı da %18' dir.

Hipotez 7: Üst gelir grubundaki müşterilerin daha büyük bir bölümü mağazanın kendileriyle olan ilişkisini sürdürmesine önem vermektedirler.

Tablo 36: Aylık ortalama gelir ile mağazanın ilişkiyi sürdürmek istemesine verilen önem arasındaki ilişki

		Aylık Ortalama Gelir				500 ve üstü	Toplam
		200 ve altı(milyon)	201-300	301-400	401-500		
Mağazayla olan ilişkiye verilen önem	Evet	15(%88)	26(%81)	38(%98)	21(%100)	15(%100)	115
	Hayır	2(%12)	6(%19)	1(%2)	—	—	9
	Toplam	17	32	39	21	15	124

Dört serbestlik derecesinde hesaplanarak bulunan Ki-kare değeri 10,885' tir. Tablodan bulunan Ki-kare değeri dört serbestlik derecesin de ve 0,05 anlamlılık düzeyinde 9,488' dir. Tablodan bulunan Ki-kare değeri hesaplanarak bulunan Ki-kare değerinden daha küçük olduğundan hipotez kabul edilmiştir.

Mağazanın sizinle olan ilişkisini sürdürmek istemesine önem verir misiniz şeklinde sorulan soruya, en üst iki gelir grubunda yer alan müşterilerin tamamı evet karşılığı vermiştir. 301-400 milyon gelir grubunda yer alan müşterilerden yalnızca 1 tanesi yani %2' si hayır demiştir. Bu soruya olumsuz karşılık verenlerin sayısı 201-300 milyon gelir grubunda %19 iken 200 milyon ve altı gelir grubunda yer alanlarda bu oran %12 şeklindedir. Üst gelir grubunda yer alanların daha yoğun olarak bu ilişkiye önem verdikleri görülmektedir.

SONUÇ

Yapılan çalışmada perakendecilik alanında yaşanan yoğun rekabetin ortaya çıkardığı sonuçlardan birisi olan müşteri hizmetleri ve sunulan bu hizmetlerden müşterilerin elde ettikleri tatmin ile ilgili bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmada, müşterilerin neredeyse tamamının mağazadan ara sıra ya da sık sık alışveriş ettikleri belirlenmiştir. Bu durum, mağazanın günümüz modern pazarlama anlayışının en önemli noktalarından birisi olan müşterilerle sürekli bir birliktelik kurma hedefiyle ilgili olarak başarılı bir sonuca ulaştığını ortaya koymaktadır.

Müşterilerin mağazayı tercih etmelerinde ürün çeşitliliğini bir öncelik olarak görmeleri, mağazanın bir “bölümlü mağaza” olduğunu düşünecek olursak, mağazanın içinde bulunduğu perakendeci işletme türü ile uyumlu bir sonuca ulaştığını söyleyebiliriz. Çünkü; bölümlü mağazalar müşterilerin pek çok ürünü bir arada bulabilecekleri perakendeci kuruluşlar olma hedefine göre hareket etmektedirler. Müşteriler çok çeşitli ürünleri bulabilecekleri düşüncesiyle mağazaya gelmektedirler. Bu durum, mağazanın ürün çeşitliliği konusunda müşterilerine gerekli mesajı ulaştırdığını göstermektedir.

Mağazalar; taksitli satışları müşterilerin hem katlanacakları maliyetleri zamana yaymalarını sağlamak, hem de daha sık mağazaya gelmelerini sağlayarak uzun dönemli bir ilişki kurulabilmesi olasılığını yükseltmek amacıyla uygulurlar. Müşteriler özellikle aldıkları malın karşılığını bir kerede ödemelerini önlediği için taksitli satışları tercih

ederler. Mağaza bu arada, günümüzde taksitli satışlarda kullanılan mağaza kartı yoluyla müşterileri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Araştırmamızda, taksitli satışların müşteriler tarafından mağazanın tercihinde bir diğer önemli etken olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, taksitli satışlar yoluyla müşterilerle kurulan ilişkini mağazaya sunacağı bilgiler uzun dönemde daha atak bir pazarlama anlayışı ile hareket etmek amacıyla kullanılmalıdır. Müşterilerle kurulabilecek kişiye özel iletişim uzun dönemde kesinlikle katlanılan maliyetleri aşan bir karlılığa ulaşmasını sağlayacaktır. Kurulacak bu iletişim, aynı zamanda müşterilerin sahip oldukları mağaza kartlarının amacına uygun kullanılması anlamına da gelmektedir.

Müşterilerin çoğunlukla, ara sıra ya da sık sık mağazadan alışveriş ediyor olmaları mağaza için olumlu bir sonuçtur. Müşteri tutma amacına ulaşılmış olduğunu gösteren önemli bir sonuçtur.

Mağazadan alışveriş edenlerin çoğunlukla mağaza kartıyla alışveriş ediyor olmaları, modern perakendecilik anlayışında gerçekleştirilmesi bir zorunluluk durumuna gelmiş olan bu uygulamanın kısmen de olsa başarıyla yerine getirildiğini göstermektedir. Ancak , mağaza kartlarının yalnızca taksitli satışlar için kullanılması perakendecilikte önemli bir rekabet avantajı anlamına gelen veri tabanlı pazarlama uygulamalarının mağaza tarafından göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir.

Müşterilerin neredeyse tamamının, mağazanın kendileriyle ilişkisini sürdürmek istemesine önem verdiği görülmektedir. Bu durum, mağazanın öncelikli hedefleri arasına koymuş olması gereken müşterilerle sürekli ilişkiler kurulması amacına, hedef kitle tarafından olumlu yaklaşıldığını ortaya koymaktadır. Bu ilişkinin ne şekilde yürütülmesi gerektiği ile ilgili olarak belirlenecek uygun yöntemler ve araçlar mağazanın müşterileriyle bütünleşmesini sağlayacaktır. Müşterilerle olan ilişkilerin nerede başlayıp nerede biteceği ile ilgili olarak verilecek uygun kararlar, bu yaklaşıma müşterilerin daha da sıkı sarılmalarını sağlayacaktır. Ayrıca, mağazanın bu ilişkiyi sürdürmek istemesinin mağazanın tercih edilmesi üzerinde de olumlu bir etkisinin

olduğu görülmektedir. Müşterilerin bu yöndeki olumlu tutumları, kurulacak sürekli bir ilişkinin önemini ortaya koyan bir diğer göstergedir.

Müşterilerin neredeyse tamamının, mağaza çalışma saatleri konusunda memnun oldukları görülmektedir. Mağazanın, özellikle akşamları çalışma saatleri sonrasında müşterilerine alışveriş olanağı tanıyan bir çalışma saatleri politikası izliyor olması müşteriler tarafından oldukça olumlu karşılanmaktadır. Yaz aylarında bu saatlerin akşamları daha da uzatılması ve bu arada da çalışanların motivasyonu açısından ortaya çıkması olası olumsuzlukların dikkate alınması gereklidir.

Mağazanın müşterilerine dağıttığı bilgilendirici broşür ve bültenler ile ilgili olarak, müşterilerin çoğunun memnun oldukları görülmektedir. Ancak, bu broşürlerin yalnızca mağazaya gelenlere veriliyor olması, bunların gerçek amaçlarına ulaşamamaları gibi bir sonucu da beraberinde getirmektedir. Memnun olmayanların ve bu konuda bir düşüncesi olmayanların özellikle üzerinde durulması gereken bir çoğunluğu oluşturuyor olmaları, bu olumsuz sonucun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Müşterilerle kurulacak sürekli bir ilişkinin mutlaka kesintisiz bir iletişim temeline dayalı olması gerektiğini düşünecek olursak, bu iletişim kanalından daha etkin bir biçimde yararlanılması gerektiği sonucuna da ulaşabiliriz.

Mağaza müşterilerine sunduğu kredili satışlar konusunda müşterilerini memnun etmiş olarak değerlendirilebilir. Mağazanın tercih edilmesinde taksitli satışların en önde gelen etkenlerde birisi olduğunu düşünecek olursak, bu hizmetten duyulan memnuniyet düzeyinin yüksek olmasını daha iyi anlayabiliriz.

Ürün bulundurma ve ürünlerin kolay bulunması ile ilgili olarak müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu görmekteyiz. Bu konuda duyulan memnuniyetin yüksek olması, müşterilerin alışveriş yaparken zaman kaybetmediklerini düşünmeleri anlamına gelmektedir. Her bir reyon için ayrı bölümün bulunması ve müşterilerin buralarda alışverişlerini en kısa sürede tamamlayabilmeleri sağlanmaya çalışılmıştır ve bunda da başarılı olunmuştur.

Mağaza içinde bulunan dinlenme yerleri ile ilgili olarak müşterilerin diğer hizmetlere göre daha düşük oranda memnun oldukları görülmektedir. Bu durumun müşterilerin dinlenme ve bekleme yerlerini yetersiz gördükleri anlamına geldiğini söylemek olasıdır. Özellikle müşteri yoğunluğunun yüksek olduğu bölümlerde, bu yerlerin yeterli olup olmadığı, müşteri yoğunluğu ve alan büyüklüğü de dikkate alınarak gözden geçirilebilir. Müşterilerin mağaza içindeki psikolojik durumları üzerinde etkisi olan bu hizmetin asla göz ardı edilmemesi gereklidir.

Ambalaj ve paketleme konusunda müşterilerin memnun oldukları görülmektedir. Özellikle özel günlerde, hediye paketi hizmeti sunulması büyük önem taşır. Mağazanın bu konudaki yaklaşımları, bu hizmetten duyulan memnuniyet üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Ayrıca, müşterilere aldıkları malların içine konarak verildiği çanta ya da torbalarında birincil işlevlerinin ötesinde algılandığı ve mağazadan alışveriş edildiğinin bir işareti olarak görüldüğü de unutulmamalıdır. Bu durum aynı zamanda mağaza için reklam anlamı da taşımaktadır. Mağaza müşterilerinin bu doğrultuda hareket ettikleri de gözlenmiştir.

Müşterilerin yarısı şikayetlerin ele alınması konusunda bir fikre sahip değildir. Bu durum bu müşterilerin herhangi bir şikayetlerinin olmamasından kaynaklanmaktadır. Ancak aynı zamanda bu müşteriler mağazanın bu konudaki politikasının ne olduğunu da bilmediklerini de belirtmişlerdir.

Mal iadelerinin kabulü ve değiştirilmesi ile ilgili olarak müşterilerin memnun oldukları sonucuna ulaşılabilir. Ancak bu konuda da kararsız olduklarını söyleyen müşteriler bulunmaktadır ve bunlar memnun ya da çok memnun olanlardan daha fazladır. Müşterilerin yarıdan fazlasının memnun olması olumlu bir durumdur ancak ideal bir sonuç olarak değerlendirmek olanaksızdır. Kararsız müşteriler, mağazanın bu konuda uygulamakta olduğu politikanın ne olduğunu bilmediklerini belirtmişlerdir. Mağazanın bu konuyla ilgili olarak ne tür bir uygulamasının olduğunu, politikasını her bir müşterisinin öğrenmesini sağlamalıdır. Verilen broşürler ya da mağazada alışveriş edenlerin kolaylıkla görebilecekleri kısa ve anlaşılır yazılarla, müşterilerin bu konuda

bilgi sahibi olmaları sağlanabilir. Ayrıca, müşteriler şikayetlerini hiç tereddüt etmeden mağazaya bildirmek için özendirilmelidir. Bu şikayetlerin mağaza için çok önemli geribildirim anlamına geldiği asla unutulmamalıdır.

Mağaza tarafından sunulan hizmetlerde müşterilerin ulaşmış oldukları memnuniyet düzeylerine her bir hizmet için göz atıldığında şu durumla karşılaşmaktayız. Bu hizmetlerin tümünden elde edilen memnuniyet düzeylerinin ortalamasını alarak, bu hizmetler için genel bir ortalama aldığımızda; müşterilerin bilgilendirici broşür yada bültenler , dinlenme yada bekleme yerleri, şikayetlerin ele alınması ve mal iadelerinin kabulü ya da değiştirilmesi konularında ortalamaya göre daha düşük memnuniyet düzeylerinde oldukları görülmektedir. Öncelikle bu hizmetlerle ilgili müşteri memnuniyetini daha yükseğe çekmek amacıyla çalışmalar yapılmalıdır. Bu konuda neler yapılabileceğine daha önce değinilmişti.

Güvenlik elemanlarının karşılayışı ve davranış tarzı ile ilgili olarak müşterilerin memnun oldukları görülmektedir. Güvenlik elemanlarının mağazaya girişte müşterilere karşı tavırlarının olumlu olması müşteriler üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır. Bu yüzden güvenlik elemanlarının müşterilere çok dikkatli ve kesinlikle incitmeyecek şekilde yaklaşmaları gereklidir.

Her an yardıma hazır bir satış elemanının bulunması ile ilgili olarak, müşterilerin memnun oldukları söylenebilir. Ancak bu konuda memnun olmayanlarında neden memnun olmadıkları üzerinde durulmalıdır. Özellikle, satış elemanlarının bu konudaki eksiklikleri belirlenmelidir. Müşterilerinin kimisi her ana yanında yardıma hazır bir mağaza çalışanı isterken, kimisi bu tür bir yaklaşımın kendisini sıktığını belirtmektedir. Satış elemanları müşteriye olan yaklaşımında bu durumu her an için göz önünde bulunduracak şekilde eğitilmelidir.

Satış elemanlarının mallar hakkındaki bilgileriyle ilgili memnuniyet düzeyinin, çalışanların her an yardıma hazır bulunmaları konusundaki memnuniyete göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bu konuda memnun olmayanların da bu

yaklaşımlarının nedenleri araştırılmalıdır. Müşterilerin mallar ile ilgili sorularına doyurucu yanıtlar verebilmek bir satış elemanının mutlaka sahip olması gereken bir özelliktir. Müşteriyi malı satın almaya ikna edebilmek için, malın tüm özelliklerini müşteriye aktarabilmek ve müşterinin kafasındaki tüm tereddütleri ortadan kaldırabilmek satış elemanının başarısı için bir ön koşuldur. Mağaza tüm elemanlarının bu özelliğe sahip olmalarını sağlamalıdır.

Satış elemanlarının müşteriye yönelik ilgisi ve davranışları ile ilgili memnuniyet düzeyi, bu elemanların mallar hakkındaki bilgileri konusundaki memnuniyet düzeyine göre daha yüksektir. Memnun olmayanların oranı az da olsa, bu durumun nedenleri araştırılmalı, satış elemanları bu konudaki eksiklikleri ortadan kaldıracak şekilde eğitilmelidir.

Kasiyerlerin ilgisi ve davranışları ile ilgili memnuniyet düzeyinin de, satış elemanlarıyla ilgili aynı konudaki memnuniyet düzeyine yakın olduğu görülmektedir. Kasiyerlerin müşteriye yönelik yaklaşımları da en az çalışanların yaklaşımları kadar önemlidir.

Hem kasiyerlerin hem satış elemanlarını becerisi ve hızı konusunda müşterilerin, aynı çalışanların ilgisi ve nazik davranışları konusundaki memnuniyet düzeylerinden daha düşük bir memnuniyet düzeyinde oldukları görülmektedir. Bunun, özellikle müşteri yoğunluğunun yüksek olduğu zamanlardaki sıkışıklıktan kaynaklanabileceği göz önüne alınarak, çalışanlar özellikle bu gibi zamanlarda nasıl hızlı hareket edebilecekleri ile ilgili olarak eğitilmelidirler.

Çalışanların tüm özellikleri içinde, müşterilerin en yüksek oranda memnun oldukları özellik çalışanların görünümü ve kıyafetidir. Bu özellik, çalışanların diğer özelliklerini tanımlayan bir özellik olarak dikkate alınmalıdır.

Her an yardıma hazır bir satış elemanının bulunması, satış elemanlarının mallar hakkında bilgileri, satış elemanlarının ve kasiyerlerin becerisi ve hızları ile ilgili ulaşılan

memnuniyet düzeyleri, çalışanların tüm özelliklerinden duyulan memnuniyete göre daha düşüktür.

Mağaza tarafından sunulan temel hizmetler ve mağaza çalışanlarının özellikleri ile ilgili olarak, müşterilerin ortalama memnuniyet düzeylerinin kötü olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Ancak, yapılan araştırma mağazanın özellikle bazı konularda daha zayıf kaldığını ortaya koymaktadır.

Mağazada alışveriş eden müşterilerin eğitim durumlarına baktığımızda, üniversite ve lise mezunlarının çoğunlukta olduklarını görmekteyiz. Eğitim durumu, mağaza tarafından dikkate alınması gereken önemli bir demografik faktördür. Ayrıca, yine mağazadan alışveriş edenlerin hangi gelir grubundan olduklarının dikkate alınması gerekir. Mağaza, müşterilerin eğitim durumlarını, bu özelliklerin müşterilerin beklentilerini şekillendiriyor olması açısından ele almalıdır. Daha yüksek gelir grubunda ve eğitim grubunda yer alan müşteriler, mal ve hizmet kalitesi ve çeşitliliği yönünden daha fazla beklentilere sahip olacaklardır. Bu beklentilerin doğru biçimde belirlenmesi ve müşterilere sunulması, müşterilerle sürekli bir ilişkinin kurulabilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından önem taşır. Meslek grupları yönünden ele alacak olursak, müşterilerin çoğunlukla memur ve işçilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca, öğrenciler de bir diğer önemli grubu oluşturmaktadır. Taksitli satışların bu gruplar için önem taşıdığı da düşünülecek olursa, mağazanın hedef kitle içinde büyük bir bölümü oluşturan bu gruplara uygun yolla ulaşabilmeyi başardığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yaş dağılımlarına baktığımızda, mağaza müşterilerinin gençlerin yoğunlukta olduğu bir kitle olduğunu görmekteyiz. Gençlerin zevkleri, beklentileri dikkate alınarak hizmet ve mal sunumu gerçekleştirilmelidir. Gençlerin markaya ve kaliteye önem vermekte oldukları gözden kaçırılmamalıdır.

Mağaza çalışanlarının tüm özellikleriyle ilgili müşterilerin duydukları genel memnuniyet ortalamasının yaş grubu ilerledikçe düştüğü görülmektedir. Mağaza müşterileri içinde gençlerin çoğunlukta olduğunu da dikkate alarak, bu eğilimin nedenleri üzerinde durmalıdır. Aslında, mağaza çalışanlarının da genç bir yaş

ortalamasına sahip olması, genç müşterilerin daha düşük bir memnuniyet düzeyinde olmalarının nedenlerinin daha kolay anlaşılabilmesini sağlayacaktır.

Mağaza çalışma saatlerinden memnuniyet düzeyi yüksek olan müşterilerin daha sık alışveriş yaptıkları görülmektedir. Mağazanın çalışma saatlerini uzun tutmakla, olumlu bir harekette bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Mağazanın kendileriyle sürekli bir ilişki içinde olmasına önem veren müşterilerin bu ilişkiye önem vermeyen müşterilere göre daha büyük bir kısmı mağaza kartı kullanmaktadır. Mağaza kendi kartını kullanan müşterilerinin bu yöndeki eğilimlerini bilerek, bu ilişkinin sürmesi için çeşitli yollar uygulayabilir. Çünkü, mağaza kartı kullanan müşteriler de bu ilişkiye önem vermektedirler. Bu amaçla mağaza tarafından kullanılacak araçları da tercih edeceklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Daha önce de belirtildiği gibi, satış elemanlarının müşterilere yönelik yaklaşımları çok önemlidir. Satış elemanlarının yaklaşımları konusunda bayan müşterilerin daha düşük bir memnuniyet düzeyinde oldukları ortaya çıkmıştır. Her iki konuda da bayanların daha düşük bir memnuniyet düzeyinde olmaları, mağaza için çok önemli bir bilgidir. Çünkü, bir bölümlü mağazanın mal karmasında yer alan ürünlerin satın alınması kararlarında bayanlar hem eş hem de anne olarak önemli rol oynamaktadırlar. Bu durumda, mağaza bayanların bu konularda memnuniyet düzeylerini yükselterek, sattığı mallarla ilgili olarak karar verme durumunda olan en önemli kişinin memnuniyet düzeyini yükseltmiş olacaktır.

Araştırmayla ulaşılan sonuç, mağaza müşterilerinin mağazanın sunduğu hizmetlerden, çok yüksek bir düzeyde olmamakla birlikte memnun olduklarını göstermektedir. Ancak, müşteri memnuniyeti konusunda hiçbir zaman ulaşılabilecek bir son noktanın olmayacağı da özellikle içinde bulunulan durum hakkında bilgi sunma amacı taşımaktadır. Bu araştırma, sunulan hizmetler ve çalışanların özellikleri bakımından mağazaya üstün ve zayıf yanlarını belirleyebilmesinde gereksinim duyacağı bilgileri sunacaktır.

EK

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ANKETİ

Size sunulan hizmetlerden duyduğunuz memnuniyeti ölçmek amacıyla yapılan bu ankete göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz. Sorulara vereceğiniz yanıtlar bu hizmetlerden duyduğunuz memnuniyetin daha da yükseltilmesi için kullanılacaktır.

1.Bu mağazadan alışveriş yapma sıklığınız

İlk defa (...) Ara sıra (...) Sık sık (...)

2.Aşağıdaki faktörlerin ilk 3 ünü mağazayı tercih etmeniz üzerindeki etkilerine göre sıralayınız. (1. den 3. ye doğru önem sırasına göre)

Ürün çeşitliliği (...)

Fiyatların uygunluğu (...)

Hizmet kalitesi (...)

Personelin davranışı (...)

Mağazada sunulan ürünler (...)

Kredili satış (...)

Kredi kartı kullanımı (...)

3.Mağazadan alışveriş etme biçiminiz

(...) Nakit (...) Banka Kredi Kartıyla (...) Mağaza Kredi Kartıyla (...) Diğer

4.Mağazanızın sizinle ilişkisini sürdürmek istemesine önem verir misiniz?

(...) Evet (...) Hayır

5.Mağazadan bir ürün satın aldıktan sonra, mağazanın sizinle ilişkisini sürdürmesinin mağazayı tercih etmeniz üzerinde olumlu etkisi olur mu?

(...) Kesinlikle olur

(...) Olur

(...) Kararsızım

(...) Olmaz

(...) Kesinlikle olmaz

6.Aşağıdaki hizmetlerden ne derecede memnun olduğunuzu işaretleyiniz.

5:Çok memnunum 4:Memnunum 3:Kararsızım 2:Memnun değilim

1:Hiç memnun değilim

Sunulan Hizmetler	5	4	3	2	1
Mağaza çalışma saatleri					
Bilgilendirici broşür yada bültenler					
Kredili satışlar					
Ürün bulundurma ve ürünün kolay bulunması					
Dinlenme ve bekleme yeri					
Ürün paketlenme ve hediye paketlenme					
Şikayetlerin ele alınması					
Mal iadelerinin kabulü yada değiştirilmesi					

7.Mağaza çalışanlarından aşağıdaki özelliklere göre ne derecede memnun olduğunuzu işaretleyiniz.

5:Çok memnunum 4:Memnunum 3:Kararsızım 2:Memnun değilim

1:Hiç memnun değilim

Çalışanların Özellikleri	5	4	3	2	1
Güvenlik elemanlarının karşılayışı ve nazikliği					
Heran yardıma hazır satış elemanının bulunması					
Satış elemanlarının mallar hakkındaki bilgileri					
Satış elemanlarının ilgisi ve nazikliği					
Kasiyerlerin ilgisi ve nazikliği					
Satış elemanlarının becerisi ve hızı					
Kasiyerlerin becerisi ve hızı					
Çalışanların görünümü ve kıyafeti					

8.Eğitim durumunuz

(...) İlkokul mezunu

(...) Ortaokul mezunu

(...) Lise mezunu

(...)Üniversite mezunu

9.Cinsiyetiniz

(...) E (...)K

10.Yaşınız

(...) 25 ve altı

(...) 26-35

(...) 36-45

(...) 45 ve üstü

11.Mesleğiniz

(...) Serbest meslek

(...) Memur

(...) İşçi

(...)Öğrenci

(...) Ev hanımı

12.Aylık ortalama geliriniz (milyon TL)

(...) 200 ve altı

(...) 201-300

(...) 301-400

(...) 401-500

(...) 500 ve üstü

13.Medeni durumunuz

(...) Evli (..) Bekar

KAYNAKÇA

- 1-AYTAÇ, Serpil. “**Müşteri Memnuniyetinde Etkin İletişimin Rolü**”, Market Dergisi,Mart-Nisan 1999
- 2-ARASTA Dergisi, Müşteri Sadakatini Kazanmak ve Müşteri Sadakatini Korumak, 1999
- 3-BALEN, William. **Contemporary Retailing**, New Jersey, 1988
- 4BATLAŞ, A.. Beko Haber, 1997,sayı:11
- 5-BERMAN, Barry ve Joel R. EVANS. **Retail Management**, 5. basım, New York:Macmillian Publishing Company, 1992
- 6-BUĞDAYCI, Ahmet. “ **Türkiye’de Sosyal Yaşamı Etkileyen 6 Önemli Trend**”, Capital, cilt no 7, sayı no 7, Temmuz 1999
- 7-DUNNE, Patrick ve diğerleri. **Retailing**, Cincinatti: South-Western Publishing Co., 1992
- 8-ENGEL, James., Roger BLACKWELL, Paul MINIARD. **Consumer Behaviour**, 6.Basım, Orlando: The Dryden Pres, 1990

9-ETZEL, Michael,ve Bernard SILVERMAN. **A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research**, Journal of Retailing, Volume 57, No3, Fall 1981

10-FIRAT, Ebru. “**Elmanın İki Yarısı**”, Capital, yıl 8 sayı 2 Şubat 2000

11-GORDON, Ian H.. **Relationship Marketing**, Toronto, John Willey & Sons Canada Ltd.,1998

12-HASTY, Ron ve James REARDON. **Retail Management**. New York: The McGraw-Hill Companies,Inc.,1997

13-HAWKINS, Del I., Roger BEST, Kenneth CONEY. **Consumer Behaviour**, 7. basım, Boston: Irwin/McGraw Hill,1998

14-JACOBY, Jacob ve James JACCARD. “**The Sources, Meaning and Validity of Consumer Complaint Behaviour: A Psychological Analysis**”, Journal of Retailing, Volume 57, No 3 Fall, 1981

15-KILIÇ, Özcan. **Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Beyaz Eşya Sanayinde Bir Tüketicinin Şikayet Davranışı Modelinin Araştırılması** Dok.tez.,1992

16-KING, B.. **Satışta Psikolojik Engelleri Aşmanın Yolları**, Londra, 1994, Sistem Yayınları

17-KURTULUŞ, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 1998

18-LEVY, Michael ve Barton A. WEITZ. **Retailing Management**, 3. basım,New York: Irwin/McGraw-Hill,1998

- 19-LEWISON, Dale M.. **Retailing**, 4.basım, New York: Macmillian Publishing Company,1991
- 20-LEWISON, Dale M./DeLazier, M.Wayne, **Retailing**, Merrill Publishing Company A Bell & Howell Company, 1986
- 21-MARQUARD, Raymond A., James C. MAKENS. **Retail Management Satisfaction of Customer Needs**, CBS Colleges Publishing, 1983
- 22-MASON, J.Barry, Morris L. MAYER, Hazel F. EZEL. **Retailing** 4. Basım Richard d. Irwin Inc., 1991
- 23-ODABAŞI, Yavuz. **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık,2000
- 24-OLUÇ, Mehmet. **Kişisel satış**, Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat 1991,411:5
- 25-OLUÇ, Mehmet. **“Migros-Türk”**, İstanbul Üni. İktisat Fakültesi Dergisi
- 26-ÖZER, Leyla Şentürk. **“Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar”**, Hacettepe Üni. İİBF Dergisi, Cilt 17, sayı 2 ,1999
- 27-PEKSEZER, Bahadır. **“Alışveriş Merkezleri Nereye Koşuyor?”**, Forum, Kasım 1999
- 28-SEÇKİN, F.Sedef. **“Büyülü Pazar”** Capital, Cilt No 8 sayı no 1, Ocak 2000
- 29-SOLOMON, Michael. **Consumer Behaviour**, New Jersey: Printice Hall 1994
- 30-STATT, David A.. **Understanding The Customer**, London: MacMillian Pres Ltd., 1997

- 31-TEK, Ömer Baybars. **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir: Üçel Dağıtımçılık,1984
- 32-TEKİNAY, N. Aslı. “**Perakendecilik Nereye Gidiyor?**”, Capital, Cilt No 8, Sayı no 5 Mayıs 2000
- 33-TİMUR, Necdet. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK ve Mine OYMAN. **Pazarlama Kanalları**, Eskişehir,AÖF Yayınları, 1996
- 34-VAVRA, Terry G.. **Müşteri Ttamini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, İstanbul: Kalder Yayınları, 1999
- 35-WELLS, William D.. David Prensky, **Consumer Behaviour**, New York: John Willey & Sons, Inc., 1996
- 36-WYNER, Gordon A. **The Many Faces of Customer Value**,Marketing Research, Spring 1998
- 37-YENER, M. Serhat. **Tüketici Hakları ve Sınai Haklar Mevzuatı**, Ankara: Seçkin Yayınevi, 1999

ÖZET

Son yıllarda öne çıkan sektörlerden biri olan perakendecilik sektörü çok dinamik ve aynı zamanda da çok rekabetçi bir yapıya sahiptir. Satılan malların standart oluşu perakendeci kuruluşları hizmet farklılığına yöneltmiştir. Ancak, hizmetlerin soyut oluşu, müşterilerin daha zor tatmin olmalarına neden olmaktadır. Özellikle 90'lı yıllardan itibaren müşterilerin, perakendecilerden beklentileri ve istekleri kuruluşların stratejilerini belirlemelerinde büyük önem taşıdığı görülmektedir.

Müşterilere mal ve hizmet sunumu, müşterinin istediği nitelikte malın sunulması, stok tutma ve hizmet verme gibi işlemlere sahip olan perakendeciler aynı zamanda üreticiler ve diğer kanal aracılarının da önemli gördüğü kuruluşlardır.

Müşterilerin memnuniyetini sağlayarak müşterinin sürekli müşteri haline getirilmesi için bir çok pazarlama faaliyeti perakendeci kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Özellikle otomobil kullanımının yaygınlaşması ve kredi kartı kullanımının artmasıyla büyük ölçekli perakendeciler pazarda büyük bir pay alır hale gelmişlerdir.

Müşterinin istek ve beklentilerinin bilinmesi perakendeciler için çok büyük önem taşır ve perakendecilerin gerekli araştırmaları yaparak hizmet vermek istedikleri kitlenin özelliklerini ve isteklerini çok iyi analiz etmelidir. Kendisini etkileyen tüm çevresel faktörlerin farkında olmalı ve gerekli adımları atabilmelidir. Sektörde ayakta kalmanın ve rekabet gücü elde etmenin yolu bundan geçmektedir.

ABSTRACT

Retailing sector is becoming one of the leading sectors during last few years. It is a dynamic sector and at the same time carries all the characteristics of competition. The standardization of the products forces the firms to make differences in services. However, because the services are abstract, customers are hardly satisfied. Especially, after 90's customers are becoming more important and affect the strategies of the retailing firms with their frequently changing needs and expectations.

Retailing firms have functions like presenting goods and services to customers, presenting the goods and services as the customer wants, keeping stocks and maintaining service quality and variety. Besides these, retailing firms are also very important for the producers and for the other marketing channel mediators.

By giving satisfactory goods and services, retailers try to form the customer loyalty through the marketing activities. Particularly, after the usage of cars and credit cards by the customers have become widespread, large scale retailing firms have taken a large portion of the market.

Knowing and caring about the customers' needs and wants are the most important parts of the retailing business. According to this, retailers should analyze the target customers' characteristics and expectations from the retailing firms in order to give better goods and services. Retailers should be aware of the all environmental factors affecting themselves and take corrective actions. This is the only way of staying alive in the sector and compete.