

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**PERAKENDE KARMASININ KURUMSAL İTİBAR VE
FİNANSAL PERFORMANSA ETKİSİ: AVM VE CADDE
MAĞAZALARI FARKLILIĞININ ROLÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:
Dilek ÇINAR

İstanbul, 2017

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**PERAKENDE KARMASININ KURUMSAL İTİBAR VE
FİNANSAL PERFORMANSA ETKİSİ: AVM VE CADDE
MAĞAZALARI FARKLILIĞININ ROLÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:
Dilek ÇINAR

Öğrenci No:
120781003

Danışman:
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İstanbul, 2017

YEMİN METNİ

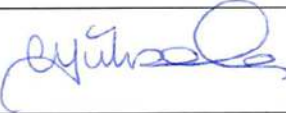
Doktora Tezi olarak sunduğum “Perakende Karmasının Kurumsal İtibar Ve Finansal Performansa Etkisi: Avm ve Cadde Mağazaları Farklılığının Rolü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 16.02.2017

Dilek ÇINAR



TEZ ONAYI

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora öğrencisi **120781003** no'lu **Dilek ÇINAR**'ın hazırladığı "**Parakende Karmasının Kurumsal İtibar ve Finansal Performansa Etkisi: Avm ve Cadde Mağazaları Farklılığının Rölü Üzerine Bir Araştırma**" konulu DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca 16/02/2017 Perşembe günü saat 17:00'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda adayın tezinin**KABULÜ**.....'ne OYBİRLİĞİ/**OYÇOKLUĞU**yla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN (Danışman) (Beykent Üniversitesi)	Basarılı	
Prof. Dr. Turgut ÖZKAN (Üye) (Beykent Üniversitesi)	Basarılı	
Doç. Dr. Kazım SARI (Üye) (Beykent Üniversitesi)	Basarılı	
Prof. Dr. Muhittin KAPLAN (Üye) (İstanbul Üniversitesi)	Basarılı	
Doç. Dr. Kamil USLU (Üye) (İstanbul Kavram MYO)	Basarılı	

Adı Soyadı : Dilek ÇINAR
Danışmanı : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Türü ve Tarihi : Doktora, 2017
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Kurumsal İtibar, Finansal Performans, Perakende Karması, Müşteri Sadakati, Organize Perakendecilik.

ÖZ

PERAKENDE KARMASININ KURUMSAL İTİBAR VE FİNANSAL PERFORMANSA ETKİSİ: AVM VE CADDE MAĞAZALARI FARKLILIĞININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Müşteri odaklı modern pazarlama anlayışının mağazaların politika ve stratejilerine yön vermesiyle birlikte pazarlama karması daha da önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada perakende pazarlama karmasının kurumsal itibar ve finansal performans üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu etki ile aynı zamanda AVM ve Cadde mağazaları arasında da bir fark olup olmadığı ölçülmüştür. Finansal performansını, müşteri tatminini, müşteri sadakatini ölçümlemek için, perakendeci pazarlama karmasının tüm elemanları irdelenmiş, firmaya ait finansal verileri firmaların ERP sisteminden temin edilerek analiz edilmiştir. Bununla birlikte müşteri sadakati, müşteri tatmini ve kurumsal itibar algılarını ölçmek üzere de tüketicilere 796 adet anket uygulanmıştır. Araştırmanın anakütlesi olarak, uluslararası markaların distribütörü olan, farklı ürün karmasına sahip bir işletmenin, perakende zincirindeki AVM ve Cadde mağazaları kullanılmıştır. Bu mağazalar arasından kolayda örnekleme yöntemi ile farklı lokasyonlarda 30 mağazadan 22 mağaza seçilmiş ve elde edilen veriler SPSS 21 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda; perakende pazarlama karmasının kurumsal itibarı olumlu yönde etkilediği ancak işletme performansı üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda kurumsal itibarın müşteri sadakati ve müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. AVM ve cadde mağazalarındaki müşterilerin tatmin düzeyleri arasında önemli bir farklılık bulunmamakla birlikte AVM mağaza müşterilerinin sadakat düzeyinin, cadde mağaza müşterilerinden daha yüksek olduğu çalışmada ulaşılan bir diğer sonuçtur.

Name and Surname : Dilek ÇINAR
Supervior : Prof. Dr Cemal YÜKSELEN
Degree and Date : PhD., 2017
Major : Business Administration
Key Words : Corporate Reputation, Financial Performance, Retail Mix, Customer Loyalty, Organized Retailing.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF RETAILING MIX ON CORPORATE REPUTATION AND FIRM PERFORMANCE: A STUDY OF DIFFERENCES BETWEEN STREET AND SHOPPING MALL RETAILING

Since the modern and consumer focused marketing approach leads the retailers' policies and strategies, the marketing mix has become more and more important. In this work done, the impact of marketing mix on corporate reputation and financial performance has been analyzed. At the same time, the differences of mall and street shops has been measured related to this impact. To measure the financial performance, customer satisfaction and loyalty all instruments of the marketing mix has been studied by taking financial output through the retailer's ERP. In addition to that, 796 surveys has been obtained from customers to ensure the customer satisfaction and loyalty. In this research, the street and mall shops of a distributor company of international brands that has a variety of products has been used as the main focus. From these shops, 22 out of 30 shops in different locations has been selected by easy sampling method and the results have been analyzed through the statistical tool SPSS 21. As a result of this research, the retail marketing mix has a positive impact on the corporate reputation whereas has no impact on the financial performance. At the same time, it is determined that the corporate reputation has an improving impact on customer loyalty and satisfaction. Another output of this research is mall shopper's are more loyal than street shopper's while their satisfactions levels are almost equal.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK, KURUMSAL İTİBAR VE FİNANSAL PERFORMANS KAVRAMLARI

1.1. Perakendecilik.....	2
1.1.1. Perakendeciliğin Ülke Ekonomileri Açısından Önemi	3
1.1.2. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişim Süreci	8
1.1.3. Organize Perakendecilik ve Cadde Perakendeciliği	11
1.2. Kurumsal İtibar	14
1.2.1. Kurumsal İtibarın Kazanımları	17
1.2.2. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Öğelerin İlişkisi	18
1.3. Finansal Performans	22
1.3.1. Finansal Performans Ölçüleri	22

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

2.1. Ürün-Hizmet.....	32
2.2. Fiyat/Fiyatlama	35
2.3. Dağıtım.....	37
2.4. Tutundurma	40
2.5. İnsan.....	44
2.6. Süreç	44
2.7. Fiziksel Ortam	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE PAZARLAMA KARMASININ KURUMSAL İTİBAR VE İŞLETME PERFORMANSA ETKİSİ ARAŞTIRMASI

3.1. Literatür Taraması.....	47
3.2. Araştırmanın Amacı.....	55
3.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli	57
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	66
3.5. Anakütle ve Örnek Seçimi	67
3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	67
3.7. Verilerin Analizi	68
3.7.1. Tanımlayıcı Bilgiler	68
3.7.2. Pazarlama Karmasının Etkisini Kabul Düzeyi	69
3.7.3 Kurumsal İtibara İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	73
3.7.4 Müşteri Tatminine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	74
3.7.5. Müşteri Sadakatine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	75
3.7.6. Pazarlama Karmasının İşletme Performansına Etkisi.....	75
3.7.7. Pazarlama Karmasının Müşteri Tatminine Etkisi	76
3.7.8. Pazarlama Karmasının Müşteri Sadakatine Etkisi	77
3.7.9. Pazarlama Karmasının Kurumsal İtibara Etkisi	78
3.7.10. Kurumsal İtibarın Müşteri Tatminine Etkisi.....	79
3.7.11.Kurumsal İtibarın Müşteri Sadakatine Etkisi.....	80
3.7.12. Pazarlama Karmasının Müşteri Tatminine Etkisinde Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisinin Analizi.....	81
3.7.13. İşletme Performans Değişkenleri ile Kurumsal İtibarın Mağaza Türü ve Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analizi	83
3.7.14. Pazarlama Karmasının Müşteri Tatminine Etkisinin Mağaza Türüne Göre Farklılık Testi.....	85
3.7.15. Pazarlama Karmasının Müşteri Sadakatine Etkisinin Mağaza Türüne Göre Farklılık Testi.....	86
3.8. Araştırma Bulguları	86

SONUÇ	88
KAYNAKÇA	91
EKLER	111
Ek : Mağaza Tercih Faktörleri Araştırması Anket Formu	111
ÖZGEÇMİŞ	113



TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Küresel Perakende Gelişim Endeksi.....	10
Tablo 2. Pazarlama Karması Elemanları.....	28
Tablo 3. Pazarlama Karması Elemanları (4C)	29
Tablo 4. Klasik Pazarlama Karması ve Müşteri Odaklı Pazarlama Karması	30
Tablo 5. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	68
Tablo 6. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	68
Tablo 7. Cevaplayıcıların Alışveriş Yaptıkları Mağazaların Türlerine Göre Dağılımı.....	69
Tablo 8. Ürün ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi	69
Tablo 9. Fiyat ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi	70
Tablo 10. Dağıtım ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi	70
Tablo 11. Tutundurma ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi.....	71
Tablo 12. İnsan ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi.....	71
Tablo 13. Fiziksel Ortam ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi	72
Tablo 14. Süreç ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi	72
Tablo 15. Kurumsal İtibara İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	73
Tablo 16. Müşteri Tatminine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	74
Tablo 17. Müşteri Sadakatine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	75
Tablo 18. İşletme Performans Göstergeleri	76
Tablo 19. Pazarlama Karmasının Müşteri Tatminine Etkisi Regresyon Modeli ANOVA Tablosu.....	77
Tablo 20. Pazarlama Karmasının Müşteri Tatminine Etkisi Regresyon Katsayıları	77
Tablo 21. Pazarlama Karmasının Müşteri Sadakatine Etkisi Regresyon Modeli ANOVA Tablosu.....	78

Tablo 22. Pazarlama Karmasının Müşteri Sadakatine Etkisi Regresyon Katsayıları	78
Tablo 23. Pazarlama Karmasının Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli ANOVA Tablosu.....	79
Tablo 24. Pazarlama Karmasının Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Katsayıları...	79
Tablo 25. Kurumsal İtibarın Müşteri Tatminine Etkisi Regresyon Modeli ANOVA Tablosu	80
Tablo 26. Kurumsal İtibarın Müşteri Tatminine Etkisi Regresyon Katsayıları	80
Tablo 27. Kurumsal İtibarın Müşteri Sadakatine Etkisi Regresyon Modeli ANOVA Tablosu	80
Tablo 28. Kurumsal İtibarın Müşteri Sadakatine Etkisi Regresyon Katsayıları	81
Tablo 29. Pazarlama Karmasının Müşteri Tatminine Etkisinde Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları	82
Tablo 30. Pazarlama Karmasının Müşteri Sadakatine Etkisinde Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları	82
Tablo 31. Müşteri Tatmini, Sadakati ve Kurumsal İtibarın Mağaza Türüne göre Merkezi Eğilim Ölçüleri.....	83
Tablo 32. Müşteri Tatmini, Sadakati ve Kurumsal İtibarın Mağaza Türüne Göre Ortalamalarının Farklılık Testi Sonuçları	83
Tablo 33. Müşteri Tatmini, Sadakati ve Kurumsal İtibarın Cinsiyete Göre Merkezi Eğilim Ölçüleri	84
Tablo 34. Müşteri Tatmini, Sadakati ve Kurumsal İtibarın Cinsiyete Göre Ortalamalarının Farklılık Testi Sonuçları	84
Tablo 35. Müşteri Tatmini, Sadakati ve Kurumsal İtibarın Öğrenim Durumuna Göre Ortalamalarının Farklılık Testi ANOVA Sonuçları	85
Tablo 36. Pazarlama Karmasının Müşteri Tatminine Etkisinin Mağaza Türüne Göre Regresyon Katsayıları	85
Tablo 37. Pazarlama Karmasının Müşteri Sadakatine Etkisinin Mağaza Türüne Göre Regresyon Katsayıları	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Dağıtım Kanalında Ürünlerin Akışı	3
Şekil 2. Ciro Endeksi Türkiye Geneli.....	5
Şekil 3. Kategoriler Bazında Ciro Endeksi.....	6
Şekil 4. Paydaş Modeli	16
Şekil 5. Kurum Paydaşlarının Kurumdan Beklentileri	16
Şekil 6. Pazarlama Karması: 4P	27
Şekil 7. 4P’den 7P’ye Geçiş Döngüsü.....	31
Şekil 8. Doğrudan Pazarlama	43
Şekil 9. Araştırma Kavramsal Modeli	57

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AVM : Alış Veriş Merkezi

GRDI : Küresel Perakende Gelişim Endeksi

KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme

ROA : Return on Assest

ROE : Return on Equity

ROI : Return on Investment



GİRİŞ

Türkiye’de uygulanan ekonomik politikalar ve gelişmeler ışığında 1980’li yıllardan başlayarak perakende sektörü önemli gelişmeler kaydetmiştir. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinde de değişimler olmuş ve işletmelerin bu değişimlere ayak uydurması zorunlu hale gelmiştir. Pazarlama literatüründe de konuyla ilgili çalışmalarda bu değişimlerin izlerine rastlamak mümkündür. Önceleri pazarlama anlayışlarında yaşanan değişim, sonrasında pazarlama karmasındaki değişimlere gebe kalmış ve son olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri karşılayacak yeni parametrelerin çalışmalara konu olmasına kadar uzanmıştır.

Literatürde önceleri perakende pazarlama karması elemanları ve bunun işletme üzerindeki etkileri araştırılırken, bunlara kurumsal itibar, kurum imajı, marka değeri, müşteri memnuniyeti gibi parametreler de eklenmiştir. Ancak ilgili literatür incelendiğinde hem perakende pazarlaması hem de kurumsal itibarın işletme performansları üzerindeki etkisini araştıran çalışmalara pek rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışma hem literatürdeki boşluğu doldurmaya katkı sağladığı hem de AVM mağazaları ile cadde mağazaları arasındaki farkları ortaya koymaya çalıştığı için özgün bir çalışmadır.

Çalışma kapsamında tezin ilk bölümünde; perakendecilik, tarihi, gelişimi, kurumsal itibar kavramı ve kurumsal itibarla ilgili öğelerin tanımı ve performans ölçütleri incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; ilgili literatür taranarak perakende pazarlama karması elemanları ve kurumsal itibarın işletme performansı arasındaki ilişki açıklanmıştır. Yine bu bölümde daha önce bu değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz eden yerli ve yabancı çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise; araştırmanın uygulaması yer almaktadır. Perakende pazarlama karmasının kurumsal itibar ve işletme performansına etkisinin olup olmadığı, tüketicilerin tercihlerinde AVM ve cadde mağazaları arasında bir fark olup olmadığı yapılan analizlerle tespit edilmeye çalışılmıştır.

Son olarak araştırma bulguları sonuç bölümünde tartışılarak, işletmelere önerilerde bulunulmuş ve sektörel çerçevede çalışmanın katkılarından bahsedilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK, KURUMSAL İTİBAR VE FİNANSAL PERFORMANS KAVRAMLARI

Perakendecilik hizmet sektörünün önemli bir alanı olarak gerek yarattığı gelir gerekse istihdama katkısı açısından literatürde çeşitli boyutlarıyla araştırmalara konu olmaktadır. Son yıllarda organize perakendeciliğin gelişmesi ve AVM'lerin sayıca artması bir çok markanın burada müşteriye ulaşma fırsatı yaratmıştır. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası markaların perakendecilikteki pazarlama performansları kadar kurumsal itibar da önem kazanmıştır. Bu bölümde perakendecilik, kurumsal itibar konuları ve finansal performans ölçüleri incelenmiştir.

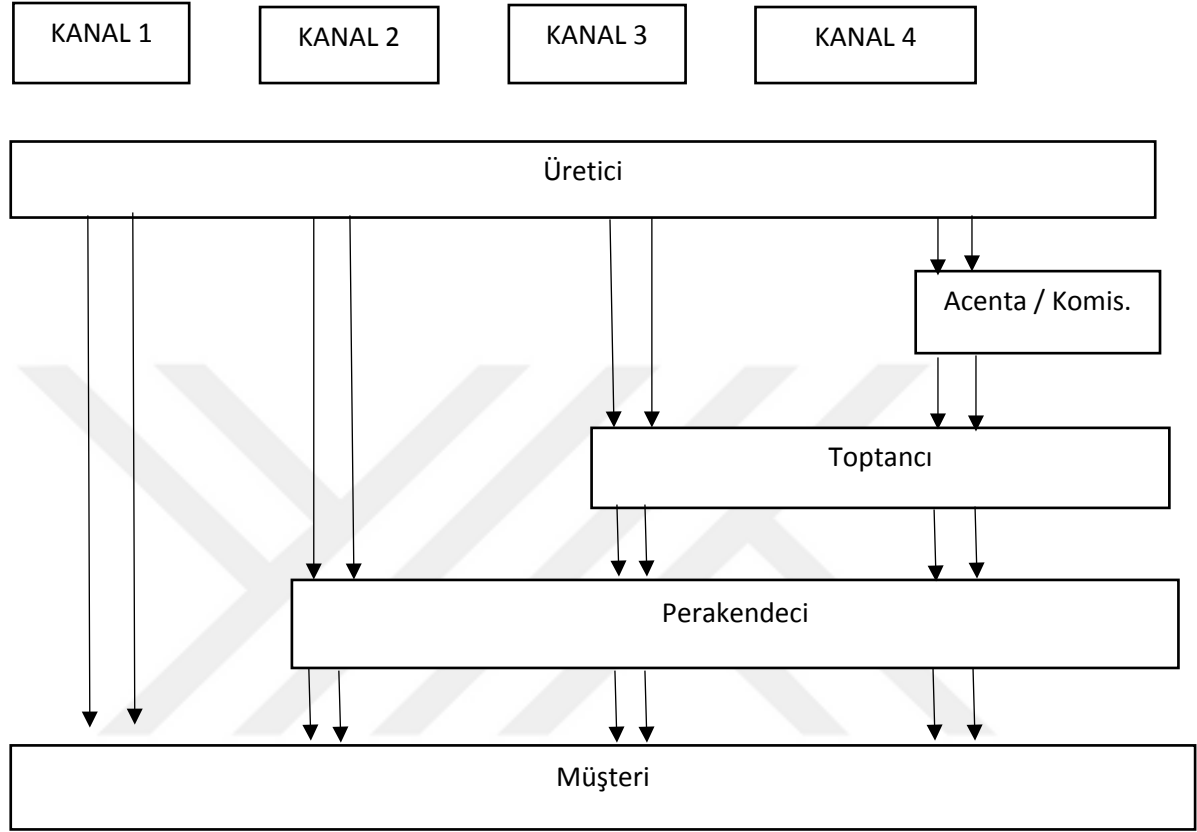
1.1.Perakendecilik

Üretim sürecinde seri üretim ile başlayan standartlaşma üretilen mal ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasında da birtakım problemlere sebep olmuştur. Dağıtım, pazarlama karması elemanlarından biri olmakla birlikte satın alma, depolama, pazarlama araştırması ve satış gibi birçok faaliyeti de üstlenmiştir. Bu noktada üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında süregelen aşamaların sonunu da perakendecilik oluşturmaktadır (Torlak vd., 2004, s. 314). Perakendecilik, son tüketicinin tatmin edilmesine yönelik olarak, pazarlama çabalarının, dağıtımın da bir işlevi olan ürün ve hizmetlerin satışına dayalı olarak gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlansa da bu alanda yapılmış birden çok perakendecilik tanımı bulunmaktadır (Gilbert, 2003, s. 6).

Kotler'in yaptığı tanıma göre perakendecilik, direkt olarak son tüketiciye ve kâr amacı gütmeyen satın alım yapan kuruluşlara yapılan her türlü ürün ve hizmet satışlarıdır (Kotler ve Keller, 2006, s. 504).

Perakendecilik; bireysel ve aile kullanımı için tüketicilere ürün ve hizmet satarak değer katan işletme faaliyetlerinin oluşturduğu bütündür (Levy ve Weitz, 2004, s. 8). Özetle perakendecilik, ürün ve hizmetleri kişisel veya aile ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın almayı gerçekleştiren tüketicilere yönelik olarak yapılan tüm

pazarlama faaliyetleri olarak da düşünülebilir. Perakendeciliğin dağıtım kanalı içerisindeki yeri Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Dağıtım Kanalı Ürünlerin Akışı

Kaynak: Meyer, W. G., Harris, E. E., Kohns, D. P., Stone, J. R., ve Ashmun, R. D. (1988). Retail Marketing, s. 7-8.

1.1.1. Perakendeciliğin Ülke Ekonomileri Açısından Önemi

Perakendecilik, dünyanın en büyük sektörlerinden ve ekonominin temel taşlarından birini temsil etmektedir. Perakendecilik, üretici ve tüketici arasında ürünlerin akışını sağlayan bir aracılık hizmetidir (Pala ve Saygı, 2004, s.15). Perakendecilik her makroekonomik sistem içerisinde tüketiciler ve işletmelerin dağıtım faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, ABD’de tüketiciler mal ve hizmetleri satın almak için perakendecilere 2,2 trilyon dolar öderler; eğer perakendecilerin çabaları etkin değilse dağıtım kanalındaki herkes bundan yakını ve

bu durumda ürünler de her yerde satılmayabilir (Perrault ve McCarthy, 1997, s. 282). Perakendecilik sektörü bir çok ülkenin ekonomisi için lokomotif görevi gören sektörlerinden biridir.

Aşağıda sıralanan özellikler Türkiye’de perakendecilik sektörünü daha da önemli hale getirmektedir (Baş, 2007, s. 4):

- Ekonominin büyümesi,
- Gelir düzeyindeki artış,
- Genç nüfusun artışı,
- Kentleşme hızı,
- Çalışan kadın sayısının artışı,
- Araba kullanımının artışı,
- Üniversiteeden mezun sayısının artışı,
- Ürün çeşitliliğine talebin artışı,
- Kredi kartı kullanımının artışı.

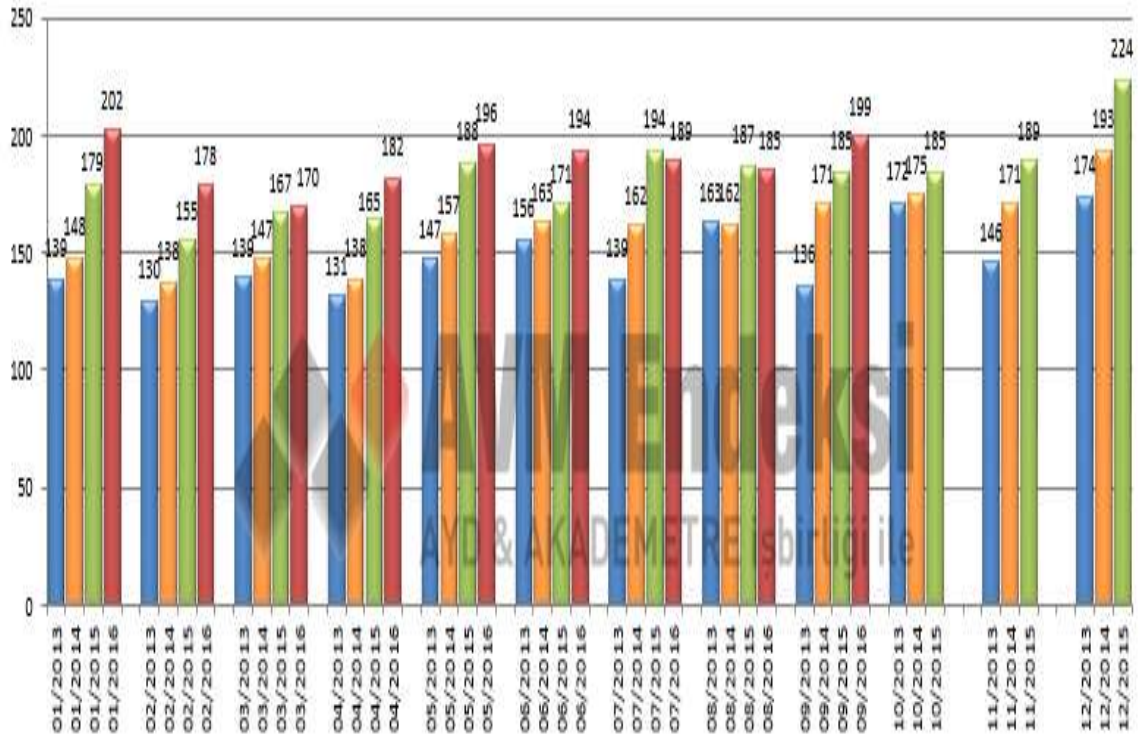
Perakendecilik, üretilen ürünlerin nihai kullanıcılara ulaştırılmasındaki işlevi nedeniyle; pazarda arz ve talebin buluşturulmasındaki önemli rolü ile sağlıklı bir akış sağlamaktadır. Perakendeciliğin bir hizmet sektörü olması, hizmet sektörünün gelişimi insanların yaşam kalitesinin artması bu bağlamda da hem sağladığı istihdam hem de insan yaşamının kalitesine yönelik katkılarıyla da perakendecilik ekonomiye katkı sağlamaktadır (Aydın, 2013, s. 21).

Perakendeciliğin ülke ekonomilerine sağladığı yararlar ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Baş, 2007, s. 4):

- İstihdam,
- Yabancı sermaye girişi
- Vergi artışı
- KOBİ’lerin gelişimine katkı,
- İhracata katkı,
- Kentleşmeye katkı,
- Sosyo-kültürel gelişime katkı.

Türkiye’de perakendeciliğin; uygulanan ekonomik politikalar ve sosyo-ekonomik gelişmelere bağlı olarak, özellikle 80’li yılların ortalarından başlayarak 2000’li yıllara kadar hızlı bir büyüme ve gelişme gösterdiği, bu tarih ve özellikle de 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz sebebiyle de bir durgunluk dönemine geçildiği söylenebilir (Aydın, 2013, s. 21).

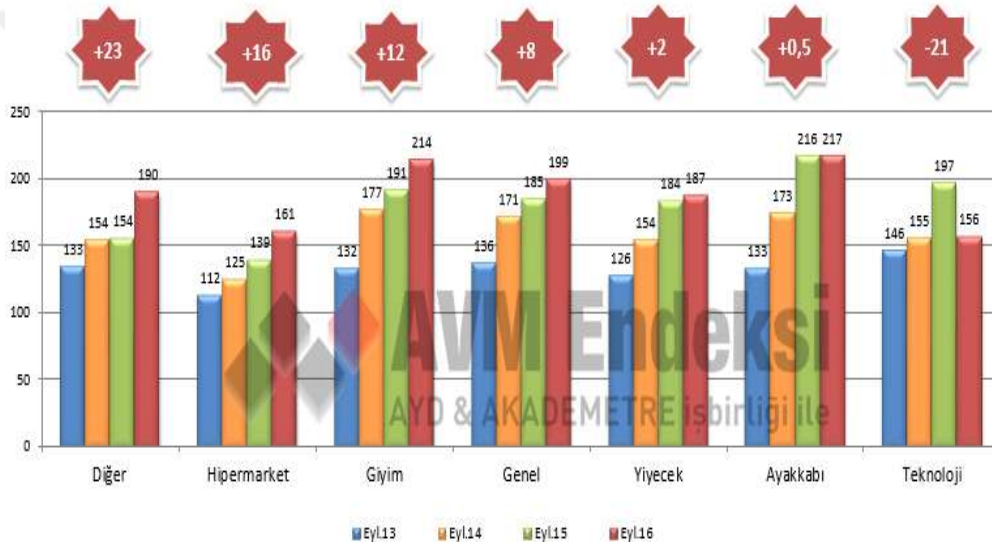
Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği ile Akademetre Research tarafından ortaklaşa oluşturulan AVM Endeksi’nin Eylül ayı sonuçlarına göre ciro endeksi 2016 Eylül döneminde bir önceki yılın Eylül ayı ile karşılaştırıldığında, nominal yüzde 7,6’lık bir artışla 199 puana ulaşmış, AVM Endeksi verileri üçüncü çeyrek bazında da geçtiğimiz yılın üçüncü çeyreği ile karşılaştırıldığında yüzde 1,6 artış göstermiş ve Endeks üçüncü çeyrekte 191 puana ulaşmıştır (Şekil 2) (Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği, <http://www.ayd.org.tr/TR/AVMindex.aspx> Erişim Tarihi: 01.12.2016).



Şekil 2. Ciro Endeksi Türkiye Geneli

Kaynak: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği, <http://www.ayd.org.tr/TR/AVMindex.aspx>, Erişim Tarihi: 01.12.2016

2015'in Eylül ayı ile karşılaştırıldığında, 2016 Eylül döneminde kategoriler bazında endeks yüzde 8'lik bir artış göstermiş ve en yüksek ciro artışının ise AVM'lerdeki diğer* alanlar kategorisindeki yüzde 23'lük artışla yaşandığı Şekil 3'de görülmektedir. Geçtiğimiz yılın Eylül ayı ile karşılaştırıldığında Eylül 2016'da hipermarket yüzde 16, giyim yüzde 12, yiyecek ciroları yüzde 2, ayakkabı-çanta yüzde 0,5 artış kaydederken teknoloji ciroları yüzde 21 oranında düşüş göstermiştir. (*Diğer kategorisi; yapı market, mobilya, ev tekstili, hediyelik eşya, oyuncak, sinema, kişisel bakım ve kozmetik, kuyum, hoby, petshop, terzi ve ayakkabı tamir servisleri, döviz bürosu, kuru temizleme, eczane gibi mağazalardan oluşmaktadır.)



Şekil 3. Kategoriler Bazında Ciro Endeksi

Kaynak: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği, <http://www.ayd.org.tr/TR/AVMindex.aspx>, Erişim Tarihi: 01.12.2016.

Perakendeciliğin makro düzeydeki etkilerinin yanında mikro düzeydeki etkilerinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu noktada perakendeciliğin tüketicilere uygun fiyat, zamandan tasarruf, hijyen, ürün çeşitliliği, güven, kalite, alışveriş kültürü ve yaşam kalitesi gibi başlıklarda da katkı sağladığı unutulmamalıdır. Perakendecilik mikro düzeyde sadece tüketicilere değil, aynı zamanda üreticilere de katkılar sağlamaktadır. Perakendeciliğin üreticilere sağladığı katkılar ise; üretimin artması, ürün çeşitliliğinin sağlanması, üretime gelen standart, ihracat imkânı, ürünün daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı, tedarik zinciri konseptinin gelişmesi ve global tedarik zincirlerine girmesi şeklinde sırlanabilir (Baş, 2007, s. 5).

Yeni satış kanalları ve indirim marketleri gibi mağaza konseptleri ile tüketiciye mümkün olan her noktada ulaşmaya çalışan organize perakendeciler, beraber çalıştıkları tedarikçilerin de kendi hızlarına ayak uydurmalarını beklemektedir. Organize perakendenin gelişimi, tedarik zincirlerinde yer alan Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeleri de (KOBİ) modernleşmeye zorlamaktadır. İstenilen ürünün istenilen zamanda ve kalitede tüketiciyle buluşturmak için kurulan değer zincirinin aksamadan çalışabilmesi için KOBİ'lerin de bu hıza ayak uydurması gerekmektedir. Perakendeciler, tedarikçileri ile iş ortağıymışçasına çalışmakta, uzun vadeli işbirlikleri KOBİ'lerin bu yöndeki gelişimlerinin dayanağı olmaktadır. Perakende büyüklüğü ile beraber satın alım hacimlerinin de artması, tedarikçilerden yüksek ve toplu miktarda alım yapılmasına olanak sağlamıştır. Aynı zamanda organize perakendeciler ürün dağıtım kanallarını güçlendirmiş olduklarından stoklarını da daha etkin bir biçimde yönetebilmektedirler. Toplu olarak yapılan alımların etkin bir şekilde dağıtımının yapılması sektör içinde verimliliği artırmaktadır. Bu durum yeni sektörlerin oluşmasına zemin hazırlamakta ve dolaylı olarak yeni istihdam alanları oluşturmaktadır. Sektördeki gelişme, organize perakendecileri büyük şehirlerden ülkenin dört bir yanındaki noktalara ulaşmaya zorlamış ve bu genişleme, küçük ve orta büyüklükteki kentlerde tedarik ve dağıtım koşullarının gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Perakende sektörünün gelişmesi ile paralel olarak büyüyen AVM yatırımları, kuruldukları şehirlerin yaşam ve sosyalleşme merkezleri haline dönüşmektedir. Ayrıca AVM'ler içerisinde düzenlenen çeşitli kültür, sanat ve eğlence faaliyetleri şehir kültürünün gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Özellikle AVM'lerin bulundukları bölgelerin kentleşmesine ve istihdamın artmasına katkısı büyüktür. Perakende sektöründe istihdam edilen kişilerin sayısı, sektörün hem küresel olarak hem de ülke çapında büyümesinden dolayı düzenli olarak artmaktadır. PwC'nin dünya çapında 27 şehir üzerinde yaptığı araştırması olan Fırsat Sunan Şehirler (Cities of Opportunity) araştırmasına göre dünyada 2012 - 2025 yılları arasında, toptan ve perakende satış sektöründe net 1,6 milyon ek iş fırsatı yaratılacağı öngörülmektedir (<http://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 28.11.2016).

1.1.2. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişim Süreci

19. yy'ın ikinci yarısından itibaren perakendecilik sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemlerde bölümlü mağazalar dönemin karakteristik özelliğini oluştururken, 20. yy'ın başlarında bölümlü mağazaların yerini zincir mağazalar almıştır. Zincir mağazaların ortaya çıkışını tetikleyen en önemli faktör ise 1860'lı yıllarda hareketlenen kooperatifçilik hareketidir. 1930'lu yıllarda ABD'de faaliyete başlayan süpermarketler çok hızlı bir gelişim süreci yaşamış ve hem ABD'de hem de Avrupa'da göç ve çalışan sayısının artması ile satın alma alışkanlıkları ve tüketim yapısında yaşanan değişimler perakende sektöründe de dönüşümlere sebep olmuştur (Aydın, 2013, s. 22).

Avrupa'da Fransa ve Almanya'da küreselleşmenin etkisiyle perakendecilik alanında önemli ivme yaşamıştır. 1980'li yıllar boyunca gerek ciro gerek satışlar bazında Avrupa'nın zincir mağazacılığı ve perakendecilik sektörü bakımından en güçlü olduğu ülke ise, İngiltere olmuştur. Perakendecilik sektörü özellikle 1980'li yıllarda başlamış ve Avrupa menşeli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim göstermiştir (Gavcar ve Didin, 2012, s. 25).

Ülkemizde ise ilk büyük organize perakendecilik merkezi İstanbul Mısır Çarşısı olarak kabul edilmektedir. Perakende alım satım işlemlerinin yoğun olarak gerçekleştiği alanlar çarşılardır. Bu bağlamda Osmanlı'nın büyük perakendecilerle tanışması 19. yy'ın başlarına kadar uzanmaktadır. Modernleşme, şehir hayatındaki değişimler haliyle tüketimin yönünü ve amacını da dönüştürmeye başlamış ve çok geçmeden ihtiyaç ekonomisinden kar ekonomisine geçilmiştir. 1913 yılında İstanbul'da tüketim kooperatifleri kurulmuş ancak bu oluşumlar varlıklarını sürdüremeyip kısa bir süre kapanmışlardır. Bahsi geçen bu oluşumlar 20. yüzyılın ilk örneklerini temsil etmektedir. 1936 yılında ise devletin tüketim maddelerinin fiyatlarına yaptığı müdahale ile fiyatlar düşük seviyede tutulmaya çalışılmıştır. 1946 yılında Türk Lirasının değer kaybetmesi ile hükümet refah düzeyini artırmaya yönelik çalışmalara önem vermiştir. İlk zincir mağaza örneği, devlet girişimi olan Sümerbank'tır (Gavcar ve Didin, 2012, s. 22). 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkeye davet edilmiş ve 1956 yılında Gima A.Ş. açılmıştır. 1960'lı yıllarda Vakko, Beymen, YKM gibi özel sektör girişimleri ile birkaç mağaza

açılmış, 1970'lerin sonlarına doğru ise gıda sektörüne doğru bir uzmanlaşmaya yönelme yaşanmıştır. 1980 sonrası yıllarda, yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi tüketimi arttırmış ve bu durum perakende sektörüne yönelik ilgileri ve katılımları artmıştır (Pala ve Saygı, 2004, s. 21).

Türkiyedeki perakende sektörü yabancı girişimlerin de etkisiyle gittikçe artan bir rekabet ortamında bulunmaktadır. Bu yoğunlaşmanın belli başlı sebepleri ise şu şekilde sıralanabilir (Aydın, 2013, s. 29):

- Özellikle hızlı tüketim ürünlerinde, gelir düzeyindeki değişimlere bağlı olarak tüketicilerin toplu alışverişleri tercih ederek tüm ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından tercih etmeleri,
- Teknolojide yaşanan gelişmelerin perakendecilik sektörüne uyarlanması, satış noktasındaki kasalara kurulan yeni sistemler ve stok yönetiminde sağlanan tasarruflar,
- Sektöre giriş yapan büyük perakendecilerin kendi perakende markalarını satmayı tercih etmeleri, tüketicilerin satın alma davranışlarında oluşan değişiklikler ile tüketicilerin ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından temin etmek istemesi,
- Küçük perakendecilerin karşısında büyük perakendecilere maliyet avantajı sağlayan ölçek ekonomileridir,
- Küreselleşme ve yansımaları sayılabilir.

Tablo 1. Küresel Perakende Gelişim Endeksi

	Ülke	Pazar Çekiciliği	Ülke Riski	Pazar Doygunluğu	Zaman Baskısı	GRDI Skoru	2014 yılına göre değişim oranı
1	Çin	66,7	55,7	42,3	96,6	65,3	+1
2	Uruguay	93,3	60,4	68,0	38,9	65,1	+1
3	Şili	98,2	100,0	13,0	37,9	62,3	-2
4	Katar	100,0	89,4	34,3	12,8	59,1	N/A
5	Moğolistan	22,4	19,9	93,1	100,0	58,8	N/A
6	Gürcistan	36,5	39,1	78,8	79,2	58,4	+1
7	Birleşik Arap Emirlikleri	97,6	84,0	16,5	33,9	58,0	-3
8	Brezilya	98,0	60,4	45,2	28,0	57,9	-3
9	Malezya	75,6	68,8	29,3	52,7	56,6	-
10	Ermenistan	35,4	37,1	82,1	66,3	55,2	-4
11	Türkiye	83,1	48,1	40,2	44,8	54,1	-
12	Endonezya	50,6	35,5	55,1	65,9	51,8	+3
13	Kazakistan	49,6	34,2	72,5	50,7	51,8	-3
14	Sri Lanka	15,8	34,4	77,8	78,8	51,7	+4
15	Hindistan	30,5	39,8,	75,7	58,5	51,1	+5

Kaynak: http://www.atkearney.com/images/global/pdf/GRDI_2015.pdf, Erişim Tarihi: 09.12.2016

Türk perakende sektöründe de özellikle son on yılda yaşanan gelişim de bunun göstergesidir. Bu noktada yapılan makro değerlemelerde kullanılabilecek kaynaklardan birisi de A.T. Kearney Küresel Perakende Gelişim Endeksidir (GRDI). 2015 yılı GRDI raporuna göre (Evirgen, 2008, s. 55), Tablo 1’de görüleceği üzere, Türkiye, tablodaki ilk on ülke öncelikli olarak değerlendirilmesi gereken ülkeler kategorisindedir. Ülke riski rakamsal olarak 0-100 arasında değerlendirilmiş, “0” yüksek risk, “100” ise düşük risk olarak kabul edilmiştir. Pazar çekiciliği değişkeninde derecelendirme yine 0-100 arsında gerçekleştirilmiştir. “100” yüksek çekicilikte bir

pazarı ifade ederken “0” düşük çekicilikteki bir pazarı ifade etmektedir. Pazar doygunluğu değişkeninde “100” doygun olmayan pazar anlamına gelirken, “0” doygun pazar anlamına gelmektedir. Zaman baskısına bakıldığında, yine 0-100 arası bir sınıflandırma söz konusudur. “100” bize bir an önce o pazara girilmesi gerektiğini söylerken, “0” ise o pazarla ilgili olarak zaman baskısının söz konusu olmadığını dile getirmektedir.

1.1.3. Organize Perakendecilik ve Cadde Perakendeciliği

Perakendecilik sektörü ülkemizde ve dünyada da 1950’li yıllardan beri gelişme gösteren önemli sektörlerden birisidir. Türkiye’de perakendecilik sektörü birbirinden ayrı ancak birbirini etkileyen bir yapıya sahip olup, geleneksel perakendecilerin ağırlıklı olduğu ikili perakendecilik yapısı egemendir (Tek, 1999, s. 583).

“Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama, sadece kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar” (Tek ve Orel, 2006, s. 4). Modern perakendecilik anlayışı 1954 yılında ülkemize Migros’un açılması ile gelişmeye başlamış görünse de asıl gelişim 1980’li yıllardan sonra yaşanmış ve gerek ticaret gerek mağazacılık ile benzer anlamda kullanılan perakende olgusu değişmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmelere rağmen perakende sektörü sanıldığı kadar aksine sadece ticaret üzerine değil aynı zamanda marka yönetimi ve mühendislik ile birlikte anılması gereken bir işkoludur (Topaloğlu, 2008, s. 11).

Organize perakendecilik kavramı; geleneksel perakende anlayışının aksine geleceğin de öngörüldüğü ve buna dair planlamaların yapıldığı bir sistem olarak ifade edilebilir. Ülkemizde modern perakende anlayışında kabul ettiğimiz tüm perakende formatları dünyadaki trendlere benzer şekilde gelişerek büyümüştür. Alışveriş merkezlerinin artan hızı modern perakende sektörünün gelişim hızını da arttırmıştır. Türk perakende sektörünün yaklaşık yüzde 65’ini geleneksel perakende ve yüzde 35’ini ise modern perakende sektörüne ait olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur. Türk perakende sektöründe en büyük pay ise toplam satışların yaklaşık yüzde 52,8’ini oluşturan gıda perakendeciliğine aittir. Ülkemizde milli gelir ve özel tüketim harcamalarında yaşanan gelişmelere bağlı olarak 2000’li yıllardan bu yana

perakende sektöründeki harcamalar artmaktadır. Bu bağlamda ülkemizde perakende pazarının gelişmesini şekillendiren asıl unsurlar; tüketicilerin perakende harcamalarındaki büyüme, gelir düzeyinde artış, satın alma gücünün yükselmesi, teknolojiye bağlı olarak yeni ödeme şekilleri ile harcamalarda yaşanan artış, kırsaldan kente yaşanan göç ve göçün getirdiği değişen tüketici eğilimleri şeklinde sıralanabilir (Türkiye’de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri İçin Öngörüler 2015 Raporu, www.arkitera.com. Erişim Tarihi: 28.12.2016). Yukarıda bahsi geçen faktörler çerçevesinde Türkiye’de perakende pazarı gittikçe büyüyen bir ivme kazanırken, organize pazarların payı artmakta, yeni perakende kurumları oluşmakta, yabancı yatırımlar genişlemekte ve artan rekabet ile kar marjları daralmaktadır.

Alışveriş merkezleri, organize perakende pazarların en önemli kolunu oluşturmaktadır. Aslında Türkiye’de perakende sektörünün büyümesine en önemli etki alışveriş merkezleri olmuştur. Alışveriş merkezlerindeki artış sadece perakende sektörünün gelişimi açısından değil aynı zamanda gayrimenkul yatırımı olarak da yüksek getiriler sunmaktadır. Ancak Avrupa’daki rakamlarla ülkemizdeki mevcut durum karşılaştırıldığında hala dünyadaki ortalamalara göre düşük kalmaktadır. Alışveriş merkezlerindeki kiralanabilir alan dikkate alındığında, ülkemizde bu seviye bin kişi başına 50 metre kare şeklindeyken, Avrupa ortalaması 200 metre karedir. Bu veriler ışığında ülkemizin ortalamanın gerisinde kaldığı düşünülse de önemli olan bin kişi başına düşen metrekare miktarından çok, o bin kişinin bu merkezlerde mevcut gelir seviyeleri ile ne kadar harcama yaptığı olduğunda bu yargının yanlış olduğu anlaşılmaktadır. AVM’lerin perakende sektörü içerisinde etkili bir pazar payına sahip olmasında AVM içerisinde gerçekleştirilebilen sosyal aktiviteler, araç park sorununun olmayışı, güvenlik, ürün çeşitliliği vb. konulardaki üstünlükler önemli rol oynamaktadır. Modern yaşam tarzının gelişmesiyle perakendeci mağazalar küçük ve bağımsız yapılardan, büyük ve tek yapılı bölgesel alış-veriş merkezlerinde yer alan bir yapıya dönüşmüştür (Cheng vd., 2007, s. 885).

AVM mağazaları birbirine yakınlığı, tüketicilerin fazla zaman harcamadan ihtiyaçlarının tamamını karşılama olanağı sunması, tüketicilerin zihninde hem tüketim hem de kültürel mekân algısı yaratması aynı zamanda tüketicilere statü belirleme, haz

alma, gösteriş gibi sembolik anlamlar katması gibi birçok avantajının yanında bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Mağazaların kira ve işletme giderlerinin yüksek olması, ekonomik kriz dönemlerinde AVM işletmecileriyle mağazalar arasında kira anlaşmazlıklarının yaşanması da AVM mağazalarının dezavantajları olarak sırlanabilir (Köksal ve Mirza, 2011, s. 79).

Özetle, ülkenin üretim faktörleri, demografik özellikleri, yaşam ve tüketim alışkanlıkları, tüketici ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim, harcanabilir gelir seviyelerindeki artış gibi faktörlerin de alışveriş merkezlerinin gelişim süreci değerlendirmesine dâhil edilerek yorumlanması bu bağlamda önem kazanmaktadır (Sullivan ve Adcock, 2002, s. 21).

Alışveriş merkezlerinin eski cazibesinin kalmaması, lokasyon, ziyaretçi sayısı, müşteri segmentleri, AVM yönetimi gibi faktörlerin bağlayıcılığı şeklinde sayılabilir. Bu noktada cadde mağazacılığı için de yukarıda bahsedilen kriterler geçerli olmaktadır. Ancak AVM ya da cadde mağazası kararı iyi belirlenmiş bir lokasyon, müşteri bağlılığı veya sinerji ihtiyacına göre şekillenmektedir. Perakende sektörü Pazar yapısı bakımından oldukça dinamik ve sürekli değişen bir yapıdadır. Çünkü perakendeciler satışa sundukları ürün ve hizmetlere değer ekleyerek onları son tüketici için uygun hale getiren satıcı konumundadırlar. Perakendecilerin tüketicilere olan bu yakınlığı için coğrafi yakınlık zorunlu olmadığından perakendecilerin rolünü; ürün ve hizmetleri tüketicilere sunulabilir hale getirerek, doğru zamanda, doğru yerde ulaştıran olarak özetlemek mümkündür.

Cadde mağazacılığı ile AVM mağazalarının kuruluş yeri seçimleri aynı zamanda müşterilerinin tercihlerini de etkilemektedir. Bu durum haliyle kuruluş yeri kararının mağazanın karlılığı ve geleceğini de etkilemesine kadar uzanmaktadır. Perakende yer seçimi konusunda günümüz dünyasında daha bilimsel yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntemlerden en çok tercih edilen Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) yöntemidir. Bu yöntem sayesinde perakende işletmenin kurulduğu bölgenin sosyo-ekonomik özellikleri, demografik özellikleri, tüketicilerin yaşam biçimi, rakip işletmelerin Pazar payları ve pozisyonları gibi birçok verinin kıyaslanması yapılabilmektedir (Yılmaz ve Altunışık, 2003, s. 99).

Kuruluş yeri seçiminde cadde üzerlerinde konumlanan mağazalar genellikle insan yoğunluğunun olduğu semt merkezlerinde yer aldıklarından dolayı bu mağazalar bilinirlik açısından bir üstünlüğe sahip olmaktadır. Ayrıca cadde mağazalarının ulaşım mesafesinin tüketiciler açısından avantajlı konumda olması tüketicilerin tercihlerinde olumlu yönde etkili olmaktadır (Köksal ve Mirza, 2011, s. 77). Yavuz ve Deveci'nin (2014, s. 473) mağazaların kuruluş yeri kararlarının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi ile ilgili yaptıkları çalışmada da mağaza kuruluş yeri kararının tüketici tercihlerinde oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gerek perakende sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler gerekse pazarlama anlayışlarındaki değişimler pazarlama yazınında kabul edilen 4P kavramının, hizmet perakendeciliği için geliştirilerek 7P olarak literatüre kazandırılmasına sebep olmuştur. Perakendeciliğin de bir hizmet işi olmasından dolayı 7P'ye uyarlanarak uygulanması zorunlu hale gelmiştir. Bahsi edilen perakende pazarlama karması (7P); ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, süreçler (Process), İnsanlar (People), Fiziksel kanıt (Physical Evidence) öğelerinden oluşmaktadır.

Perakende pazarlama karması, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması yoluyla tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen perakendecinin kullandığı faktörlerin bir kombinasyonudur. Perakende pazarlama karmasında bulunan; ürün ve hizmet sunumu, fiyatlaması, pazarlama iletişimi programları, mağaza dizaynı, satış personelinin müşteri ile ilişkisi ve mağaza kuruluş yerinin uygunluğudur (Levy ve Weitz, 2004, s. 218; Bata vd., 2011, s. 44). Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde perakende pazarlama karması elemanları detaylı bir şekilde incelenecektir.

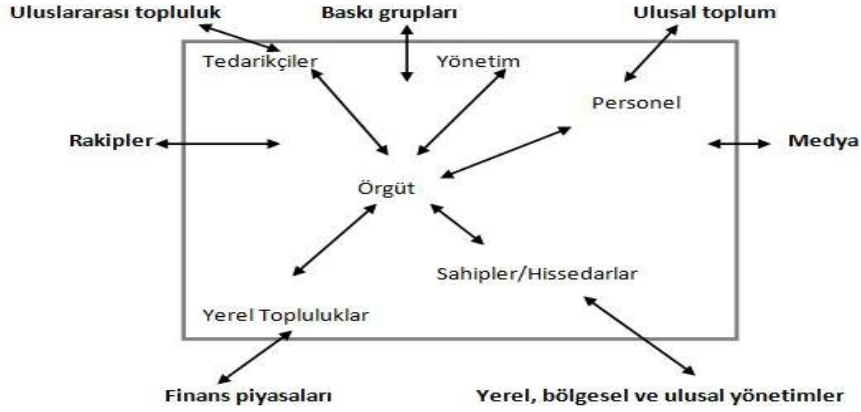
1.2. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar; müşterilerin, mevcut rakiplerin, kredi veren kurumların ve diğer paydaşların işletmeyi algılayış biçimi olarak ifade edilmektedir. Bir işletmenin stratejileri, mevcut finansal durumu, yönetim kapasitesi, sosyal ve toplumsal sorumlulukları, yatırımlarının değeri, rekabetteki avantajları, işletme personelinin kalitesi gibi konuların sosyal paydaşlar tarafından nasıl algılandığı işletmenin kurumsal itibarını belirleyen temel değişkenler olarak kabul edilmektedir. Bir diğer ifade ile kurumsal itibar, firma hakkında deneyimler sonucu akılda oluşan izlenimlerin

ve görüşlerin bütünüdür. Aslında kurumsal itibar bir işletmenin hem geçmiş hem de gelecek faaliyetlerinin algılanışı olarak tanımlanmaktadır, elbette ki bu tek bir bileşenden oluşmamakta ve birçok bileşenden etkilenmektedir (Karakılıç, 2005, s. 182).

Yukarıda da bahsedildiği üzere kurumsal itibarın bileşenleri çok yönlüdür ve çoğunlukla paydaşların izlenimleri ve algılamalarının bir izdüşümü olarak tanımlansa da itibarın oluşumu sadece paydaşların görüşleri, kurum tarafından iletilen bilgi mesajları ile tamamen açıklanamaz. Çünkü bu noktada kurum tarafından iletilen bilgi mesajlarının önemli olması kadar bu mesajların paydaşlar tarafından nasıl algılandığı da önem arz etmektedir. Kurumsal itibar; örgütün kimliğini ve bir örgütün varmak istediği hedefe ulaşmasını büyük ölçüde garantör eden bir katalizör durumundadır. Aynı zamanda kurumsal itibar sadece örgütün faaliyetlerinin belirli bir standardizasyonda olmasını sağlamakla kalmayıp müşterilerin satın alma niyetlerine, çalışanların katılımına ve paydaşların örgüte yatırım yapmalarına etkisi büyüktür. Kurumsal itibarını oluşturmaya zor olduğu kadar itibarın sürdürülebilirliğini sağlaması da oldukça zordur (Karaköse, 2007, s. 2).

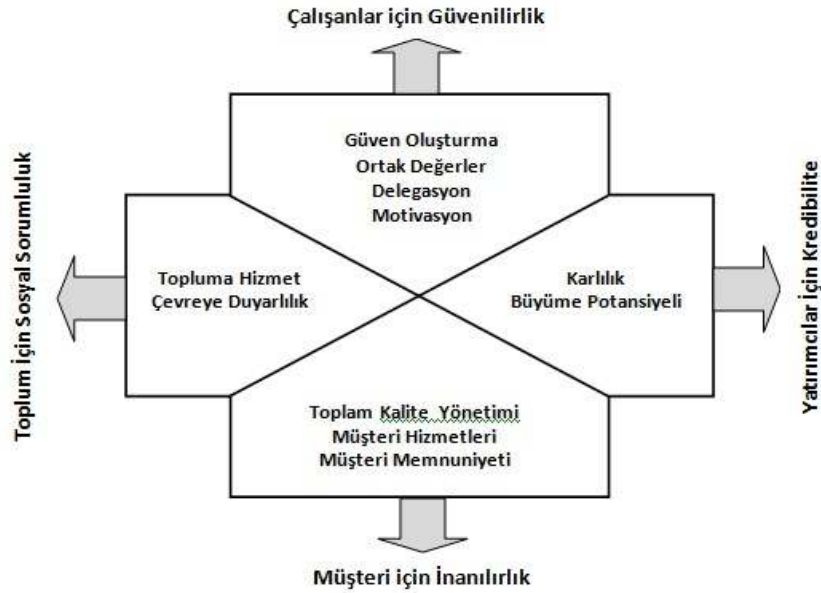
Kurumsal itibar konusunda bahsi geçen paydaşlar, örgütün faaliyetlerinden fayda sağlayan ya da zarar gören birey ya da grupları temsil etmektedir. Paydaşlar birincil paydaşlar ve ikincil paydaşlar şeklinde iki temel grupta incelenebilir. Birincil paydaşlar; örgütün aldığı tüm kararlardan ve gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerden doğrudan etkilenenlerden oluşmaktadır. İkincil paydaşlar ise; sivil toplum örgütleri, işletmenin rakipleri ve yerel-merkezi yönetimlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda bir örgütün paydaşlarının kimler olduğunu gösteren paydaş modeli Şekil 4'deki gibi gösterilmektedir.



Şekil 4. Paydaş Modeli

Kaynak: Davies G., Chun, R. Vinhas, Rui, S. Stuart, R. (2003). İtibarı Ölçme. BZD Yayın ve İletişim Hizmetleri. İstanbul s. 44

Daha önce de bahsedildiği üzere kurumsal itibar sadece paydaşların zihnindeki algılardan değil aynı zamanda işletmenin verdiği bilgi mesajlarının da paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Bu bağlamda kurumsal itibar konusunda paydaşların da kurumdan beklentileri önemli bir konu olmaktadır. Şekil 5'te paydaşların kurumdan beklentileri gösterilmiştir.



Şekil 5. Kurum Paydaşlarının Kurumdan Beklentileri

Kaynak: Argüden, Y. (2003). "İtibar Yönetimi" BZD Yayın Ve İletişim Hizmetleri, İstanbul, s. 15.

1.2.1. Kurumsal İtibarın Kazanımları

Kurumsal itibar şüphesiz ki gerek kuruma gerekse paydaşlarına ve müşterilerine birtakım faydalar sağlamaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda ortak olarak kabul edilen üç temel bileşenden söz edilebilir. Bunlardan ilki müşteri memnuniyeti, diğeri hizmet veya ürün kalitesi sonuncusu ise yönetim kalitesidir. Kurumsal itibar yönetimini doğru bir şekilde gerçekleştiren, müşteri odaklı ürün ya da hizmet sunan kurumlar, rakiplerinin önüne geçecek, karlılıkları ve saygınlıkları artacaktır. Yukarıda da bahsedildiği üzere olumlu kurumsal itibar işletmelere rekabet avantajı sağlamakta ve diğer işletmelere göre fark yaratabilmelerine olanak tanımaktadır. Kısacası kurumsal itibar, işletmelere rekabette avantaj sağlamalarının yanı sıra birçok başka faydayı da beraberinde getirmektedir (Karakılıç, 2005, s. 186). Olumlu kurumsal itibarın işletmeye finansal faydalarının yanında, pazar açısından da faydaları olduğu gözden kaçırılmamalıdır. İşletmeler kurumsal itibarları vasıtasıyla pazarda daha kolay yer bulabilir, hedef kitleler tarafından çabuk kabul görebilir ve pazar paylarını her geçen gün daha da arttırabilirler. Olumlu itibara sahip işletme, yetenekli elemanları etkileyecek ve kendi kurumlarında çalışmalarını noktasında ciddi bir cazibe oluşturacaktır. Bu noktada insan kaynakları bakımından da kurumsal itibarın işletmeye birtakım faydalar sağladığı ortadadır (Güzeltik, 2002, s. 88)

Kurumsal itibarın işletmelere kazanımlarını özetlemek gerekirse kurumsal itibarın kazanımları şu şekilde sıralanabilir (Karakılıç, 2005, s. 185):

- İtibar sahibi işletmeler diğerklerine nazaran kriz yönetiminde daha başarılı olurlar.
- Kurumsal İtibara sahip işletmeler nitelikli çalışanları bünyesine almakta ve böylece nitelikli çalışanlar kurumun itibarını daha da arttırmaktadır.
- İşletmenin satışlarının, müşteri sadakatinin ve tavsiye edilirliliğinin yukarıya doğru ivme kazanmasını sağlamaktadır.
- İşletmenin projeleri ve programları için hükümet desteğinin artmasını sağlamaktadır.
- Olumlu bir itibar; işletmeye rekabet avantajı sağlar.

- Olumlu bir itibar, satış elemanları, çalışanları ile müşteriler arasında pozitif bir ilişki kurarak hem organizasyonun hem de tüm paydaşların desteğini kazanılmasını etkiler.
- İtibar, tüketicilere ulaştırılmak istenen mesajların doğru bir şekilde ulaşmasını sağlayarak, sunulan ürün ve hizmetlerin tüketicilerce tercih edilmesini etkiler.
- İtibar, bir işletmenin sahip olduğu maddi olmayan varlıklarından olduğu için, başarılı girişimcileri işletmeyle ortak iş yapma konusunda cezbeder.
- İtibar, ürün ve hizmet tedarikinin daha düşük fiyattan teminini sağlar.
- İnsanlar tarafından edinilen duygu ve bilgileri gösteren itibar, sağladığı farklılıklarla işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır
- İtibar, işletmenin birtakım ekonomik kaynaklardan faydalanma şansını artırır.
- İtibar, yeni pazarların kapılarını açar.

1.2.2. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Ögelerin İlişkisi

Kurum imajı, işletmenin büyüklüğüne bakılmaksızın tüketicilerin işletme hakkında zihinlerinde sahip oldukları resimleri olarak ifade edilmektedir. Bir işletmenin potansiyel tüm paydaşları, çalışacakları işletmenin güven vermesini istemektedirler. Bu nedenle yapılacak hazırlıklı yatırımları, oluşturulacak yeni sistemler, güven duygusuna bağlı olarak ortaya konacak olan çeşitli bütçe ve maliyet değerlendirmeleri, işletmelerin sağladıkları güven ve sağlamlık duygusuna doğrudan bağlıdır. Yapılan İşlerin iyiliği ve çok olması ile beraber, işletmenin kurumsal duruşu, uyguladığı sistemler, teknikler, içyapısı, iş görenlerin sosyal düzeyi, işletme kültürü vb. faktörlerin tamamı, işletmenin kurum imajını oluşturmaktadır (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016, s. 232).

Günümüzde kurum imajı kavramı; bir işletmeyi ilgilendiren hemen hemen konuyu bünyesine alan bir kavramdır. Bu yapının içerisinde bir işletmenin varoluş amacından, sosyal sorumluluk anlayışına kadar bir hattan bahsedilmektedir. Bu nedenle işletmelerin herhangi bir yönetim anlayışında gerçekleştirilebilecek bir değişim ya da örgüt kültüründeki bir değişim kurum imajından ayrı düşünülemez

(Güzelcik, 1999, s. 152). Özetle, kurum imajını kurumun diğerleri tarafından algılanma biçimi ve diğerlerinin zihninde oluşan kurum profili olarak tanımlamak mümkündür (Gülsoy, 1999, s. 196).

İmaj, kurum ya da hizmetin algılanması olduğuna göre; buna dair tüm mesajlar kurum içerisinde yukarıdan aşağıya doğru irdelenmekte ve yeni duruma uygun güncel mesajlar yaratılmaktadır (Gümüş, 1995, s. 124). Bu bağlamda kurum imajının unsurları; bir işletmenin varoluş amacı, misyonu, gelecekteki fotoğrafı, örgüt kültürü ve sosyal sorumluluk ilke ve anlayışının tümü sayılabilir. Kurum imajı kurumsal işleyiş için iki açıdan önemlidir. Bunlardan ilki; hedef tüketicilerin kuruma olan bağlılığını arttırmak , diğeri ise; örgütün sürekliliğidir. Örgütlerin sürekliliği olumlu imajla artmakta ve işletmenin ürün ve hizmetlerinin satın alınabilillmesi ve memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Kurumsal imaj, aslında işletmeler açısından iletişim politikası ile ulaşılmak istenen amacı ifade etmektedir (Şişli ve Köse, 2013, s. 173).

İşletmenin kurumsal imajı, aynı zamanda işletmenin müşterileri ve çalışan personelin arasında etkili bir iletişimin oluşması bu vesileyle hem müşterilerin hem de çalışanların işletme ile aralarında bir bağ kurulması ve güven duygusunun inşa edilmesi için gereklidir. İşletmenin olumlu bir imaj yaratabilmesi için bir takım imaj olgularını yönetmesi gerekmektedir. Bu imaj unsurları, dış imaj, iç imaj ve soyut imajdan oluşmaktadır.

Kurum imajının aynı zamanda kuruma başka katkıları da bulunmaktadır. Mesela, işletmenin çalışanlarının işletmeden olan memnuniyetlerini arttırarak çalışanların kurum içerisinde daha kalıcı olmalarına katkı sağlamakata ve çalışanlar açısından işletmenin yeni yetenekleri keşfetmesini hızlandırmaktadır. Genel olarak bakıldığında kurum imajı, kuruma dışardan bakanlar açısından daha iyi değerlendirilmesini, hedef kitlenin kuruma ve sunduğu ürün hizmetlere dair varsa olumsuz tutumlarının olumlu hale gelmesini, işletmenin varlığını sürdürdüğü toplum içerisinde hem itibarını yükseltmesi hem de müşteri ve işletme arasındaki güven inşasını tahsis etmesi yönünden bir çok katkısı bulunmaktadır. Daha önceki bölümde imajın bir işletmenin sosyal sorumluluk anlayışı ile de ilgili bir kavram olduğundan bahsedilmiştir. Dolayısıyla işletmenin toplumda ihtiyaç duyulan sosyal sorunlara

yönelik durumları tespit ederek, bunlara yönelik uygulamaların yapılmasını sağlayarak işletmenin hem topluma karşı sosyal sorumluluk bilincinde olduğunun iletilmesine, hem de işletmenin tanınmışlık düzeyini arttırılmasına katkı sağlamaktadır (Hart, 1987, s. 1). Bütün bu katkılara ek olarak kurumsal imaj, işletmeyi ilgilendiren tüm unsurların bir arada sinerji yaratarak bir bütün haline getirilmesinde ve işletme bütünlüğünün sağlanmasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Bu başta kurum kimliği ve kurum kültürü unsurları olmak üzere kurumun bütün öğeleri için geçerlidir (Sarioğlu ve Uğur, 2015, s. 21).

Kurumsal kimlik, bireylerin işletmeyi tanıyabilmesi, işletmeyi diğerlerinden ayıran farklılıklarını ortaya koyarak, işletmeyi tanımlayabilecek veya simgeleselleştirebilecek unsurların toplamından oluşmaktadır. “Bu bağlamda kurumsal kimlik, kurumun kendisini hedef kitleye tanımlayabilmek için seçtiği yolların tümünü ifade etmektedir” (Ak, 2001, s. 19). Kurum kimliği, hedef müşterilerle iletişim kurabilecek nitelikte bir yaratıcılığa bağlı olarak gerçekleştirilen bir anlatım metodu olmakla birlikte bir kurumun temel biçimi, özelliği, karakteri ve kişiliğidir. Bireyler nasıl bir kimlik edinme ve bu kimliği değişen zamana uyumlu şekilde sürdürmek zorundasalarsa kurumlar da vbir kimlik yaratma ve ve yarattıkları kimliğin sürdürülmesine zorunludurlar. Bu noktada da gittikçe küreselleşen dünyada her şeyin gittikçe standartlaştığı ve her kurumun biraz daha birbirine benzemeye başladığı günümüzde kurumsal kimlik; kurumların, gerek sundukları ürün ya da hizmet, gerekse de kimlikleri açısından farklılaşmaları ve böylece varlıklarını sürdürebilmeleri en temel koşul haline gelmiştir (Downey, 1986, s. 7).

Kimlik kavramı aslında içerisinde farklılığı vurgulayan bir kavramdır. Bu bağlamda kurumsal kimlik bir işletmenin tüm karakteristik özelliklerini içeren ve işletmeyi diğerlerinde farklılaştıran özellikleri öne çıkarabilen bir yapıda olmalıdır. Kurum kimliği, bir işletmenin uygulamadaki tüm stratejilerini, yönetim kademesinin felsefesi ve örgüt felsefesi öğlerinin sinerjisi ile oluşur. “Biz kimiz?” sorusunun yanıtını verir. Başka bir deyişle işletmeyi diğer işletmelerden ayıran ve örgütün gerçeklerini yansıtan bir unsurdur (Özalp vd., 2010, s. 100). Kurumların kendilerine has kişilikleri, zayıf ve güçlü yanları vardır.

Kimlik sadece bir slogan ya da belli bir kalıp olarak değeriendirilmemelidir. Kurumların tüm faaliyetleri kimliklerinin bir sağlamasını temsil etmektedir. Bir kurumun kendisini güçlü bir kurum olarak nitelendirebilmesi için ürettiği veya sattığı tüm ürünlerinin belli standartlarının ve değerielerinin bulunması önem arz etmektedir. Ayrıca ilgili kurum tarafından, kurumun varolma amacının ve gelecekte varmak istediği noktayı yansıtacak kurumsal iletişim faaliyetlerine yer verilmelidir. Pazarda yer alan işletmeler gün geçtikçe birbirine benzeyen ürün ve hizmetler sunmakta ve gittikçe rakiplerine benzer duruma gelmektedirler. Yaşanan yoğun rekabet ortamında, gelişen teknoloji ve bilginin saklı kalmayışı ile işletmeler rakip işletmeleri veya ürün hizmetlerini kolayca taklit edebilmektedirler. Bu nedenle kurumlar ancak sahip oldukları kimlikle, bütünleşmeyi sağlayarak, rakiplerinden ayırt edilebilirler (Aydemir, 2008, s. 31).

Bir firmanın kurumsal kimliği işletme kimliği, tanıtım kimliği ve davranış kimliği olarak kategorileştirilen üç ana kimlikten oluşmaktadır (Argenti ve Druckenmiller, 2004, s. 369). Bir işletmenin pazardaki konumlandırması doğrudan kurumsal kimliğin bir fonksiyonudur. Bu fonksiyon ise; işletmenin kurumsal kimliği yaratma ve yönetme konusunda birtakım düzenlemeler yapması, çalışanları ile müşterileri arasında olumlu ilişkilerin inşası ve işletmeyi rakip işletmelerden ayıracak yetenek ve kabiliyetler ile olumlu bir kurum imajı oluşturma ve tüm bu süreçlerin birbiriyle uyumlu bir şekilde yürütülmesi ile kurulmaktadır.

Kurumsal itibar kavramı algısının muhatabı olan sosyal paydaşların kimlerden oluştuğu ve temel özellikleri önem arz etmektedir. Kurumsal kimlik daha ziyade kurumun kendisinin olmayı istediği ve olduğunu söylediği şeyin temsidir. Özetle, kurumun kendi tanımıyla kim olduğunu gösterir. Kurumsal imaj kavramı ise, kendi hakkında söylediklerine dayalı olarak insanların kurumu nasıl algıladıklarını gösterir. Kurumsal itibar ise bu iki kavramı da içine alır. Bir tek kişinin bireysel itibarı gibi, kurumsal itibar da firmanın karakteri niteliğindedir. Kurumsal itibar özünde tüm paydaşların yargılarını temsil eden değerieler olarak kabul edilmektedir. Günümüzde firmaların değeriendirilmesinde ağırlığın kurumsal itibara verildiği görülmektedir. Kurumsal itibara yüklenilen bu önem de işletmelerin kurumsal iletişim ile ilgili sorumluluğu işletmenin tüm departmanlarına yaymasını zorunlu kılmaktadır.

İşletmeler açısından olumlu kurumsal itibar ve kimlik yaratmak önemli olduğu kadar bunların sürdürülebilir olması da çok önemlidir zira birçok işletme oluşturdıkları olumlu kurumsal itibarı yönetme başarısız olabilmektedir (Gray ve Balmer, 1998, s. 697).

1.3. Finansal Performans

İşletme performansının ölçümü kişisel, psikoloji ve yönetim araştırmalarının birçok alanında büyük bir öneme sahiptir. Doğadaki kıt kaynakların etkin bir şekilde kullanılması ve dağıtılması iktisat biliminin nasıl en temel ilkesi ise aynı durum işletmelerin finansal yapısı için de geçerlidir. Finansal performans örgütsel değişim ve yönetimi açısından önem taşımaktadır ve önceden ortaya konulan bir hedefin ne kadarının başarıldığı ve bunun miktar, nicelik, kar-zarar açısından yorumlamasını ifade eder (Çömez, 2012, s. 19). İşletmelerin üretim, pazarlama vb. gibi pek çok faaliyeti doğrudan finansal performans üzerinde etkili olabilmektedir. Finansal performans ölçümünde şirketin finansal verileri (bilanço, kar zarar tabloları) farklı açılardan değerlendirilerek birtakım sorulara cevaplar aranır. İşletme performansının subjektif ölçümleri araştırmalarda çok fazla kullanılmakta ve objektif ölçümlere eşdeğer olarak açıklanmaktadır. Ancak bu eşdeğerlik varsayımı tartışmaya açıktır. Bazı çalışmalar işletme performansının verimlilik ve kar gibi objektif ölçümleri kullanmasına rağmen, birçoğu da subjektif ölçümlere dayanmaktadır. Bu çalışmada ise finansal performans ölçümleri olarak; bütçe, kar, maliyet, verimlilik ve ciro kullanılmıştır.

1.3.1. Finansal Performans Ölçümleri

İşletmeler yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürülebilmek için, gelişen teknoloji ve Pazar koşullarına uyum sağlayabilen, sürekli gelişen ve değişen tüketici taleplerini hızla karşılayabilen, başarılı bir maliyet yönetimi ve performans ölçümü ile finansal performansa etki edebilmelidirler. Finansal performans ölçümünün üç amacı vardır; birincisi finansal performans ölçümü bir işletme amacıdır, ikincisi, finansal yönetim için bir araçtır, üçüncüsü ise finansal performans ölçümü motivasyon ve kontrol için gereklidir (Brown ve Brignall, 2007, s.16). Bu bağlamda işletmeler

açısından sadece finansal performans ölçümleri değil aynı zamanda finansal olmayan finansal performans ölçümlerinin de iyi anlaşılması gerekmektedir (Banker, vd., 2000, s.73). Literatürde bu kapsamda sık kullanılan bazı finansal performans ölçümleri şu şekilde sıralanabilir (Stede ve Chow, 2006, s. 188):

- Satılan ürün sayısı
- Satılan hizmet sayısı
- Yatırımın geri dönme oranı
- Hisse başına kazanç
- Faaliyet gelirleri
- Net kar
- Toplam üretim maliyetleri
- Birim üretim maliyetleri
- Üretim maliyetleri bütçeleme kalemleri
- İşçilik maliyetlerindeki değişme
- Malzeme maliyetlerindeki değişme
- Dolaylı maliyetlerdeki değişmelerdir.

Bütçe ise, gelecekteki belirli bir dönemde gerçekleşmesi öngörülen gelir ve giderlerin karşılıklı tahminlerini içeren cetveldir. Bütçeleme süreci bir işletmenin finansal planlamasında önemli bir aşamayı temsil etmektedir. Bu noktada işletmenin büyüklüğünün hiçbir önemi bulunmamaktadır çünkü en küçük ölçekli işletme bile satış seviyesini, nakit girdilerini ve nakit çıkışlarını gösteren bir plandan yararlanmak zorundadır (Gençtürk ve Bağcı, 2012, s. 50). İşletmenin temel fonksiyonlarının yerine getirilebilmesi ve işletmenin hedeflerinin gerçekleştirilebilmesine “bütçe” yardımcı olmaktadır. Başka bir ifadeyle bütçenin amacı; işletmenin kârlılığını ve likiditesini artırmak ve bu amaçların gerçekleştirilmesi için yönetimin planları ile uyumu sağlamaktır (Akdoğan, 2009, s. 645).

Genel bütçe, bütün işletmeler için öngörülen finansal bildirimlerle sağlamlaştırılmış bölümsel ve fonksiyonel dönem bütçelerinin birleştirilmiş bir bütünüdür. Bu bütçeler bir işletmenin ilerideki muhasebe dönemi için tüm girdi ve çıktıları ifade eder. Genel işletme bütçesi içinde özetlenen ve işletmenin belli başlı

işlevlerine bağlı olarak düzenlenen bütçeler, faaliyet bütçeleri, faaliyet giderleri bütçeleri ve yatırım bütçeleri olmak üzere üç gruba ayrılır. Üç gruba ayrılan bu bütçeler; nakit bütçesi, proforma gelir tablosu ve proforma bilânço ile sonuçlandırılır (Gençtürk ve Bağcı, 2012, s. 52).

Ciro, Türkiye’de faaliyet gösteren herhangi bir ticari işletmenin belli bir ay, hafta ya da yıl içerisinde ürünlerinden kazandığı hâsılatıdır. Ciro hesaplanması her alanda farklı şekillerde hesaplanmaktadır. Bu hesaplamalardan birincisi safi hesaplama, ikincisi ise gayrisafi hâsılat hesaplamasıdır.

Bir diğer finansal performans göstergesi olan maliyet, bir işletmenin üretime dair kullandığı tüm mal ve hizmetlerin parasal tutarını ifade eder. Yani işletmenin giderlerinin üretimle ilgili bölümü maliyet olarak tanımlanabilir. Maliyet yönetimi yoğun rekabet ortamında işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Maliyet yönetimini etkin bir şekilde gerçekleştiren işletmeler rakiplerine karşı da bir avantaj ya da üstünlük sağlamaktadır. Maliyet yönetiminin temel amaçları ise şu şekilde sıralanabilir (Erdoğan, 2001, s. 537):

- Rekabet ortamında etkin karar almak,
- Üretim faktörlerinin etkinliğini artırmak,
- Ürün/hizmet maliyetlerini daha sağlıklı hesaplamaktır.

Yukarıda sayılan amaçlarda görüldüğü gibi, günümüzde maliyet yönetimi büyük ölçüde karar alma ve planlama sürecine yönelmiştir. Maliyet yönetimi, maliyetlerin planlanması, yönetimi ve düşürülmesinde aktif bir rol üstlenmektedir. Johnson ve Kaplan ürün maliyetlerinin yönetim kararlarındaki önemini vurgularken, Brignall ürünlerin maliyetlerinin bilinmesinin ve yönetilmesinin, bu ürünlerle ilgili karlılık ve performans kararlarının alınmasında yararlı olabileceğine, kaynak tahsisi ile ilgili kararlara rehberlik edebileceğine, karsız faaliyetlerin tespit edilebileceğine dikkat çekmektedir (Drury ve Tayles, 1997, s. 263). Rekabetin daha güçlü hale gelmesi, firmaları maliyetlerin kontrol edilmesi yollarının daha iyi öğrenilmesine zorlamaktadır. Küresel rekabet ve güçlü girişimcilik, işletmelerin gittikçe artan bir rekabet ortamıyla karşı karşıya kalmalarına neden olmuş ve bu durum işletmelerin

rekabet avantajı elde edebilmesi için etkin maliyet yönetim sistemleri geliştirme yeteneklerine odaklanmalarına neden olmuştur. Diğer bir ifadeyle, rekabetçi avantajın geliştirilmesi için işletme maliyetlerinin içsel ve dışsal olarak ele alınması ve yönetilmesidir.

Verimlilik, işletmenin performansını belirleyen bir ölçüttür. Verimlilik "üretilen mal ve hizmet miktarı ile bu mal ve hizmet miktarının üretilmesinde kullanılan girdiler arasındaki oran" olarak ifade edilebilir. Genellikle bu ölçü, çıktı/girdi olarak formüle edilmektedir. Kaynakların daha etkin kullanıma zorunluluğu beraberinde verimlilik artışı ile ilgili çalışmalara da hız kazanmıştır. Bu bağlamda ülkemizde de yaşanan kaynak sorunu kamu ve özel sektörde kısıtlı kaynakların etkin kullanımı konusunda alarmla geçilmiştir. (Kök ve Deliktaş, 2003, s. 43).

İşletmenin en önemli amaçlarından biri de kar elde etmektir. Ticari anlamda "kâr, bir dönem içerisinde toplam gelirlerden toplam giderlerin çıkarılması sonucu elde edilen olumlu farktır". Kârlılık, bir işletmenin kar yaratan varlıklarının bir kabiliyeti olarak ifade edilebilir. (Erkki, 2002, s. 86). Aynı zamanda karlılık oranı, işletmenin belli bir dönemde elde ettiği karın, aynı dönem içerisinde kullanılan sermayeye oranıdır. (Erdil ve Kalkan, 2005, s. 108). Araştırmacılar karlılığın ölçülmesinde genellikle; varlıkların karlılığı (ROA, return on assest), özsermaye karlılığı (ROE, return on equity) ve yatırımların karlılığı (ROI, return on investment) değişkenlerini ortaya koymaktadırlar ve bu oranların her biri aslında diğer değişkenlerle de güçlü bir ilişki içerisindedir. Literatürde firma performansına ilişkin yapılan araştırmalarda farklı finansal performans ölçümleri kullanılmıştır. Ancak karlılık finansal performansın önemli bir boyutu olarak ele alınmaktadır. Çünkü kârlılık, likiditeyi ve sermaye yapısını etkilemektedir (Erkki, 2002, s. 86).

Karlılık üç şekilde ölçülebilir. Birincisi, varlıkların karlılığıdır ve net karın toplam varlıklara bölünmesi ile bulunmaktadır. Varlıklara yapılan yatırımların net kara ne ölçüde yansıdığını göstermektedir. İkinci ölçüm ise; öz sermaye karlılığıdır. Finansal performansın ölçümünde birçok araştırmada, finansal performans ölçütü olarak kabul edilen öz sermaye karlılığı oranı kullanılmaktadır. Bu oran işletmenin öz kaynaklarının ne ölçüde karlı kullanıldığının bir göstergesidir. Öz sermayenin karlılığı,

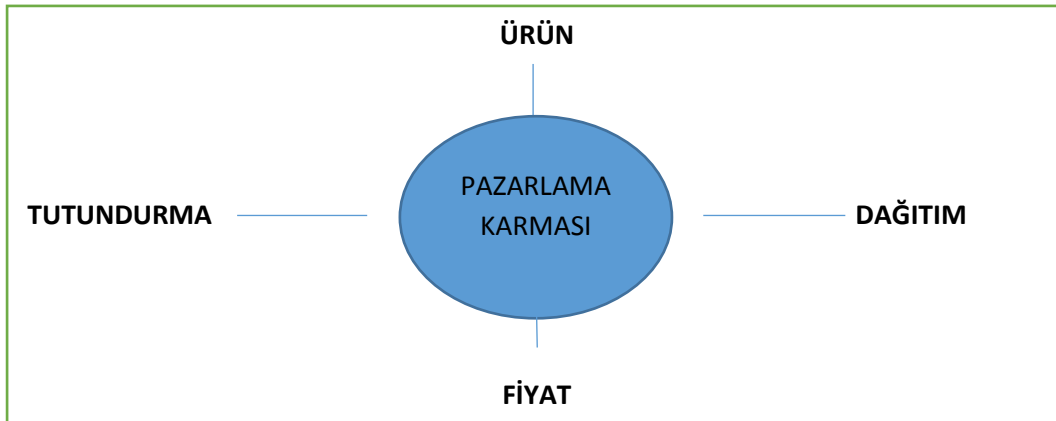
işletmenin net karının öz sermayesine oranlanması ile hesaplanan ve her birim öz sermaye karşılığında elde edilen karlılığı ifade eden bir performans ölçüdür. Elde edilen sonuçlar hakkında yorum yapabilmek ve karar verebilmek için standart oranlar ile karşılaştırmaların yapılması gerekmektedir. Karlılığın    nc  ölçüm şekli ise yatırımların karlılığıdır. Yatırımın karlılığı, finansal tablo analizinde Piyasa Değeri/Defter Değeri ve Fiyat/Kazanç oranları ile birlikte karlılığın anahtarı olarak kabul edilmektedir ve bu ölçüm şekli yönetimin kontrolü amacıyla kullanılmaktadır (Rajan vd., 2000, s. 42).



İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE PAZARLAMA KARMAŞI ELEMANLARI

İşletmelerin sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayabilmeleri, değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmeleri ve pazardaki varlıklarını sürdürebilmeleri için pazarlama karmasını etkin bir şekilde planlamaları ve uygulamaları gerekmektedir. 1960'lı yıllarda McCarthy tarafından ileri sürülen pazarlama karmasının elemanları dört temel kategoride ele alınır ki bunlar, ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmadır. İşletmenin hedef pazardaki pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek için kullandığı pazarlama araçları kümesi olarak bilinen ve bu yönde tanımlanan pazarlama karması elemanlarının zamanla hizmetler açısından yeterli olmadığı anlaşılmış ve genişletilmiştir. Mevcut olan pazarlama karması bileşenlerine insan, süreç ve fiziksel ortam elemanları da eklenerek 4P, 7P'ye dönüşmüştür. Ancak 4P modelinin birçok eksikliği içinde barındıran bir model olduğu öne sürülmüş ve iç pazardan daha çok dış pazarın önemsendiği, alıcılara yani müşterilere daha az ağırlık verildiği ve sadece ürün odaklı olduğu savıyla çeşitli şekillerde eleştirilmiştir (Waterschoot ve Bulte, 1992, s. 85). Booms ve Nyquist (1981, s.174) pazarlama karmasının ürün odaklı olduğunu öne sürerek 4P bileşenlerine insan, süreç ve fiziksel ortam bileşenlerini dâhil etmiş ve pazarlama karmasını 7P üzerinden modelleyerek tanımlamıştır (Kent, 1986, s. 145). Bu tanımlama üzerinden ürünün yanında hizmetin de önemli bir faktör olduğunun altı çizilmektedir.



Şekil 6. Pazarlama Karması: 4P

Kaynak: Kotler, P. (1998). "4P öldü yaşasın 4C." Kariyer Dünyası,7, s. 93.

Pazarlama karmasını oluşturan elemanların neleri temsil ettiği daha açık bir şekilde Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Pazarlama Karması Elemanları

Ürün	Üretilen ürünler ile müşterilerin beklenti ve ihtiyaçları karşılanabilmekte midir?	Fonksiyonellik, kalite, görünüm, ambalajlama, marka, hizmet, anti.
Fiyat	Müşterilerimiz satın almak istedikleri ürün ve hizmetlere ne ödeme yapmayı düşünmektedirler?	Liste fiyatı, indirimler, kredi şartları.
Dağıtım	Ürünlerimiz doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarlarda müşterilerimize sunulmaktadır?	Yer, lojistik, kanal üyeleri.
Tutundurma	Hedef kitle işletme ve işletmenin ürünleri hakkında ne kadar bilgi sahibidir?	Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme

Kaynak: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_marketing_mix.html Erişim Tarihi: 09.12.2016.

Pazarlama karması paradigması incelendiğinde; pazarlama faaliyetleri bu paradigma çerçevesinde sadece işletmenin fonksiyonlarından biri olan pazarlamanın bir işlevi olarak görülmüş ve diğer işletme fonksiyonları bu faaliyetlerden soyutlanmışlardır (Üner, 2003, s. 47).

Pazarlama karması elemanları bir işletmenin tüm pazarlama çabalarına dair planların yapılmasında yer almaktadır. İşletme herhangi bir pazarlama stratejisi geliştirirken ve bu stratejinin alt stratejilerini belirlerken her bir pazarlama karması elemanını da dikkate alarak karar vermek durumundadır. Pazarlama Karmasının bir değişim yaşadığı göz önüne alındığında; ilk olarak Borden tarafından 1949 yılında öne sürülen ve 1964 yılında tümüyle kavramsallaştırılan pazarlama karmasına ilişkin diğer bir önemli geliştirme E. Jerome McCarthy tarafından yapılmıştır. Bahsi geçen bu değişimde Borden önceleri pazarlama karmasının birden çok değişikenden oluşabileceğini ileri sürerken McCarthy kavramı, bugünkü kullanılan haline dönüştürmüştür (Anderson ve Taylor, 1995, s. 7). İlerleyen dönemlerde ise, müşteri odaklı pazarlama anlayışının işletmenin tüm strateji ve politikalarını etkilemesiyle

pazarlama karmasının yapısında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Perakende Pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi temel faktörlerin yerini müşteri merkezli diğer kavramlar almıştır. Bahsedilen kavramlar ise şu şekilde ifade edilebilir (Tablo 3):

- Müşteriye çözüm (Customer Solution)
- Müşteri maliyeti (Customer cost)
- İlettişim (Communication)
- Kolaylık (Convenience)

Tablo 3. Pazarlama Karması Elemanları (4C)

Müşteri Değeri	Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını onlarla güvene dayalı ilişkiler kurarak gidermek. İşletmeyi rakiplerinden farklı kılacak olan stratejiler belirleyip uygulamak
Müşteri Maliyeti	Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürünleri satın alırken katlanmak zorunda oldukları maliyetleri göz önünde bulundurmak.
Müşteri İlettişimi	Ürünün sunduğu değerin işletmeler tarafından müşterilere iletilmesini sağlamak.
Müşteriye Uygunluk	Sunulan ürünlerin tüketicilerin beklentileri yönünden üretilmesi ve dağıtılması konusunda özen göstermek.

Kaynak: 4P’den 4C’ye”, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, 5 Ağustos 2012, <http://uretyonetpazarla.blogspot.com/2012/02/4pden-4cye.html>, Erişim Tarihi: 20.12.2016

Buna göre her iki düşünceye göre pazarlama karmasını oluşturan değişkenler birlikte ele alındığında Tablo 4’teki durum ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4. Klasik Pazarlama Karması ve Müşteri Odaklı Pazarlama Karması

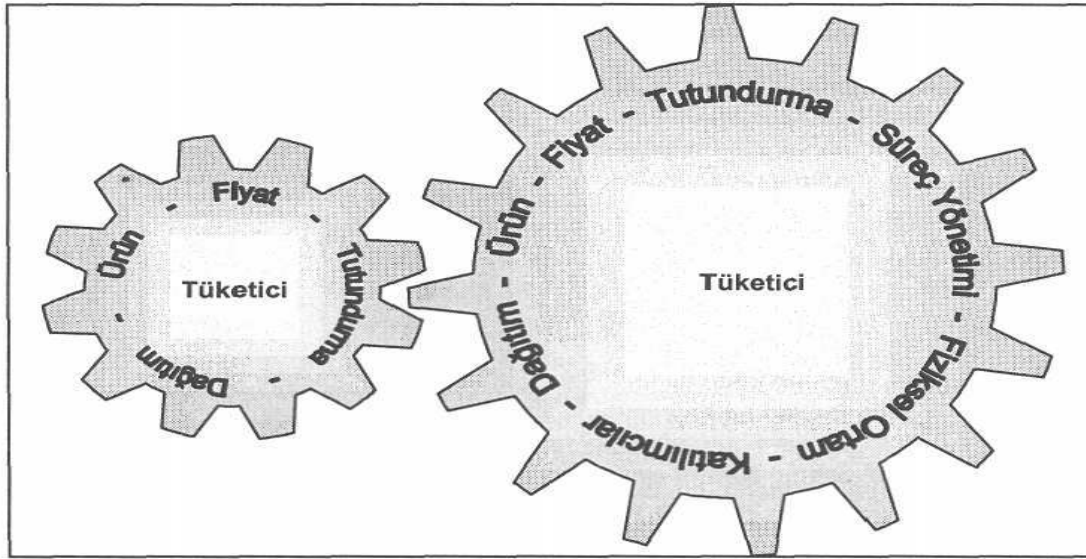
Klasik Pazarlama Karması Elemanları	Müşteri Odaklı Pazarlama Karması Elemanları
1. Ürün (Product)	1. Müşteriye Faydası (Customer Value)
2. Yer (Place)	2. Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience)
3. Fiyatlandırma (Price)	3. Müşteriye Maliyeti (Cost to Customer)
4. Tutundurma (Promotion)	4. Tüketicile İletişim (Communication)
5. İnsan (People)	5. Değer Verilme (Consideration)
6. Fiziksel Olanaklar (Physical Evidence)	6. Koordinasyon (Coordination)
7. Süreç (Process)	7. Teyit, Onaylama (Confirmation)

Kaynak:<http://marketingdersleri.blogspot.com.tr/2015/04/pazarlama-karmas-marketing-mix-nedir.html>, Erişim Tarihi:10.12.2016.

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri değerlendirildiğinde mağazalar tarafından müşteri merkezli modern pazarlama anlayışı benimsense de başlangıçta Borden tarafından ortaya atılan ve McCarthy tarafından bugünkü haline gelen 4P'nin modern pazarlama anlayışında müşteri odaklı bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Bu noktada geleneksel pazarlama karmasının da güncel haliyle müşteri odaklı bir formda düşünme zorunluluğu çıkmıştır. “Ürün” elemanı yerini “müşteri değerine” bırakmıştır. Bu düşünce yapısında vurgulanan, ürünlerin müşteri gereksinimlerini karşılama gücü ve tüketicilere sağladığı değerdir.

“Fiyat”elemanı ise yerini maliyete bırakmıştır. Bu anlayışta ise; tüketici ve işletmeler açısından farklılıklar bulunmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını kıt kaynaklarla karşılamak isterken, işletmeler de maliyetleri değiştirmeden müşteri değerini nasıl artırabileceklerine yoğunlaşmalıdırlar. “Dağıtım” elemanı yerini erişilebilirliğe bırakmıştır. İşletmeler açısından bakıldığında bir işletmenin en temel amaçlarından biri de ürettiği ürün ve hizmetleri müşterilerinin istediği zamanda, yerde ve boyutta hazır bulundurabilmektir. “Tutundurma” elemanı yerini iletişime bırakmıştır. Günümüzde tüketiciler, ürün ve hizmetin kendilerine sağlayacağı değerın aktarılmasına odaklanan tutundurma faaliyetlerini , yoğun, baskıcı olan tutundurma faaliyetlerine tercih etmektedirler. “İnsan” yerini önemsemeye bırakmıştır. Bu

bağlamda tüketiciler artık tercih ettikleri ürün ile itibar kazanmak istemektedirler. Bu durum da aslında günden güne pazarlamanın kişiselleşmesine vurgu yapmaktadır. “Fiziksel belirti” yerini onaylamaya bırakmıştır. Tüketiciler için hizmetin onaylanması, hizmetin üretilmesi veya sunulmasında kullanılan araçlar, renkler, logo, personelin kıyafetleri vb. unsurlardan oluşmaktadır. “Süreç” yerini Eş güdüme bırakmıştır. Bilindiği üzere hizmetlerin üretimine tüketiciler dahil olabilmektedirler. Bu da ürünlerle hizmetleri birbirinden ayıran temel farklardan biridir. Eşgüdüm tüketicileri de bu sürece dahil ettiğinden dolayı hizmetin müşteriye ulaşmasıyla ilgili tüm aşamalar özünde eş güdüm çerçevesinde değerlendirilmelidir.



Şekil 7. 4P’den 7P’ye Geçiş Döngüsü

Kaynak: Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?, Pazarlama Dünyası, Yıl: 8, Sayı: 43, s. 6.

McCarthy tarafından İleri sürülmüş olan 4P’ye yönelik birtakım eleştiriler sonucunda farklı yazarlar tarafından da pazarlama karması elemanlarına eklemeler yapılmıştır. Booms ve Bitner (1981, s.48), MaGrath (1986, s.47) da 4P olarak kabul edilmiş olan pazarlama karması elemanlarının ürünler için geçerli olabileceğini ancak; hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerinden dolayı aynı karma elemanlarının hizmetler için yetersiz kimi zaman da geçerli olamayacağını savunmuşlar; 7P, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), katılımcılar (participants), fiziksel ortam (physical environment), süreç yönetimi (process

management), olarak belirlemiş oldukları karma elemanlarının hizmet pazarlaması için uygun olabileceğini ileri sürmüşlerdir (Şekil 7) (Khan, 2014, s. 98).

Kotler, 4P olarak sıralanan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanlarına halkla ilişkiler (public relations) ile güç (power) elemanlarını dâhil etmiştir (Kotler, 1986, s. 117). Ona göre işletmeler, belirli bir pazara girebilmek ya da mevcut pazarlardaki varlıklarını devam ettirebilmek için çeşitli güçlerin işbirliğini kazanmalı ve halkla ilişkilere yönelik eylemleri ile birlikte de bu etkili güçleri kendi işletmelerine çekmelidirler (Cemalcılar, 1987, s. 24). Judd (1987, s.241) pazarlama karması elemanlarına insan gücü (peoplepower)'nün beşinci "P" olarak eklenmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Buna neden olarak da, işletmelerin kendilerini farklılaştırıp rekabetçi üstünlüğe sahip olmalarında işletme çalışanlarının önemli role sahip olduklarını göstermiştir. Lovelock ve Wright (2002, s.14) da, hizmet pazarlaması kapsamında geçerli olmakta olan pazarlama karması elemanları olan 4P'ye süreç (process), üretkenlik (productivity), kalite (quality), insan (people), fiziksel unsurları (physical evidence) eklemişler; hizmet pazarlaması ve yönetimi kapsamında pazarlama karması elemanlarını 4P' den 9P'ye çıkarmışlardır.

2.1. Ürün-Hizmet

Ürün, değişim veya tüketim amaçlı pazara sunulan herhangi bir şeydir. Ürün pazarlamasında tasarım, satış sonrası hizmet, kredi vb. bazı maddi olmayan varlıkların entegre olduğu somut bir bileşen yer alırken, hizmetlerde somut bileşen sıfırdan azdır (Bang ve Philipp, 2013, s. 313). Bir hizmet, belirli bir hedef pazarla ilgili özelliklerin ve faydaların bir demetidir (Taherdoost vd., 2014, s. 206). Bu nedenle, hizmet ve ürün arasındaki farklılıklar göz ardı edilmemelidir (Skowron ve Kristensen, 2012, s. 486).

Pazarlama karmasının önemli elemanlarından birisi olan ürün, işletmelerin, mevcut veya potansiyel müşterilerine sundukları, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerden oluşan tüm sunumları temsil etmektedir. Ürünün faydalanıcılarına göre temsil ettiği anlamları da farklılaşabilmektedir. Mesela üretici ürettiği ürünü, üzerinden kar elde ettiği somut bir varlık olarak kabul ederken; bir toptancı için ise ürün, mülkiyetini üzerine almadığı, yeniden satarak kar elde ettiği bir varlık olarak görünürken, tüketiciler için ise; kişisel ihtiyacı tatmin eden ve bu yönden fayda sağlayan

bir nesnedir. Ürün pazarlama karmasının temel bileşenlerinden biridir. “Somut ve soyut özelliklerden oluşan ve bir ihtiyaç ve isteği karşılamak üzere pazara sunulan bir bütün” olarak tanımlanabilir (Torlak, 2013, s. 102).

Pazarlama anlayışında yaşanan değişimler aynı zamanda pazarlama karması elemanlarının da temsilinde birtakım değişimlere sebep olmuştur. Geleneksel pazarlama anlayışında tek bir ürünü üretmek yeterli olarak kabul edilirken, tüketicilerin bilinç düzeyinin artması, ihtiyaç ve beklentilerin değişmesi, rakip firmaların çoğalması ile müşteriler kendilerine sunulan en iyi ürünü talep etmeye başlamışlar ve pazarlamada geleneksel pazarlama anlayışı yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Bu yeni anlayışın ve pazarlamanın temel noktası tek ve seri üretim yerine tüketici ihtiyaçlarına yönelik özel ürünler üreten işletmeleri kar odaklı bir stratejiyi benimsemeleridir. Pazarlama karması elemanı olarak ürün bir bakıma işletme yöneticileri ile potansiyel tüketiciler arasında da köprü görevi görmektedir (Alabay, 2010, s. 217). Ürün ayrıca hizmetleri, deneyimleri, olayları, kişileri, mekânları, fikirleri ve bilgileri de içine alan bir kavramdır (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 72).

İşletmeler açısından değerlendirildiğinde ise, müşteriler tarafından satın alınan ürünlerin türü işletmelerin müşterilerini tanıma konusunda fayda sağladıkları en iyi yollardan biridir. Elbette ki bu durum işletmelerin müşterilerin talep ettikleri ürünleri analiz edebilme dereceleri müşterilerini tanıyabilme olanaklarını da etkilemektedir. Müşterinin talep ettiği ürünü iyi bir şekilde analiz edebilme yeteneğine sahip olan bir işletme müşterisini söz konusu analiz etme yeteneğine bağlı olarak daha iyi tanıyabilmektedir. Bahse konu olan işletme kabiliyeti işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır.

Ürün kavramının çok geniş yelpazesi bulunmaktadır ve bir araba, bir çikolata, bir yaşam sigortası, bir elmas vb. birçok şey ürün grubuna girebilmektedir. Pazar bölümüne göre ürünler tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tüketim ürünleri tüketici talep ve isteklerine göre üretilip tüketiciye doğrudan ulaşan ürünlerden oluşmaktadır. Bu tür ürünler başka bir işleme geçmeden tüketime hazır olan ürünlerdir. Tüketim ürünleri ilgili literatürde; kolayda, beğenmeli, özellikli ve aranmayan ürünler olarak dört farklı kategoride incelenmektedir.

Kolayda ürünler, tüketicilerin çok fazla çaba sarf etmeden satın almaya niyetli oldukları, genelde diğer ürünlere göre daha çok satın alınan ve daha düşük fiyatlara sahip olan ürün grubudur (Kavak ve Sığındı, 2012, s. 52). Kolayda ürünler, diğer ürün kategorilerine göre risk seviyesi daha düşük olan ve daha kolay satın alınabilen ürünlerden oluşmaktadır. Bir başka deyişle, bir tüketicinin X markalı bir ürünü satın aldığı anda duyduğu endişe ile lüks bir araba satın alacağı zaman yaşamış olduğu endişe aynı değildir. Aynı zamanda kolayda ürünlerin bulunabilirliği yüksek ve satın alınma sırasında zaman bakımından diğerlerine oranla daha az zaman harcanmaktadır.

Harrell'e göre (2002, s.262) kolayda ürünlerde marka önemlidir ve tüketiciler markaya sadık olma eğilimindedirler. Ancak, istedikleri markayı bulamadıklarında alternatif marka seçenekleri vardır. Kolayda ürünlerde fiyat bakımından diğer alternatiflerle karşılaştırmaya pek ihtiyaç duyulmaz. Ayrıca bu tür ürünle kişinin çevresinden etkilenecek alacağı ürün gruplarından değildir.

Beğenmeli ürünler tüketicilerin karşılaştırma yaparak aldıkları ürün gruplarını temsil etmektedir. Bu kategoride yer alan ürünler genellikle alternatif bir başka marka ile fiyat, tasarım, kalite, dayanıklılık bakımından karşılaştırılarak satın alınır. Kolayda ürünlere göre satın alınması daha zaman alıcı olup fiyat bakımından daha pahalı ürünler olmaktadır. Bu ürün gruplarına beyaz eşyalar, cep telefonları ve bilgisayarlar örnek olarak gösterilebilir.

Tüketiciler beğenmeli ürün gruplarından bir ürün satın alacakları zaman alışverişe referans gruplarından diğer insanlar ile giderek satış temsilcilerinden bilgi alma gibi yöntemlerine başvururlar (Harrell, 2002, s. 266). Örneğin bir cep telefonu satın almak için mağazaya giden bir tüketici hemen görüp satın almak yerine satış temsilcisinden istediği cep telefonu hakkında genel bir bilgi almayı tercih eder.

Özellikli ürünler grubu diğerlerine göre daha yüksek fiyatta olup kişinin maddi imkânlarına bağlı olarak alabilecekleri ürünleri içermektedir. Bu tür ürünler tüketicinin kendi zevk ve tercihini yansıtan ürünlerdir ve diğer ürünlere göre yüksek risk oluşturmaktadır. Armstrong vd. 'ne (2014, s.547) göre özellikli ürünler "lüks ürünler" olarak da bilinmektedir. Bu ürün grubuna son model bir araba, tek taş yüzük örnekleri verilebilir. Bu tarz ürünler daha az sıklıkla satın alınır ve tüketici uzun zaman istediği ürünü arayabilir. Bu ürünler özel niteliklerinden ve markalarından dolayı özel

aba harcanarak satın alınmaktadır. Aranmayan rnler tüketicinin almayı düşünmediği veya olağandışı durumlarda satın alacağı ürün grubudur. Bu tür ürün grubuna tekerlekli sandalye, kefen, ilaç gibi ürünler örnek olarak gösterilebilir. Bu rn grubunun satış tutundurması zordur.

Endüstriyel rnler ise üretimde kullanılan veya birden fazla işlem sonrası satışa sunulan ürünleri içermektedir. Demir-elik, petrol, doğalgaz gibi hammaddeler endüstriyel ürünler sınıfına girmektedir. Bu tür ürünlerde fiyat, tutundurma ve dağıtım kararları alınmadan önce üretilcek mamullerin tespit edilmesi gerekmektedir.

Hizmet söz konusu olduğunda ise; müşteri ile hizmet personeli arasında kurulan ilişkinin düzeyi, hizmet pazarlama sistemi ve pazarlama karması elemanlarının yapısı dikkate alınmalıdır. Hizmet işletmeleri sunacakları ürünlerin yapısına ve bu ürünlerin yaratılmasında kullanılacak olan alternatif seçimlerle karşılaşırlar (Yükselen, 2015, s.366).

Hizmetin planlanma, yaratılma ve sunulması, şirket düzeyinde, amaçların ve kaynakların ortaya koyulması ile başlamaktadır. Sonraki aşamada Pazar ve rekabet analizleri ile mevcut ve gelecekteki pazarlama fırsatları ortaya konur ve Pazar bölümlenmesi yapılarak, hedef alınacak Pazar bölümlerine sunulacak her bir hizmet için konumlandırma stratejisi geliştirilir. Tüm bu aşamaların sonunda “hizmet pazarlaması” kavramı gelir ve bu aşamada; tüketicide sunulan faydalar çeşitlenerek bununla ilgili maliyetler belirlenir. Müşteriye sunulacak öz-hizmet ve onun tamamlayıcı hizmetlerinin ne olacağı, bunların nerede ve ne zaman bulunabileceği değerlendirilir (Yükselen, 2015, s. 368).

2.2. Fiyat/Fiyatlama

Fiyat, belirli bir ürün ya da hizmetin elde edilmesi için feda edilmesi gereken bir özellik olarak düşünülebilir (Zeithaml, 1998, s. 12). Fiyatlandırma, pazarlama karmasının başka bir güçlü değişkenidir (Shanker, 2002, s. 61). Müşteriler, arzulanan menfaatleri elde etmek için maliyeti önemli bir faktör olarak değerlerler (Zeithaml, 1998, s. 13). Belirli bir ürün veya hizmetin buna değip değmeyeceğini hesaplamak için, sadece paranın ötesine geçebilir, zaman ve çaba harcamalarını da değerlemeye

dahil edebilirler (Zeithaml vd., 2008, s. 24). Aksi takdirde müşterilerin piyasada seçebilecekleri birçok alternatifi bulunmakta ve diğerlerine kıyasla daha düşük fiyatlarla daha iyi ürün / hizmet sunmayı vaat eden diğer satıcıları kolayca tercih edebilmektedirler (Bhardwaj, 2007, s. 59; Valenzuela, 2010, s. 753). Bu durum da fiyat algılarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğu anlamına gelmektedir (Bang ve Philipp, 2013, s. 321). Literatürde birçok pazarlama araştırmacısı, fiyatlamanın cazibe, memnuniyet, sadakat gibi farklı müşteri değişkenleri için önemli bir anahtar faktör olduğunu ileri sürmüştür (Lees vd., 2007, s. 150; Mavri ve Ioannou, 2008, s. 189; Gupta ve Dev, 2012, s. 620).

Bir ürün ya da hizmeti satın alma eğiliminde olan kişiler açısından fiyat, bir değer ifadesidir; bu değer, satın alma gücünü temsil etmektedir ve elde edilecek tatmin ya da fayda ile değiştirilmektedir. Fiyat işletmeler için önemli olduğu kadar tüketiciler için de önem taşıyan pazarlama karması elemanıdır. Tüketiciler gelir düzeylerine göre alışveriş yapmakta ve gelir düzeyini aşan yüksek fiyatlı ürün olduğunda o ürünü satın almak yerine daha düşük fiyatlı alternatif başka bir ürüne yönelmektedirler. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır. Aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir (Armstrong vd., 2014, s. 622). Fiyat, alıcı ile satıcı arasındaki mübadelenin aracı olup, her iki tarafın amacına ulaşmasında çok önemli bir değerdir (Torlak, 2013, s. 109). Fiyat işletmelerin rekabet olanağını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen ve işletmelerin pazar konumunu ve pazar payını doğrudan etkileyen bir unsurdur (Yükselen, 2015, s.229). Örneğin Beymen markasının pazar konumu ve pazar payı satış yaptığı fiyattan dolayı farklıdır. Beymen yüksek fiyatla satış yaptığından pazar konumu diğer işletmelerden daha yüksektir.

Fiyatlama ise işletmenin ürettiği mal ve hizmetlere verdikleri değere verilen isimdir. Fiyatlama gerek yurtiçi ve gerekse uluslararası pazarlamada işletmenin gelirini ve bu nedenle de karlılığını etkiler. Aynı zamanda bir kitle pazarının geliştirilmesi büyük ölçüde fiyata bağlı olduğundan, doğru fiyatlama, işletmenin pazar payının büyümesine yardımcı olur. Fiyatlandırma; kaynakların tahsis edilmesinde kullanılan ve gerek ekonomi gerekse işletme için önemli bir unsurdur. İşletme açısında kar yaratmanın temelinde fiyat yer almaktadır. Bu bağlamda da pazarlama karmasının önemli elemanlarından birini temsil eder (Bilişik ve Gürgen, 2012, s. 113).

İşletmelerin fiyatlama yaparken belli başlı bazı faktörleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu faktörleri Öndoğan (2010, s.15), çevresel faktörler, tüketici faktörü, işletmenin yapısı, pazarın yapısı ve rekabet faktörü olarak kategorize etmektedir. Çevresel faktörler şunlardır:

- Ekonomik Faktörler: Ülkenin gelir dağılımı, enflasyon oranları, üretim faktörleri, ödemeler dengesi, harcama yapısı.
- Sosyal Faktörler: Ülkenin kültürü, yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları, aile yapısı.
- Teknolojik Faktörler: Yenilikler, teknoloji değişim hızı, Ar-Ge harcamaları.
- Politik ve Yasal Faktörler: Vergi oranları, yasalar, tüzükler, kotalar, rekabet ve tüketici haklarına ilişkin yasal düzenlemeler.

2.3. Dağıtım

Ürünler, üreticiler tarafından üretim süreci tamamlandıktan sonra son kullanıcılara ulaşır. İşte ürünlerin üretim süreci sonrasında alıcıya doğru akışının gerçekleştiği bu yola dağıtım kanalları adı verilir. Dağıtım kanalları, ürün ve hizmetlerin üretim merkezlerinden tüketicilere akışının sağlanmasındaki tüm kişi ve kurumlardan oluşmaktadır (Brown vd., 1991, s. 18). Yapılan araştırmalar hizmetlerin, maddi olmayan, ayrılmaz olma, bozulabilirlik ve etkileşim gibi özellikleri açısından ürünlerden farklı olduğunu ve haliyle dağıtım politikalarının da farklı olduğunu iddia etmektedirler (Carson vd., 2004, s. 435; Taherdoost vd., 2014, s. 210). Dolayısıyla, ürün pazarlaması için mevcut geleneksel dağıtım kanalları, hizmet pazarlamasında kullanılamaz.

Perakende pazarlama kanalları, üretim süreci sonlanmış ürünlerin son kullanıcılara doğru yer, doğru zaman ve doğru miktarda bulunmasını sağlamakla yükümlüdür. Bu noktada pazarlama kanallarının, ürünlerin tüketicilere istenilen şekilde ulaştırılmasındaki önemli payının müşteri tatmininin oluşması ve sürdürülmesi konusunda oldukça etkili olduğu ortadır.

Tüketicinin ihtiyaç ve gereksinimini sağlayan ürünün, tüketicinin istediği zaman ve yerde hazır bulunmaması hem işletme hem de tüketici açısından arzu edilen bir durum değildir. Çünkü talep edildiği yer, zaman ve miktarda bulunamayan ürünlere tüketici talebi düşer (Torlak, 2013, s. 114). Bu çerçevede dağıtım kanalı içerisinde yer alan toptancı ve perakendecilerin kanal içerisindeki aktif rolleri yadsınamaz (Öz, 2008, s. 425).

Toptancılık, ürün ve hizmetlerin işletme ya da kullanıcılara satışı ile ilgili tüm faaliyetleri ifade etmektedir (Öz, 2008, s. 425). Bu faaliyetler kapsamında toptancılar, sadece satın alma ve tekrar satış işlemini değil aynı zamanda taşıma, depolama, finanslama, riske katlanma, yönetim ve teknik yardım konularında hem üreticilere hem de perakendecilere kolaylık sağlarlar (Cemalcılar, 1994, s. 194-195).

Perakendecilik ise toptancıdan satın alınan ürünleri tüketiciye ulaştıracak mekâna sahip olan dağıtım kanalı üyesidir. Örneğin süpermarketler, giyim mağazaları perakendeciliğe örnek olabilir. Perakende işletmeler, ürün ve hizmetleri kendi hesaplarına, tüketicilere istedikleri zaman ve miktarda satışını gerçekleştiren birimlerdir. İşletmelerin dağıtım politikalarını Eser ve Korkmaz (2011, s.504) üçe ayırmıştır. Bunlardan ilki, yoğun dağıtımdır, yoğun dağıtımda ürünler satış yerinde yer alır, tüketiciler istedikleri yerde ürüne ulaşabilirler. Bir diğer dağıtım politikası ise sınırlı dağıtımdır, sınırlı dağıtım; üreticiler bazı ürünler için satıcıları sınırlı tutmak isterler. Bu yönde uygulanan dağıtım politikaları sınırlı dağıtımı temsil etmektedir. Son olarak da seçici dağıtım: Yoğun ve sınırlı dağıtım arasında yer alır ve bu stratejide üreticiler az sayıda aracı kullanarak dağıtımı sağlamaktadır.

Dağıtım kanalını etkileyen unsurları İslamoğlu vd., (2006, s.386) pazarla ilgili faktörler, mamulle ilgili faktörler, işletme ile ilgili faktörler, çevresel faktörler ve satış özellikleri bakımından beşe ayırmıştır:

- Pazarla ilgili faktörler
 - Tüketici sayısı
 - Tüketicilerin bölgesel dağılımı
 - Tüketici bilgi düzeyi
- Mamulle ilgili faktörler
 - Bozulma ihtimali

- Malın fiyatı
 - Malın hacmi ve ağırlığı
- İşletmenin kendisi ile ilgili faktörleri
 - Finansal güç,
 - Yönetim yeteneği,
 - Kanalı denetleme isteği,
 - Pazar bilgisi
- Çevresel faktörler
 - Rakiplerin sayısı
 - Ekonomik durum
 - Rakiplerin coğrafik dağılımı
- Satış özellikleri
 - Satın alma yönü
 - Satın alma zamanı
 - Kar marjı

Fiziksel dağıtım ise, doğru miktardaki ürünleri doğru yere ve doğru zamanda hareketini sağlayan etkinlikleri içermektedir. Fiziksel dağıtımın işlevlerini Eser ve Korkmaz (2011, s.505) Sipariş süreci, stok kontrolü, stok yeri/depolama, ürün koruma /ambalajlama ve taşıma olarak ana gruba ayırmıştır:

- Sipariş süreci: Fiziksel dağıtımın ilk işlevidir. Sipariş alma ve siparişi düzenleme sürecidir. Faturalama, provizyon alma süreçlerini içerir.
- Stok kontrolü: İstenilen siparişlerinin stokta bulundurma işlevidir. Müşterinin istediği bir ürünün stokta olmaması satış kaybına, müşterilerini kaybetmeye neden olur.
- Stok yeri ve depolama: İşletmenin ürünlerini koruyabilmesi ve müşterilerinin taleplerini daha etkin karşılayabilmesi için bir depoya ihtiyacı vardır. Depolama iki şekilde ele alınır. Biri bitmiş ürünlerin işletme içinde depolanması; ikincisi ise bitmiş ürünlerin işletme dışında depolanmasıdır.
- Ürün koruma ve ambalajlama: Bu işlev ürünün korunmasına yönelik süreçlerdir. İşletmeler ürünleri korumak için ambalajlama yapar. Bu şekilde ürünün bozulması, kırılması veya çalınması en aza indirilir. Ürünlerdeki her

türlü bozulma işletmenin maliyetlerini yükseltir ve müşterinin işletmeye olan güvenilirliği azalır. Asher (1987, s.21).ambalajlamanın pazarlamanın beşinci P'si olduğunu ileri sürmüş ve bütün pazarlama karması elemanlarına yönelik olarak verilen kararlarda bu elemanın oldukça önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir.

- Taşıma: Fiziksel dağıtımın en temel işlevidir. Ürünler tüketiciye gönderilirken ilk önce taşıma yolu seçilir. (Karayolu, denizyolu, havayolu) Taşıma yolu belirlendikten sonra taşıma maliyetleri hesaplanır. Hedef istenilen taşıma yolunun en az maliyetle nasıl taşınacağıdır. Son olarak taşıma programı belirlenir ve müşteriye istenilen sürede ulaşılması sağlanır. Tüketicinin memnuniyeti esas alan dağıtımın temel amacı, hizmeti müşterinin istediği yer, zaman ve miktarda sunmaktır. Dağıtım sisteminde ürün ve hizmetlerin üretici işletmelerden tüketiciye ulaşmasını sağlayan akış bir takım kişi ve kuruluşlar aracılığı ile yerine getirilir. Ancak hizmeti mallardan ayıran en belirgin özelliklerden biri olan hizmetin üretildiği zamanda tüketilmesi, dağıtımın doğrudan olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda teknolojinin hızla geliştiği günümüz ortamında elektronik kanallar, hizmetlerde dağıtım araçları olarak kabul edilebilir (Yükselen, 2015, s. 373).

2.4. Tutundurma

İşletmenin istediği hedeflere ulaşabilmesi için en basitinden ürünlerini satabilmesi gerekir. Ürünleri satabilmesi için de tüketicinin zihninde o ürünün yer etmesi şarttır. Hiçbir tüketici bilmediği bir ürünü satın almak istemez. Örneğin, pazara yeni bir ürün ortaya çıkaran bir firma ürünün tanıtımını yapmak zorundadır. Ürünlerini tüketicinin algısına yerleştirmek için ise tutundurma araçlarından en az birini kullanması gerekir. Lovelock ve Yip (1996, s.68), pazarlama iletişiminin müşteri memnuniyeti, sadakat, müşteriye elde tutma gibi davranışlar üzerindeki etkisini tespit etmiştir. Berry (1990, s.10) de pazarlama karması elemanlarını farklı bir biçimde ele alan yazarlardan biridir. Berry (1990, s.10) gerek işletmeden işletmeye, gerekse endüstriyel ve hizmet endüstrilerinde özellikle satış sonrası hizmetler kapsamında müşteri hizmetlerinin çok büyük önem taşımakta olduğunu ifade etmiş ve pazarlama

karması elemanlarına hizmet (service) ile 2C olarak nitelendirmekte olduğu müşteri hassasiyeti (customer sensitivity) ile müşteri uygunluğunu (customer convenience) ilave etmiştir.

Grönroos (1994, s. 4) ise, 4P olarak literatürde yaygın olarak yer almakta olan modelin geçersiz hale gelmeye başladığını ve ilişkisel pazarlama olarak adlandırılmakta olan paradigmaya doğru bir kayma olduğunu ifade etmiş ve dikkatleri üzerine çekmiştir. Grönroos ilişkisel pazarlamayı, "müşteriler ve diğer ortaklarla karşılıklı ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi, geliştirilmesi ve böylelikle de amaçlara ulaşılması" olarak tanımlamıştır. Grönroos ilişkisel pazarlama kapsamında karşılıklı değişim ve verilen vaatlere uyulmasından bahsetmiştir. Ayrıca, müşteriler ve diğer ortaklarla kurulacak olan bu ilişkilerin her zaman uzun süreli olmak zorunda olmadığına da belirtmiştir (Grönroos, 1994, s. 8). Reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve duyurum olmak üzere geleneksel tutundurma araçlarının yanına, doğrudan pazarlama, etkinlik pazarlaması ve ağızdan ağıza pazarlama gibi yeni tutundurma araçları da bulunmaktadır.

Kişisel satış aslında tutundurma faaliyetlerinin en eski uygulamalarındandır. Belirli bir kuruluşun kişiler tarafından doğrudan gerçekleştirilen ikna edici özelliklere sahip bir iletişim ve tutundurma sürecidir. (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 328). Kişisel satışta iletişim çift yönlü olup diğerlerine oranla daha maliyetli bir yöntemdir. Potansiyel müşteri bulmak, müşteriyi ürün almasına ikna etmek zaman alıcı bir yöntemdir.

Kişisel satışın amaçları şu şekilde belirtilebilir:

- Satış gerçekleştirmek,
- Mevcut müşterilere hizmet sunmak,
- Yeni müşteriler bulmak,
- Pazar hakkında bilgi toplamak.

Kişisel satış süreci ise şu şekildedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 466):

- Potansiyel müşteri bulmak
- Ziyaret öncesi planlama

- Yaklaşma
- İhtiyaç keşfi
- Ürünü sunma
- İtirazları ele alma
- Kapatma

Kişisel satışta ilk olarak potansiyel müşteri bulunur ve ürün hakkında bilgi verebilmek için ön hazırlık yapılır. Daha sonra müşteriyle ilk görüşme yapılır. Bu görüşme bir telefonla veya bir yazı ile randevu talep edilir. Kabul edilen satış personeli gerek dış görünüşüyle gerek davranışlarıyla müşteriye kazanması gerekir. Daha sonra ürün müşteriye sunulur. İtirazları ele alma bölümünde ise potansiyel müşterinin tereddütleri giderilmeye çalışılır ve ürün satılır. Kişisel satış için personeller aktif, kendinden emin, ikna etme yeteneği yüksek olan kişiler arasından seçilmelidir.

Reklam, tüketicinin dikkatini ürün-hizmete çekerek, onu bu sunuları almaya ikna etmeye çalışan pazarlama iletişim aracıdır (Koçoğlu ve Haşiloğlu, 2008, s. 42) Bir işletmeci reklam programı hazırlarken dört önemli karar vermelidir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.245):

- Reklamın amaçlarını belirlemek,
- Reklam bütçesi ayırmak,
- Reklam stratejisi geliştirmek,
- Reklamın etkinliğini değerlendirmek.

Reklamın üç temel işlevi vardır (Eser ve Korkmaz, 2011, s. 541-542):

- Bilgilendirmek: Pazara yeni giren ürünü tanıtmak,
- İkna etmek: Marka tercihi yaratmak,
- Hatırlatmak: Tüketicilere, yakın zamanda ürüne ihtiyacı olduğunu hatırlatmak.

Ürün hayat seyri ele alındığında bilgilendirme işlevi ürünün giriş kısmında; ikna edici işlev büyüme kısmında; hatırlatma işlevi ise olgunluk kısmında yer alır. Reklam, kişisel satışa göre daha maliyetlidir ancak daha kısa zamanda daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Satış geliştirme faaliyetleri para veya benzer biçimde ek bir fayda sağlayarak mal ve hizmetleri daha çekici kılmak için kullanılan pazarlama tekniklerinden biridir (Eser ve Korkmaz, 2011, s. 548).

İşletmeler yeteri kadar ürün satmadığı durumlarda satış geliştirme yoluna başvurabilirler. Bu yolla hem yeni potansiyel müşteriler bulurlar hem de satış miktarlarını arttırarak istenilen kara ulaşabilirler.

Pazarlama araçlarından en hızlı gelişen tekniktir. Potansiyel müşteriyle ilişki içine girebilmek, bir tepki alabilmek için doğrudan iletişime geçerler. Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda ölçülebilen, bir ticari işlemi gerçekleştirmek amacıyla bir ya da daha fazla reklam medyasını kullanan pazarlama sistemidir.



Şekil 8. Doğrudan Pazarlama

Kaynak : <http://www.roundark.com/direct-marketing.php>, Erişim Tarihi: 12.11.2016.

Doğrudan pazarlama araçları şu şekilde sıralanabilir (Şekil 8):

- E-posta
- Doğrudan posta
- Tele pazarlama
- Kataloglar
- Alışveriş kanalları (TV)
- İnternet Araçları

2.5. İnsan

Judd (1987), pazarlama karmasına yeni P eklemiş hatta insanların iktidarının biçimlendirilmesi, kurumsallaşması ve diğer 4P'ler gibi pazar karışımının ayırt edici bir bileşeni olarak yönetilmesi gerektiğini ileri sürerek daha da ileri gitmiştir. Judd'un iddiasına göre, bir işletmenin sunduğu hizmet performansa dayalıdır ve performansı insandan ayırmak imkânsızdır. Hizmetin insanlar tarafından sunulması, rekabet avantajı açısından önemli bir farklılaşma kaynağı olabilir (Sethuraman, ve Gielens, 2014, s. 143). Daha önce de bahsedildiği üzere hizmetler ve ürünler arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Bu temel farklılıklardan biri olan hizmetin satın alınması aşamasında müşteriler ve personelin iletişimidir. İşletme personeli aslında müşteriye olan tutum ve davranışlarından, kıyafetlerine, iletişim şekline kadar işletmeyi temsil etmektedir. Bu anlamda işletme personelinin müşteri ile kurduğu olumlu ya da olumsuz ilişki haliyle işletmeyi de etkileyecektir.

İnsan bileşeni içerisinde değerlendirilen bir başka öge ise müşterilerdir. Hizmetin sunumu ya da ulaştırılması aşamasında yer alan müşteriler de bu deneyimin değerlendirilmesinde aktif rol oynarlar. Bu kavram müşterilerden ziyade işyeri personelinin ilgilendiren kavramdır. Satış personelinin müşteriyle olan ilişkisi, davranışı, personelin dış görünümüne olan özeni pazarlamada önemli bir yer edinmiştir. Hizmet pazarlamasının önemli elemanlarından biri olan katılımcılar da gerek işletme çalışanları, gerekse müşterileri kapsamaktadır. Hizmetin üreticisi konumunda olan hizmet işletmesinin çalışanlarının tavır ve davranışları ile fiziksel görünümleri sunulmakta olan hizmetlerin kalitesi hakkında çok önemli bilgiler vermektedir. Katılımcılar kapsamında ele alınmakta olan diğer müşteriler de, hizmet pazarlamasındaki karma elemanlardan biri olan katılımcılar kapsamında ele alınmaktadır (Bitner, 1990, s. 73). Hiç bir tüketici kendisine kötü davranan bir personelden ürün satın almak istemez. Bütün hizmetlerin yerine getirilmesi insana dayalıdır ve çoğunlukla müşteri ile doğrudan ilişkilidir.

2.6. Süreç

Süreçler, hizmetlerin mimarisidir (Ali vd., 2016, s. 453). Süreç, servislerdeki yöntem ve diziye tanımlamakta ve müşterilere vaat edilen değer teklifini yaratmaktadır

(Lovelock, 2011, s. 197; Salloum ve Ajaka, 2013, s. 18). Yüksek temaslı hizmetlerde, müşterilerin kendileri bu operasyonun ayrılmaz bir parçasıdır ve süreç tecrübe haline gelir (Grönroos, 2011, s. 281; Helm ve Gritsch, 2014, s. 421). Kötü tasarlanmış süreçler, genellikle yavaş, sinir bozucu, bürokratik ve kalitesiz hizmet sunumuyla sonuçlanarak müşteri memnuniyetsizliğine sebep olabilir (Lahteenmaki ve Natti, 2013, s. 339). İyi tasarlanmış süreç ise, müşterilere servis kullanılabilirliği, tutarlı kalite, toplam kolaylık ve rahatlık sağlar (Zeithaml vd., 2008; Purcarea vd., 2013, s. 1100). Bir ürünün müşteriye istediği zamanda ulaşması ürünü satın alması için güçlü bir nedendir. Ürünün teslim süresi ne kadar geç olursa ve istenilen sürede ulaşmayan her ürün için satın alma kararı o derece olumsuz etkileyecektir. Hatta işletmenin satış kayıplarına neden olacaktır.

Özellikle hizmetlerin depolanamama ve türdeş olmama gibi özelliklerinden kaynaklanan sorunlara çözüm niteliğindedir. Bu sayede hizmet, tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulmakta ve belirli bir standartta gerçekleşmektedir (Sümer ve Eser, 2006, s. 170).

Bir hizmetin üretilmesinden müşterilere ulaştırılmasına kadar yaşanan tüm aşamalar süreci oluşturmaktadır. Süreçler tüketici bakışıyla; üretilen hizmetlerin satın alınmasına kadar geçilen süreçler olarak değerlendirilebilir. Hizmet kalitesinin doğru belirlenebilmesi bakımından süreçlerin de doğru planlanması ve uygulanması önem arz etmektedir. Aksi takdirde yaşanabilecek aksaklıklara dair çözümler geliştirilemez ise hizmet kalitesi bu durumdan olumsuz etkilenecektir. Üçüncü eleman olan süreç yönetimi ise, hizmetlerin mallardan en önemli ayırt edici farklılıklarından biri olan stoklanamama özellikleri karşısında kapasite ve talep yönetimi üzerinde odaklaşan bir karma elemanı olarak hizmet pazarlamasına katkıda bulunmaktadır. Süreç yönetimi sayesinde işletmeler, yüksek talep ve düşük talep dönemlerinde farklı stratejilere başvurmakta ve böylelikle kapasite ve talebi en doğru biçimde yönetmeye çalışmaktadırlar (Öztürk, 1998, s. 116).

2.7. Fiziksel Ortam

Hizmetler genellikle soyut bir yapıda olduğundan, müşteriler hizmetlerin kalitelerini değerlendirme konusunda önemli bir vekil olarak fiziksel ortamı kullanırlar

(Marrewijk ve Broos, 2012, s. 376). Fiziksel ortam veya fiziksel kanıt olarak da adlandırılan fiziksel ortamlar, hizmet sunum yerlerinde müşteriler tarafından karşılaşılan fiziksel çevrenin ve diğer deneyimsel unsurların stili ve görünümüyle ilgilidir (Lovlock ve Wirtz, 2007, s. 12; Klaus ve Maklan, 2012, s. 15). Hizmet firmaları fiziksel kanıtları dikkatli bir şekilde yönetmelidirler; çünkü müşterinin izlenimlerinde derin bir etkisi olabilir (Mahamad ve Ramayah, 2010, s. 73; Kranias vd., 2013, s. 455). Binaların, peyzajın, iç mekân mobilyalarının, ekipmanların, personel üniformalarının, işaretlerin, iletişim materyallerinin ve diğer görünür ipuçlarının görünümü bir firmanın hizmet kalitesinin somut kanıtıdır (Fukeya vd., 2014, s. 351).

Fiziksel ortam, hizmet işletmeleri açısından işletme ile müşterilerin karşılıklı etkileşim içinde bulunduğu çevre ile hizmetin kalitesini etkileyen ya da iletişimi kolaylaştıran somut bileşenler olarak kabul edilmektedir. (Sümer ve Eser, 2006, s. 170). Örneğin, bir lokanta yemeği, dershanedeki öğrenci sayısı fiziksel birer kanıttır. Ürünlerin kalitesi dayanıklılık, ambalaj, renk vb. veriler üzerinden değerlendirilirken; hizmetlerin kalitesi, hizmete ilişkin bir dizi fiziksel belirti üzerinden değerlendirilmektedir. Fiziksel ortam hizmetin müşteriye sunulduğu yerdeki mimari unsurlardan, çalışanların kıyafetlerine kadar her türlü unsuru içine alabilir. Bu unsurların hizmetle ilişkisi ve tutarlılığı, tüketiciler açısından hizmetin kalitesi hakkında veri oluşturmaktadır. Hizmetlerin eş zamanlı olarak üretilip tüketilmelerinden dolayı satın alma öncesinde değerlendirilmesi oldukça güç olmaktadır. İşte bu noktada da, fiziksel ortamın boyutları olarak kabul edilmekte olan ortam koşulları, ilişkili düzen ve işlevsel olma, işaret, sembol ve maddeler sunulmakta olan hizmete yönelik bilgi vermede ve soyut olan hizmetleri somutlaştırmada yardımcı olmaktadır (Üner, 1994, s. 7).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE PAZARLAMA KARMASININ KURUMSAL İTİBAR VE İŞLETME PERFORMANSA ETKİSİ ARAŞTIRMASI

3.1. Literatür Taraması

Günümüzün rekabetçi ve dinamik perakende ortamında kaliteli hizmet sunumu, rekabet avantajı yaratmak için temel perakende stratejisi şeklinde yaygın olarak kabul edilmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990, s. 109). Araştırmalar, müşterilerin hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını anlamanın yanı sıra, bu algıların müşteri memnuniyeti ve davranış niyetlerine nasıl dönüştürüleceği konusu üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır (Olorunniwo vd., 2006, s. 62). Bu noktada tutarlı bir şekilde, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler gibi önemli yapıları anlama konusunda artan bir ilgi bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ve memnuniyet ilişkisinin yönü, hizmetler için oldukça iyi anlaşılmış olsa da, hizmet kalitesinin ve memnuniyetin nedensel sıralama konusunda ya da iki yapıdan hangisinin davranışsal niyetlerin daha iyi öngörücüsü olduğuna dair açık bir mesaj bulunmamaktadır (Bolton ve Drew, 1991, s. 379; Cronin ve Taylor, 1992, s. 37).

Literatürde perakende sektöründe kurumsal itibarın farklı değişkenler ile ilişkisini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur. Karakılıç (2005, s.186) perakende sektöründe faaliyet gösteren mağazaların kurumsal itibarlarının müşteri tercihlerindeki etkisini belirlemeye çalıştığı araştırmasında müşterilerin olumlu kurumsal itibara sahip mağazaları daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Kılıç ve Şenol (2010, s.49) gıda perakende sektörüne yönelik çalışmaları, hipermarketlerin, yüksek kaliteli ürünü rekabet fiyatıyla satmaları ve çalışma saatlerinin uygunluğu gerçeğinden yola çıkarak, müşteriler tarafından bakkallara ve sokak arası marketlere oranla daha fazla tercih edileceklerini göstermektedir. Taşkın (2015, s.62) tüketicilerin mağaza imajına ilişkin ekonomik hususlar (çeşit seçme olanakları, tazelik, personelin niteliği, güvenilirlik, sunulan hizmetler, ucuzluk), ve duygusal etmenler (sosyal statünün simgesi sayma, itibar unsuru, mağaza ortamında rahatlık)

olarak iki temel unsur üzerinden araştırma yapmış ve tüketicilerin mağaza tercihlerinde duygusal etmenlerden daha çok etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Duygun ve Menteş (2016, s.137) perakende sektöründe kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini ortaya koymak için bir model geliştirmiş ve analiz sonuçlarına göre; kurumsal itibarın müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Perakende hizmet kalitesini temsil eden faktörlerden fiziksel görünüm ve materyaller ile iletişim ve problem çözmenin müşteri memnuniyeti üzerine etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasındaki ilişki incelendiğinde, aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karayel vd., (2013, s.170) Türkiye’deki telekomünikasyon sektöründe hizmet veren kurumların paydaşlarının kurumsal itibara bakışları ve marka sadakati ilişkisini incelemişler ve ayrıca kurumsal itibar katsayısı ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir. Ene ve Özkaya (2014, s. 58) perakende mağazalarında müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı ve kurumsal itibar arasındaki ilişki üzerine yaptıkları çalışmada kurumsal imaj ve itibarın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğuna ilişkin sonuçlara ulaşmışlardır.

Bazı araştırmacılar yaptıkları çalışmalar ile müşterileri elde tutma ve çekme konusunda kurumsal itibarın ve memnuniyetin önemini inceleyen daha fazla çalışma çağrısında bulunmuştur (Andreassen ve Lindestad, 1998, s. 14; Martenson 2007, s.547). Grönroos (1994) kurumsal itibarın firmalar için büyük önem taşıdığını ve müşterilerin aldığı hizmetlerin değerlendirilmesiyle belirlendiğini ileri sürmüştür.

Yüksek kurumsal itibara sahip perakendecilerin, mağaza sadakatine yol açan müşteri memnuniyeti yaratmada diğerlerine göre daha avantajlı oldukları bazı çalışmalarca ileri sürülmüştür (Barnett vd., 2006, s. 28; Martenson 2007, s.547; Kitapci vd., 2013, s. 245). Pazarlama alanında da çok sayıda araştırma, müşterilerin satın alma davranışlarında kurumsal itibarın kritik rollerini kabul etmiştir (Barich ve Kotler, 1991, s.94). Andreassen ve Lindestad (1998) kurumsal itibarın, bir şirketten satın almayı teşvik eden karar kurallarını basitleştirerek satın alma kararını etkileyebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu bağlamda, kurumsal itibar, tüketici davranışına ilişkin tutum ve inanç konusu olan müşteri memnuniyeti haline gelmiştir

(Fornell, 1992, s. 9). Martenson (2007, s.546) olumlu kurumsal itibara sahip işletmelerin, tüketicilerin markaya karşı davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olacağını ve sadık müşteriler yaratacağını iddia etmişlerdir.

Anlaşıldığı üzere son yıllarda pazarlama literatüründe yapılan bazı ampirik çalışmalar kurumsal itibarın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini ölçme üzerine yoğunlaşmıştır (Nguyen ve LeBlanc, 1998, s. 54; Andreassen ve Lindestad, 1998, s. 84; Martenson, 2007, s. 546; Kim ve Lee, 2010, s. 4036). Andreassen ve Lindestad (1998, s.85) nadiren satın alınan hizmetler için, müşteri memnuniyetinden ziyade kurumsal itibarın müşteri sadakati için ana belirteç olduğunu tespit etmişlerdir. Buna ek olarak, Martenson (2007, s.547) kurumsal mağaza itibarının müşteri memnuniyeti ve bakkal perakende mağaza sadakati üzerindeki etkilerini araştırmış ve müşteri memnuniyetinde en önemli unsurun perakendecinin marka imajı, kurum itibarı olduğunu keşfetmiştir. Kim ve Lee (2010, s.4038), kurumsal imaj, kurumsal itibar, marka bilinirliği, hizmet fiyatı ve hizmet kalitesinin, Kore'deki mobil iletişim servis pazarlarında müşteri sadakati kurma konusunda güçlü öncüller olduğunu ortaya koymuşlardır.

Perakende karması, perakendecilerin müşterinin ihtiyacını karşılamak ve satın alma kararlarını etkilemek için kullandığı faktörlerin bir kombinasyonudur. Bu kombinasyonun içerisinde ürün, fiyat, dağıtım tutundurma, mağazanın yerinin uygunluğu, mağaza tasarımı, satış temsilcileri yer almaktadır (Levy ve Weitz, 2004, s. 23). Perakende karmasının müşteri ilişkileri yönetimi ile birlikte hareket ettiğinde kurumsal imajı da olumlu yönde etkilediği kanıtlanmıştır (Rachmawati, 2013, s. 78)

Buna göre üstün müşteri değeri müşterilerin zihninde iyi bir kurumsal imajın yaratılmasına katkı sağlayacaktır. Çünkü kurumsal imaj, müşterilerin zihninde; kültür, ideoloji, itibar, hizmetler ve şirket arasındaki iletişim ve etkileşim hakkında alınan bilgilerin işlenmesi yoluyla oluşmaktadır (Le Blanc ve Nguyen, 2002, s. 246). Bu bağlamda kurumsal kimlik (isim, logo, ayırt edici özellikler, fiyat ve kalite seviyesi reklamları), somut ipuçları (atmosferik, dekorasyon ve ambiyans, düzen, aydınlatma, inşaat ve zemin, park alanı), itibar (yönetim tarzı ve liderlik, güvenilirlik, güvenilir hizmet, örgüt kültürü odaklı, müşteri ihtiyaçları), hizmet düzeyi (hizmet Çeşitliliği,

hizmete erişim, çalışma usulü), insan (görünüm, tutum ve davranış, personel, yeterlilik) gibi değişkenlerden oluşmaktadır.

Perakendecilik sektöründeki temel teorilerden biri olan merkezi mekân teorisi, müşterilerin bir alışveriş merkezine çekilmesindeki en önemli faktörün alışveriş bölgesinin konumu olduğunu ileri sürmektedir (Kim ve Jin, 2001, s. 170). Ancak müşterilerin bir alışveriş merkezini tercih etmesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Müşterinin sadakati, memnuniyeti, mağazanın kurumsal itibarı (Nevin ve Houston, 1980, s. 80), mağazanın kurumsal kimliğinin de (Macintosh ve Lawrence, 1997, s. 489) en az mağazanın konumu kadar etkili bir faktör olduğu literatürde birçok çalışma ile ortaya koyulmuştur (Koo, 2003, s. 48).

Bu bağlamda kritik unsurlar arasında mağaza yeri, mağazaya kolay erişim ve güvenli park yerleri bulunmaktadır; ancak sıralanan faktörlerin yanı sıra, uygun ürünler, doğru fiyatlandırma, iyi hizmet seviyeleri ve etkili tanıtım mağazanın itibarını olumlu etkilemektedir (Burnaz ve Topçu, 2011, s. 321). Ou vd., (2006, s.223) kurumsal itibarın mağaza seçim davranışına olan etkisini araştırmış ve genel perakendeci itibarının bakkal alışveriş davranışında geniş çaplı bir etkiye sahip olmadığını ileri sürmüştür. Kurumsal itibarı yüksek olan perakende mağazaları müşterilerin daha gönüllü olduklarını ileri sürmüşlerdir.

Pazarlama bakış açısıyla kurumsal itibarın rolü, özellikle şirket adı marka tanımlamasının bir parçası olduğunda (Yoon vd., 1993, s. 217), marka değerine benzerdir. Özellikle bankalar, danışmanlık firmaları, sigorta şirketleri ve eğitim kurumları gibi bazı hizmet sektörleri müşterilerini çekmek ve korumak için kurumsal itibarlarına büyük önem vermektedir (Abratt ve Mofokeng, 2001, s. 369; Dibb ve Simkin, 1993, s. 27; Nguyen ve Leblanc, 2001, s. 229). Bu nedenle, hizmet sektöründe yer alan perakendeciler de itibarlarını geliştirmeye ve sürdürmeye odaklanmaktadır

İlgili yazında önceden yapılan çalışmalar perakendeci ile ilişkili olumlu kurumsal itibarı, tüketicilerin satın alma niyetlerinin belirgin öncüllerinden biri olarak kabul etmişlerdir (Lin ve He, 2015, s. 215). Müşteriler, olumlu kurumsal itibara sahip işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketmek eğilimindedirler (Balmer ve Wilson, 1998, s. 16) ve olumlu itibara sahip oldukları algılanan perakendecilere daha sadık olmaktadır (Burt ve Carralero Encinas, 2000, s. 449).

Kurumsal itibar bir işletme için önemli bir stratejik kaynaktır (Flanagan ve O'Shaughnessy, 2005, s. 445). Kısaca kurumsal itibar kurumun ilgili tüm paydaşlarının sahip olduğu algılamaların bir özetidir. Bir başka ifadeyle; müşterilerin, çalışanların, kredi verenlerin ve medyanın kurumun ne olduğuna ilişkin inançları ve tutumlarıdır (Chun, 2005, s. 105). Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere kurumsal itibar aslında bir işletmenin sadece geçmişine dayanan bir kavram olmaktan çok gelecekteki beklentileri de etkileyen bir kavramdır (Gümüş ve Öksüz, 2009, s. 2132).

Olumlu itibar yaratmış ve bunu sürdürebilmeyi başaran kurumların, rakiplerine göre gerek finansal performans açısından, gerekse müşteri ilişkileri açısından daha güçlü olduğu ve hedef kitlesine daha güvenilir mesajlar ilettiği ileri sürülmektedir (Carmeli ve Tishler, 2005, s. 13). Aynı zamanda işletmenin olumlu itibarı müşteriler açısından da kalite olarak değerlendirilmekte ve bu çarpan etkisiyle müşteri memnuniyetsizliğini azaltarak karlılığı arttırmaktadır (Chun, 2005, s. 104). Kurumsal itibarın yüksek olması kurumun kazancını da arttırmaktadır (Graafland ve Smid, 2004, s. 272–273). Yine olumlu bir kurumsal itibar müşterilerle işletme arasında güvenilir bir ilişki sağlayacağından kurumun performansını da arttıracaktır (Ewing vd., 1999, s. 121). İyi itibar, yüksek verimlilikte iyi eğitilmiş çalışanları çekmektedir (Rose ve Thomsen, 2004, s. 201). Bunlara ek olarak aslında kurumun itibarını ve marka imajını da koruyan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının da kurumsal itibar konusundan ayrı düşünülmemesi gerekmektedir. Hatta kurumsal sosyal sorumluluğun işletme performansı ile en açık bağlantısı kurumsal itibardır (Aqueveque, 2005, s. 71).

Strateji literatüründe kurumsal itibar, mal ve hizmet pazarında rekabet avantajına katkıda bulunabilecek maddi olmayan bir varlık olarak kabul edilir (Barney, 2001, s. 645; Dowling, 2001, s. 896). Bu bağlamda Fombrun ve Rindova (1996, s.7), maddi olmayan duran varlıkları itibar sermayesine atıfta bulunmaktadır. Firmanın kaynak tabanlı görüşüne uygun olarak itibar, firma tarafından yönetilmesi gereken değerli bir kaynak olarak görülebilir. Fombrun ve Shanley (1990, s. 245), kurumsal itibarı, bir şirketin ekonomik ve ekonomik olmayan statüsünü en üst düzeye çıkarmak için temel unsurlara işaret ettiği rekabetçi bir sürecin sonucu olarak görmektedir. Esasen, strateji araştırmaları rakiplerine göre zaman içinde sürdürülebilir bir avantaj elde etmeye odaklanmaktadır (Mahon, 2002, s. 429).

Pazarlama ve yönetim literatüründe kurumsal itibar ilk olarak bir firma ile ilişkisi olan insanlara yönelik olarak değerlendirilmiştir. İtibar kavramı, halkın bir birey ya da organizasyona sahip olumlu genel bir tahmininin kamuoyunun tutum ve davranışlarına olumlu bir şekilde etkisi olacağı genel önermesi üzerine kurulmuştur (Fombrun ve Rindova, 1996, s. 11).

İşletmeler ve müşteriler arasındaki itibarın yaratılması ve sürdürülmesi, işlem maliyetlerini düşürmek için önemli bir stratejidir. Şirketler ve müşteriler, geçmişte güvenilir olduklarını ispatlayan şirketlerle ilişkide olmayı tercih ederler. İşletmeler ve müşteriler arasındaki örtülü sözleşmeler, ortak bir anlaşma şeklidir ve çeşitli düzeylerde belirsizlik ve işlem maliyetleri ortaya çıkarmaktadır. Reichheld (1996, s.33), müşterilerin tekrarlanan alımlarla tedarikçiyi tanıması durumunda, bilgi ve tavsiye için çalışanlarına daha az bağımlı hale gelir ve bu da daha düşük maliyetle tercüme edilebilir. Ayrıca, iyi bir kurumsal itibarın çoğaltılması zordur (Roberts ve Dowling, 2002, s. 1079) ve bu durum bir maliyet yaratır (Rose ve Thomsen, 2004, s. 208).

Kurumsal itibar, perakende sektöründe işletmenin finansal performansında da etkili bir faktör olduğu için kritik bir önem taşımaktadır. Aynı zamanda kurumsal itibar tüketicinin güvenini, sadakatini de olumlu yönde etkilemektedir (Caruana vd., 2015, s. 301). Kurumun başarıya ulaşmasında kurumsal itibarın önemli bir rol oynadığı dolayısıyla kurumsal itibara sahip işletmelerin rekabet avantajına sahip olduklarını ve daha fazla müşteri çektiklerini ileri süren, pazarlama ve yönetim literatüründe birçok çalışmada ortaya koyulmuştur (Rose ve Thomsen, 2004, s. 208; Figlewicz ve Szwajkowski, 2002, s. 41; Gardberg ve Fombrun, 2002, s. 304; Walsh ve Beatty, 2007, s. 138).

Kurumsal itibar yapısı, çok sayıda pazarlama araştırmasına esin kaynağı olmuştur (Gardberg, 2006, s. 42). Olumlu kurumsal itibarların çeşitli değerli çıktılarla ilişkili olduğu ileri sürülmüştür. Örneğin, Roberts ve Dowling (2002, s.1080) ve Deephouse (2002, s.12), nispeten iyi itibara sahip firmaların, zamanla daha iyi kâr sonuçları elde edebileceklerini bununla birlikte, iyi kurumsal itibarın yalnızca değer yaratma potansiyeline sahip olmadığını aynı zamanda, bir kurumsal itibarın maddi

olmayan doğası nedeniyle de diğer firmalar tarafından taklit edilebilirliği de zorlaştırdığını iddia etmişlerdir.

Szwajkowski ve Figlewicz (1999, s.142) firmaların kurumsal itibarının sağladığı avantajları iki başlık halinde sunmaktadır. Bunlardan ilki kurumsal itibarın işletmeye sağladığı finansal değer, diğeri ise; bir firmanın ürün veya hizmetlerinin kalite ve fiyat bakımından benzer olduğu durumlarda kurumsal itibarı yüksek olan firmanın tercih edilmesidir. Kurumsal itibarın hissedarın değerlendirilmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

Bir işletmenin en önemli paydaş gruplarından birini de müşteriler oluşturmaktadır. Müşteriler işletmeler için son satın alma kararını veren tarafı oluşturmalarından kaynaklı tartışmasız işletmeler için en önemli paydaş gruplarındandır (Page ve Fearn, 2005, s. 305). Bu grubun önemine rağmen, az sayıdaki araştırma, kurumsal itibarın müşteri açısından ölçülmesine odaklanmıştır (Fombrun ve Rindova, 1996, s.11). Ancak ilgili literatürde müşterilerin kurumsal itibarı önemsediklerini ve işletmenin kurumsal itibarının müşterilerin bahse konu işletmeyi tercihlerinde etkili bir faktör olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Abratt ve Kleyn, 2012, s. 1052; Thevissen, 2002, s. 321; Walsh ve Beatty, 2007, s. 132; Puncheva-Michelotti ve Michelotti, 2010, s. 256; Ou, ve vd., 2006, s. 227).

Kurumsal itibarın kavramsallaştırılması ve ölçülmesi konusu pazarlama literatüründe de oldukça ilgi görmüş; ancak bu çalışmalar çoğunlukla sınırlı kalmıştır. Fombrun ve Shanley (1990, s.254), "kurumsal itibarın" boyutunun daha iyi belirlendiği gelecek araştırmalarını önermelerine rağmen çağrıları cevapsız kalmıştır. Jones vd.'nin (2000, s.23) yaptıkları çalışmalar ise çoğunlukla itibar kaynaklarının belirlenmesine odaklanmış, şirket itibarının potansiyel sonuçları ve ilişkileri daha az dikkat çekmiştir. Yu ve Ramathon (2012, s.495) perakende hizmet kalitesi ve kurumsal imaj konusunda müşteri memnuniyetinin aracı etkisi üzerine yürüttükleri çalışmada kurum imajı ve hizmet kalitesi arasında olumlu ilişki bulmuşlardır. Salam vd., (2013, s.179) kurumsal itibarın en önemli öğelerinin müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve servis kalitesi olduğunu ileri sürmüştür.

Sonuç olarak nihai tüketicilere odaklanan çalışmaların belirgin bir eksikliği söz konusudur. Özetlemek gerekirse, müşterilerin kurumsal itibarı algılamalarını ve

bunların müşteri ile ilişkili davranışlarla olan ilişkisini inceleyen ampirik araştırmaların eksikliği ve mevcut çok boyutlu ölçeklerin olmaması, bu çalışmaya temel oluşturmuştur.

Kurumsal itibara ilişkin literatür oldukça kapsamlıdır; ancak geleneksel yönetim teorisinden oyun teorisine kadar uzanan farklı metodolojik yaklaşımları yansıtmaktadır. Son yıllarda pek çok akademik çalışma bu önemli konuyu ele almışsa da kurumsal itibar ve performans arasındaki ilişkinin araştırılması nispeten kısıtlıdır.

Fombrun ve Shanley (1990, s.246) 292 büyük ABD firmasının bir örneklem kullanarak şöhret oluşturma ve şirket stratejilerini incelemişler ve kurumsal itibarın hem finansal hem de finansal olmayan performansı etkilediğine dair sonuçlara ulaşmışlardır.

McGuire vd., (1990, s.175) Fortune Magazine'in kurumsal itibar araştırmasından elde edilen verilere dayanan bir çalışma yaparak firma kalitesi ve firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bahse konu olan çalışmada; (1) algılanan firma ya da yönetim kalitesini müteakip mali performansı ne derecede etkilediği ve (2) firma finansal performansının firma ya da yönetim kalitesinin gelecekteki algılamalarını tahmin etme derecesi şeklinde iki temel konuyu inlemişlerdir. Araştırma sonucunda hem risk hem de getiri açısından finansal önlemlerin firma kalitesine ilişkin algılamaları etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Roberts ve Dowling'in (2002, s.1080) Fortune'un Amerika'nın En Çok Beğenilen Şirketler Raporundan 1984-1998 yılları arasındaki bir örneğe dayanan çalışmalarında ise; nispeten olumlu kurumsal itibara sahip firmaların, zamanla daha iyi kâr sonuçları elde etmeyi daha çok başardıklarına ilişkin kanıtlar ortaya koymuşlardır.

Kotha vd., (2001, s.578) kurumsal itibar ve firma performansı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada; itibar oluşturma faaliyetlerinin rekabetçi başarının belirleyici unsurlarından biri olabileceğini ortaya koymuşlardır.

Michalisin vd., (2000, s.110), rasgele seçilen 100 Fortune 500 ve Service 500 firmaları üzerinden yaptıkları çalışmalarında firmaların sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde ettikleri, itibar, know-how, örgüt kültürü gibi stratejik varlıklara sahip

olarak ve kontrol ederek üstün kazançlar elde ettiklerini kaynak tabanlı teori üzerinden değerlemişlerdir. Yazarlar, maddi olmayan stratejik varlıklar ile öz kaynakların göreceli getirisi arasındaki ilişkinin önemli olduğuna da vurgu yapmışlardır. Rachmawati, (2013, s.84) çalışmasında perakende sektöründe müşteri değerinin mağaza imajını olumlu yönde etkilediği ve perakende karmasının müşteri ilişkileri yönetimi ile mağaza imajı ve firma performansını oldukça olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Son olarak Greenley ve Foxall (1997, s.267), kurumsal itibar ve firma performansı arasındaki ilişkide çeşitli paydaşlarla ilgili daha geniş bir yaklaşım kullanmıştır. İlişkinin rekabet ve piyasa gelişimi gibi dış faktörlere bağlı olmasına rağmen, paydaşlarının çıkarlarını dikkate almayan şirketlerin zayıf performans gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Şiddetli rekabet ve küreselleşmenin damgasını vurduğu günümüz ekonomilerinde perakende sektöründe faaliyet gösteren mağazaların, uzun dönemde devamlılıklarını sağlayabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğüne ihtiyaçları olmakta; sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü edinme üzerine yeni kavramların bütünsel bir şekilde irdelenmesi yönünde bir ihtiyaç karşımıza çıkmaktadır.

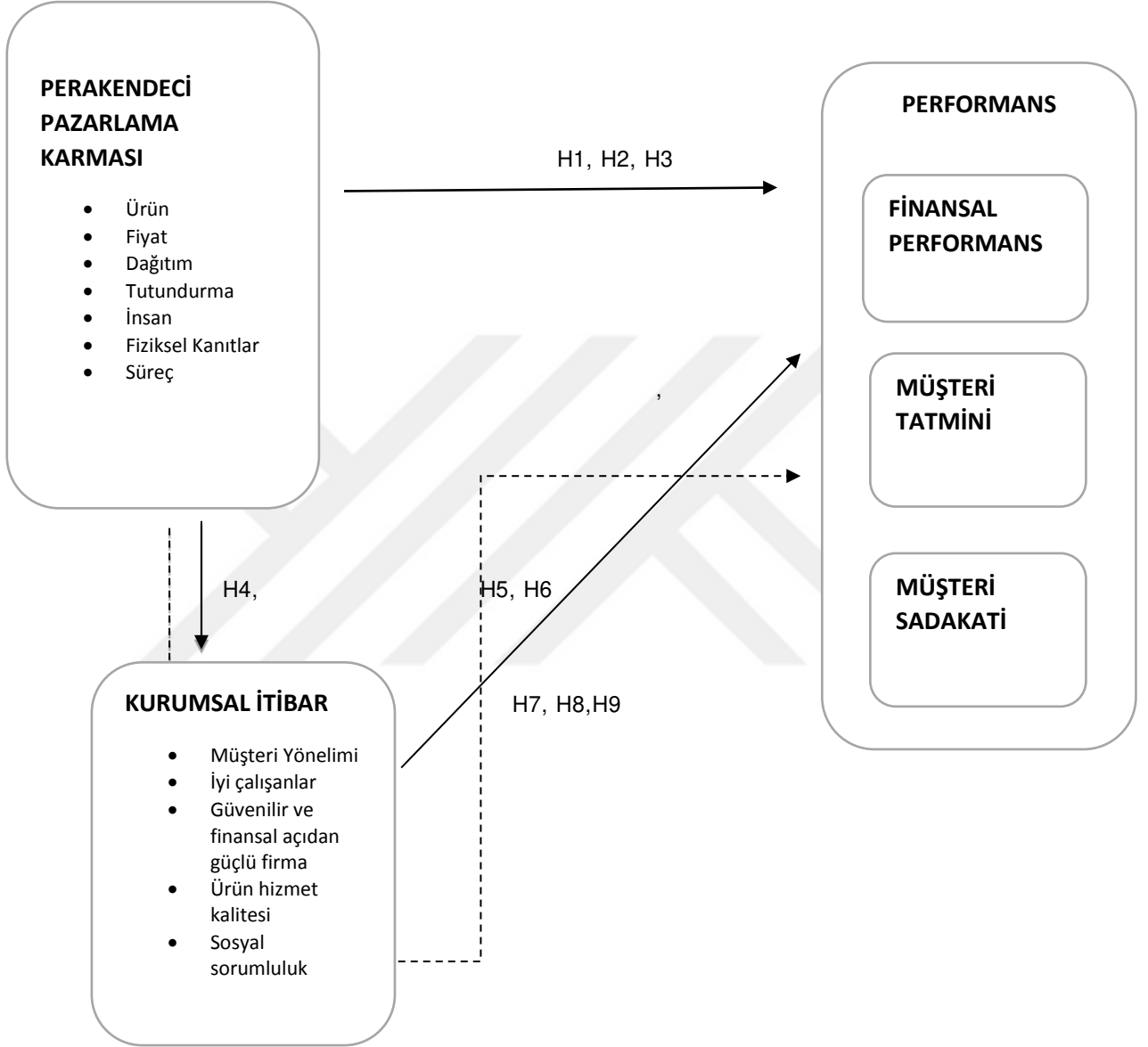
Perakende sektörüne ait ciro, kar, m² başına ciro, personel başına ciro vb. geleneksel performans ölçüm kriterleri halen önemlerini önemli ölçüde korumakta iseler de, son yıllarda sıkça dile getirilen “kurumsal İtibar” kavramı, perakende sektöründe de öne çıkmaya başlamıştır. Perakendeciler de diğer sektör şirketleri ile paralel olarak artık rakamlarının yanı sıra, tüketici gözündeki imaj ve algılarını yani itibarlarını da yönetmenin yollarını aramaktadırlar. Böylesi bir halkla ilişkiler ve itibar yönetimi çalışmasının ise nihayetinde hem finansal performans hem de müşteri tatmini ve sadakati olmak üzere aslında nitel anlamdaki performans üzerinde önemli etkilerinin olması beklenmektedir. Bu noktada karşımıza çıkan bir diğer soru ise, kurumsal düzeyde bir itibarı perakendecilerin nasıl edinip uzun vadede sürdürebileceklerine yöneliktir ki, bu çalışma kapsamında perakende karmasının buna

bir cevap teşkil edeceği görüşünden yola çıkılmıştır. Bu yaklaşımdan hareketle perakende karmasının kurumsal itibar, finansal performans ve nitel çıktılar üzerindeki etkilerinin araştırılması; bununla birlikte kumsal düzeyde bir itibarın, perakende karması ile finansal ve nitel çıktılar arasındaki ilişkide aracı rolünün de incelenmesi hedeflenmiştir.

Perakendeci işletmeler, dağıtım kanalı içerisinde tüketiciye en yakın konumda olan kanalın en güçlü aktörlerindendir. Kentleşmede klasik mağazacılık anlayışını yansıtan "cadde mağazalarının" yanında, alışverişin eğlence unsuru ile birleşmesi, "alışveriş merkezleri" (AVM) olarak nitelendirilen büyük mekânların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Değişen pazar koşullarında perakende mağazaların kuruluş yeri seçimi, kendi karlılıkları, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından dikkatle analiz edilmesi gereken stratejik bir karar haline gelmiştir. Dolayısıyla perakendeci pazarlama karması, kurumsal itibar ile performans çıktıları arasındaki karşılıklı ilişkilerin AVM ve cadde mağazasına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek bu çalışanın bir diğer amacını teşkil etmektedir.

3.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırma kavramsal modeli Şekil 9’de görüldüğü gibidir.



Şekil 9. Araştırma Kavramsal Modeli

Perakende Pazarlama Karması Ölçeği

Perakendeci pazarlama karması kavramı, işletme yönetiminin tüm pazarlama karması elemanlarını bir araya etkin bir şekilde getirme çabasıdır. Tüketicilere sunulacak ürün ve hizmetlerin niteliklerine, bu ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması, dağıtımı, pazarlama iletişimi hepsi bir bütün olarak pazarlama yöneticisi tarafından kurumun amaçlarına ve hedeflerine uygun hale getirilerek uygulamaya geçirilmelidir. Perakende pazarlama karması değişkenleri, 7P modeli çerçevesinde ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar ve süreçtir şeklinde ele alınmıştır.

Perakendeci pazarlama karması elemanlarının firmaya uyarlanmış şekli ile ölçeklerini oluşturan soru maddeleri, mağaza zinciri yöneticilerinin görüşleri alınarak aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Ürün

- Tercihimde çok çeşit sunulması etkilidir.
- Tercihimde marka sayısının fazla olması etkilidir.
- Tercihimde ürün garantisi etkilidir.
- Tercihimde iade imkânı bulunması etkilidir.
- Tercihimde ithal ürünlerin varlığı etkilidir.
- Tercihimde spesifik (teknik) özellikli ürünlerin varlığı etkilidir.

Fiyat

- Tercihimde kampanyalı ürün satışı olması etkilidir.
- Tercihimde ithal ürünlerin Avrupa'dan daha ucuz/aynı olması etkilidir.

Dağıtım

- Tercihimde mağazalara kolay ulaşılabilmesi etkilidir.
- Tercihimde ürün tedarikinin hızlı olması etkilidir.
- Tercihimde zincir mağazacılık sisteminin olması etkilidir.

Tutundurma

- Tercihimde SMS ve mail yolu ile bilgilendirmelerin yapılması etkilidir.

- Tercihimde markaların ön plana çıkarılması ve tanıtımı önemlidir.
- Tercihimde sosyal medyayı iyi kullanması etkilidir.
- Tercihimde reklam yapılması önemlidir.
- Tercihimde promosyon verilmesi etkilidir.
- Tercihimde firmanın sponsorluk yapması etkilidir.

İnsan

- Tercihimde çalışanların marka ruhunu yansıtmaları etkilidir.
- Tercihimde çalışanların müşteri sorularını cevaplayacak teknik donanıma ve bilgiye sahip olması etkilidir.
- Tercihimde çalışanların müşterilerine saygılı olması etkilidir.

Fiziksel Varlıklar

- Tercihimde mağaza ile bütünleşmiş koku sistemi olması etkilidir.
- Tercihimde mağaza ile bütünleşmiş müzik olması etkilidir.
- Tercihimde güncel vitrin sunulması etkilidir.
- Tercihimde mağazanın otopark imkânı etkilidir.
- Tercihimde ürünlerin yerleşim ve sunum standardı etkilidir.

Süreç

- Tercihimde ürün deneme kolaylığı etkilidir.
- Tercihimde müşteri karşılama sürecinin hızlı olması etkilidir.
- Tercihimde hızlı ödeme kolaylığı, ödeme şekli alternatifleri etkilidir.
- Tercihimde bire bir servis hizmeti almak etkilidir.
- Tercihimde hizmet sırasında ikramların olması etkilidir.
- Tercihimde servis sırasında rahat hissetmem etkilidir.

Kurumsal İtibar Ölçeği

Kurum itibarı, bir şirketin tüketiciler başta olmak üzere bütün pay sahipleri ile geliştirdiği hem rasyonel, hem de duygusal “net algının” tanımıdır. Kurum itibarını yaratmak ve korumak geniş stratejik bir yönetim gerektirmektedir. Çünkü kurum

itibarı çeşitli grupların algılama ve beklentilerinden oluşmaktadır. Bu nedenle itibarın bileşenlerinin önem sırası her paydaş türüne göre değişkenlik göstermektedir. İtibar değerini ve kriterlerini kendi değer ve kriterlerine göre yorumlayan paydaş grupları önemli etkilere sahip olabilir. Bu nedenle bir kurumun itibarını yönetmek, soyut varlıkları açısından önem taşımaktadır. Günümüzde, bilinçli işletmeler itibarın yönetilmesi gereken bir değer olduğunun farkına varmışlar ve kurumsal itibarın yönetimi için stratejik plan ve programların gerekliliği ortaya konmuştur (<http://fds.oup.com/www.oup.com/pdf/za/Reputation.pdf>, Erişim Tarihi: 03.03.2010).

İtibar yönetimi stratejisi diğer hizmet sektörüne nazaran daha yeni olup; örgütlere yardımcı olan ve onları destekleyen profesyonel bir hizmettir. Kurumsal itibar yönetimine ilgi ilk olarak 1990 yılında ABD’de görülmüştür. Fortune Magazine’in yapmış olduğu “Most Admired Corporations” yani “En Beğenilen Şirketler” araştırmasıyla, itibar yönetimi konusu küresel piyasada dikkatleri üzerine çekmeye başlamıştır. Türkiye’de ilk kez 1999 yılında Capital dergisi öne çıkarmış, “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasını yaparak bu konuyu gündeme getirmiştir. Bu gelişmelerden sonra, işletme yöneticileri kurumsal itibara daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Karaköse, 2007, s. 89).

Kurumsal itibar yönetimi bir işletmenin itibarını, artan hissedar desteği, gelişen iş performansı ve işletmenin amaçlarıyla bağlama yeteneğidir. Bu işletmeye araştırma, strateji, program geliştirme yoluyla paydaşlarda itibarı oluşturma, koruma ve savunma imkânı vermektedir (Okay ve Aydemir, 2002, s. 351). Kurumsal itibar yönetimi paydaşların işletmeye ilişkin algılarının oluşturulması, kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi süreci olarak tanımlanabilir.

İşletmenin etkin kurumsal yönetimi için kendi sınırlarının ötesine bakması gerekmektedir. İşletmenin kendi gösterdikleri performans ile itibarları arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisini anlaması ve bunu yönetebilmesi işletme çevresini iyi analiz etmesiyle ilişkilidir (Barnett ve Hoffman, 2008, s. 2).

Kurumsal itibarı yönetebilen işletmeler, önemli stratejik avantajlar elde etmektedir. Bunlardan ilki işletmelerin, sektördeki işletmeler arasında itibarı yüksek

olan işletme ile çalışmak istemeleridir. İkincisi, kriz dönemlerinde güçlü itibara sahip işletmeler, krizden daha az etkilenmeleridir. Başka bir avantaj ise, itibarı yüksek işletmeler finansal ihtiyaçlarını daha kolay sağlayabilmeleridir. Araştırma bulguları işletmelerde finansal döngünün sağlanmasında güçlü bir itibarın etkisi olduğunu göstermektedir. Kurumsal itibarın örgütün strateji, kültür ve değerlerini yansıtmaları bir tarafa, bazı kuruluşlar için temel rekabet unsurudur. Bu durumlarda kurumsal itibar stratejik araç olarak kullanılmakta, itibarın stratejik varlık olarak rolü iş başarısında geniş etkiye sahip olmaktadır (Cravens ve Oliver, 2006, s. 295).

Araştırmalar iyi bir itibar yönetimi sonucunda oluşan güçlü bir itibara sahip bir işletmelerin (“Kurumsal İtibar Bilançonuzun Aktif Hanesinde mi? Pasif Hanesinde mi?” <http://www.stratejikkfokus.com/images/doc/kurumsalitibar.pdf>, Erişim tarihi: 17.11.2009).

- Yatırımcıların yönelimini artırdığını,
- Yatırımcıların başka firmalara kayma oranını düşürdüğünü,
- Kriz süreçlerinden daha az etkilendiğini,
- Projeler için hükümet desteğinin arttığını,
- Sektör ortalamasının üzerinde kar elde edebildiğini,
- Hisse senedi piyasasında daha zayıf itibara sahip firmalara göre daha yüksek performans gösterdiğini,
- Çalışan sadakatinin ve verimliliğinin arttığını,
- Satışlarının, müşteri sadakatinin ve müşteri tatminin yukarıya doğru ivme kazandığını,

Kurumsal İtibar ölçeği için Walsh ve Beatty’nin (2007) müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği kullanılmış olup, aşağıdaki maddelerden oluşmaktadır.

Müşteri Odaklılık

- Bu mağaza çalışanları müşteri ihtiyaçları konusunda ilgili davranmaktadır.
- Bu mağaza, müşterilere özenle hizmet eden çalışanlara sahiptir.
- Bu mağaza müşterilerine önem vermektedir.

- Bu mağaza müşterilerine adil bir şekilde davranmaktadır.
- Bu mağaza, müşteri tüketici halkasını ciddiye almaktadır.
- Bu mağaza, ne kadar para harcadıklarına bakmaksızın, tüm müşterileri ile ilgilenmektedir.

İyi İşveren

- Bu mağaza, çalışmak için iyi bir yere benzemekte.
- Bu mağaza, çalışanlarına iyi davranıyor gibi gözükmemekte.
- Bu mağaza, iyi bir liderlik ile idare ediliyor gibi gözükmemekte.
- Bu mağazanın tüm çalışanlarının ihtiyaçlarına duyarlı bir yönetimi mevcut
- Bu mağaza iyi çalışanlara sahip gibi gözükmemekte
- Bu mağaza, çalışanlarına yönelik politika ve uygulamalarında yüksek bir standardı sürdürüyor gibi gözükmemekte
- Bu mağaza iyi yönetiliyor gibi gözükmemekte.

Güvenilir ve Finansal olarak Güçlü Şirket

- Bu mağaza rakiplerinin/benzerlerinin önüne geçecek gibi gözükmemekte.
- Bu mağaza, pazar fırsatlarını algılayıp kullanabilmekte.
- Bu mağazanın gelecek için büyüme yönünde planları var.
- Bu mağaza iyi bir yatırım gibi gözükmemekte.
- Bu mağaza finansal açıdan iyi kararlar vermekte.
- Bu mağazanın karlılık oranı yüksek.
- Bu mağaza finansal olarak iyi işlemekte.
- Bu mağazanın geleceğe dair net bir vizyonu var.
- Bu mağaza topluma dair sorumluluğunun farkında.

Ürün ve Hizmet Kalitesi

- Bu mağaza yüksek kalitede ürün ve hizmet sunmakta.
- Bu mağaza güçlü ve güvenilir bir mağaza.
- Bu mağaza sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durmakta.
- Bu mağaza yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmekte.

Sosyal ve Çevresel Sorumluluklar

- Bu mağaza yeni istihdam imkânları yaratmakta.
 - Bu mağaza, çevre kirliliğini azaltarak doğayı korumak için gerekirse karlılığını düşürmekte.
 - Bu mağaza çevreye ve topluma duyarlı.
- Bu mağaza çevresel ve toplumsal anlamdaki faydalı hareketleri desteklemekte.

Müşteri Tatmini Ölçeği

Müşteri tatmini; genel olarak, bireylerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma neticesinde elde ettikleri arasındaki yeterlilik olarak tanımlanabilir (Karpat, 1998, s. 23).

Müşteri tatmini, müşterinin ürün ve hizmeti elde ederek katlanmadığı bedeller, ürün ve hizmetten beklediği faydalar ve performans, bireyin kendi sosyo-ekonomik ölçülerinin uygunluğunu da ilgilendiren bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Acuner ve Keskin, 2000, s. 29).

Müşteri tatmini farklı tanımlara rağmen kişinin elde ettiği deneyimler ve algısına bağlı bir olgudur. Bu çerçevede müşteri tatmininin sadece ürün ve hizmetlerin elde edilmesiyle ürün ve hizmetten beklenen fayda ile müşteri beklentisinin uygunluğu olarak değerlendirilmesi doğru değildir. Bu nedenle müşteri tatmininin sadece ürün ve hizmetin müşteri nazarındaki beklentisini karşılamak olarak ifade etmek yanlış olacaktır.

Müşteri tatmininin, müşterinin mağaza deneyimi değerlendirmesinin tamamı/toplamı olduğu belirtilmektedir (Macintosh ve Lawrences, 1997, s. 488).

Dolayısıyla, müşteri tatmini ürün ve hizmete bağlı olduğu kadar, mağazanın atmosferi, satış personelinin müşteri ile kurduğu iletişime de bağlıdır. Ayrıca tatminin, marka, ürün dizisi veya fiyatlarla ya da kredi, geri iade, eve teslim ve garanti gibi hizmetler ile ilgili olabildiği de ifade edilmektedir. Müşteri tatmini ölçeği Hudleston vd., (2009); Moliner vd., (2007); Pappua and Questerb (2006)' dan alınmıştır.

- Bu mağazada kaliteli ürünler bulunur.
- Bu mağaza mükemmel özellikleri olan ürünler sunar.
- Bu mağaza müşteriye uygun ürün yelpazesine sahiptir.
- Bu mağaza ödediğimin karşılığını verir.

Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati kavramı ise; günümüzde işletmeler açısından oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. İşletmeler açısından müşteri sadakatinin önemi, günümüz müşterilerinin sadakatinin kazanılmasının oldukça zor olması bunun yanı Dolayısı ile işletmeler bugün artan satışların karlılığın göstergesinin ve başarılarının esas mihenk taşının müşteri sadakati olduğunu fark etmektedirler. Günümüzde müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik alternatif ürün ve hizmetlerin oldukça yoğun olduğu düşünüldüğünde müşteri sadakatinin yaratılabilmesi ve sadık müşterilerin artırılması işletmenin başarısının en önemli göstergelerindedir.

İşletmelerin müşteri sadakati yaratabilmeleri için müşterilerin değişen istek ve tercihlerine hızlı cevap verebilmeleri ve bu alanda çaba sarfetmeleri gerekmektedir. Çünkü günümüzde müşterilerin değil, işletmelerin müşterilere uyma zorunlulukları vardır.

Günümüz koşullarında müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap bulabilecekleri bir çok alternatif bulunmaktadır. Müşteri sadakati kavramı, sadece ürün ve hizmete değil aynı zamanda bir işletmeye olan bağlılığı da ifade etmektedir. Sadakat, işletmeye yönelik olabileceği gibi, ürün veya hizmete(markaya) yönelik de olabilmektedir.

Kandampully (1998, s.433), müşteri sadakatinin, müşteri açısından algılanan hizmet kalitesine bağlı duygusal bağ olduğunu belirtmekte, müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığını da müşteri sadakati olarak ifade etmektedir.

Griffin (1995), müşteri sadakati ile müşteri tatmininin farklı kaynaklardan beslendiklerini ileri sürmektedir. Şöyleki müşteri sadakati; davranış tabanlı olduğundan ve bünyesinde tesadüflük barındırmadığı için sadık bir müşterinin neyi ve

kimden satın alacağı hakkında belirli bir eğilime sahip olduğunu, yeniden satın alma davranışında bulunan bir müşterinin, o işletmeye ya da ürün veya hizmete olumlu bir bağlılık hissederek davrandığını ifade etmektedir.

Diğer bir tanımda ise, sadık müşteri, bir işletmeden belirli bir sürenin üzerinde düzenli (istikrarlı) olarak alışveriş yapan müşteri olarak tanımlanmaktadır (Reinartz ve Kumar, 2002, s. 147).

Müşteri sadakati işletmenin var olan müşterilerini koruma prensibini temsil eder; yani öncelikle mevcut müşterilere değerin yaratılması ve sunulması gerekir. Ancak bu yeni müşterilerin göz ardı edilmesi anlamına gelmemektedir, kazanılan yeni müşterilerin de bire-bir ilişki sonucu işletme ile ya da ürün veya hizmetle kalmaları yönünde çabalar harcanmalıdır. Walsh ve Beatty'nin (2007) aşağıda belirtilen maddelerden oluşan ölçeği kullanılmıştır:

- Ben, bu mağazanın sadık bir müşterisiyim.
- Bu mağaza ile bir ilişki geliştirdim
- Bu mağazadan başka bir yerden satın almam

Finansal Performans

İşletmenin perakendeci olduğu dikkate alınarak kullandığı ve araştırmaya alınmasına izin verdiği finansal performans göstergeleri şu şekilde belirlenmiştir:

- Ürün Net Satış Fiyatı,
- Satılan Malın Maliyeti,
- Ürün Brüt Karı,
- Ürün Brüt Kar Marjı,
- Mağaza Personel Giderleri,
- Personel Gideri Marjı,
- Kira Gideri,
- Kira Gideri Marjı,
- Diğer Mağaza Giderleri,
- Diğer Giderler Marjı,

- Operasyonel Karlılık,
- Operasyonel Karlılık Marjı,
- Mağaza Karlılığı,
- Mağaza Kar Marjı.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Perakende pazarlama karması firma finansal performansını olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Perakende pazarlama karması müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Perakende pazarlama karması müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Perakende pazarlama karması kurumsal itibarı olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Kurumsal itibar müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Kurumsal itibar müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Pazarlama karması stratejilerinin firma finansal performansına etkisinde kurumsal itibar aracılık rolüne sahiptir.

H8: Pazarlama karmasının müşteri tatminine etkisinde kurumsal itibar aracılık rolüne sahiptir.

H9: Pazarlama karmasının müşteri sadakatine etkisinde kurumsal itibar aracılık rolüne sahiptir.

H10: Müşteri tatmin düzeyi mağaza türüne göre farklıdır.

H11: Müşteri sadakat düzeyi mağaza türüne göre farklıdır.

H12: Kurumsal itibar algısı mağaza türüne göre farklıdır.

H13: Müşteri tatmin düzeyi cinsiyete göre farklıdır.

H14: Müşteri sadakat düzeyi cinsiyete göre farklıdır.

H15: Kurumsal itibar algısı cinsiyete göre farklıdır.

H16: Müşteri tatmin düzeyi öğrenim durumuna göre farklıdır.

H17: Müşteri sadakat düzeyi öğrenim durumuna göre farklıdır.

H18: Kurumsal itibar algısı öğrenim durumuna göre farklıdır.

H19: Pazarlama karmasının müşteri tatminine etkisi mağaza lokasyonuna göre farklıdır.

H20: Pazarlama karmasının müşteri sadakatine etkisi mağaza lokasyonuna göre farklıdır.

3.5. Anakütle ve Örnek Seçimi

Araştırmanın anakütlesi olarak, uluslararası markaların distribütörü olan, farklı ürün karmasına sahip bir işletmenin, perakende zincirindeki AVM ve cadde mağazaları kullanılmıştır. Bu mağazalar arasından kolayda örnekleme yöntemi ile farklı lokasyonlarda 30 mağazadan 22 mağaza seçilmiştir. Finansal performans için söz konusu mağazaların göstergeleri kullanılmıştır. Pazarlama performansı bağlamında müşteri tatmini ve müşteri sadakatini belirlemek amacı ile kullanılan anket yöntemi için mağazalardan sayısı birbirine yakın olacak şekilde aşağıda gösterilen örnek hacminde müşteri belirlenmiştir:

$$n = p * q * (Z / e)^2$$

$$n = 0,5 * 0,5 * (1,96 / 0,05)^2 = 384$$

Örneğe giren müşteriler, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Pazarlama performansını belirlemek amacı ile veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Modeli oluşturan ölçekler ışığında hazırlanan anket formu Ek'de sunulmuştur. Anket formları müşterilerle yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur.

Finansal performans ile ilgili veriler, anılan izin çerçevesinde şirketin kullanmış olduğu ERP sisteminden alınmıştır. Finansal performans göstergeleri 01 Ocak 2015 – 31 Temmuz 2015 tarihleri arasını kapsamaktadır.

3.7. Verilerin Analizi

Müşteri düzeyinde yapılan araştırmaya temel oluşturan anket formu sayısı toplam 796'dır. Veriler SPSS 21 ile analiz edilmiştir.

3.7.1. Tanımlayıcı Bilgiler

AVM ve Cadde mağazaları müşterilerinin cinsiyet ve öğrenim durumlarına göre dağılımları Tablo 5 ve Tablo 6'de gösterilmiştir. Tablo 5'de görüleceği üzere müşteri dağılımı cinsiyete göre birbirine yakındır. Tablo 6'dan da anlaşılabacağı gibi cevaplayıcıların çoğunluğu Önlisans ve lisans öğrenimine sahiptirler. Şirketin mağaza eğilimi AVM yönünde olması nedeni ile AVM'de cevaplayıcı sayısı yüksek görünmektedir (Tablo 7).

Tablo 5. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	363	45,6
Erkek	433	54,4
Toplam	796	100,0

Tablo 6. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	N	%
İlköğretim	57	7,2
Lise	270	33,9
Önlisans ve Lisans	350	44,0
Yüksek Lisans ve Doktora	119	14,9
Toplam	796	100,0

Tablo 7. Cevaplayıcıların Alışveriş Yaptıkları Mağazaların Türlerine Göre Dağılımı

Mağaza Türüne Göre Müşteriler	N	%
AVM Mağazası Müşterisi	616	77,4
Cadde Mağazası Müşterisi	180	22,6
Toplam	796	100,0

3.7.2. Pazarlama Karmasının Etkisini Kabul Düzeyi

Pazarlama karması elemanları 7P çerçevesinde incelenmiştir. Her bir karma elemanının etkisini müşterilerin kabul düzeyleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Ürün

Ürün ile ilgili modelde altı madde yer almaktadır. Söz konusu maddelere ilişkin cevaplar Tablo 8’te gösterilmiştir. Tablodan da anlaşıldığı üzere cevaplayıcılardan % 89,9’u katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabı çok çeşitliliğin ürün tercihin de etkili olmadığını göstermektedir.

Tablo 8. Ürün ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi

	Ürün ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
		n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
ÜRÜN1	Tercihimde çok çeşit sunulması etkilidir.	9	1,1	25	3,1	46	5,8	281	35,3	435	54,6	796	100,0
ÜRÜN2	Tercihimde marka sayısının fazla olması etkilidir.	9	1,1	45	5,7	69	8,7	327	41,1	346	43,5	796	100,0
ÜRÜN3	Tercihimde ürün garantisi etkilidir.	11	1,4	15	1,9	41	5,2	215	27,0	514	64,6	796	100,0
ÜRÜN4	Tercihimde iade imkânı bulunması etkilidir.	24	3,0	37	4,6	71	8,9	216	27,1	448	56,3	796	100,0
ÜRÜN5	Tercihimde ithal ürünlerin varlığı etkilidir.	22	2,8	61	7,7	128	16,1	301	37,8	284	35,7	796	100,0
ÜRÜN6	Tercihimde spesifik (teknik) özellikli ürünlerin varlığı etkilidir.	11	1,4	31	3,9	93	11,7	317	39,8	344	43,2	796	100,0

Tablo 9’den da anlaşılacağı üzere mağazada kampanyalı ürün satışının olması fiyat ile ilgili yargılara katılma düzeyinde % 86,7 oranında kabul edilmemiştir. Buna ek olarak ithal ürünlerin Avrupa’dan daha ucuz/aynı olmasının da etkili olmadığı tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 9. Fiyat ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi

	Fiyat ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
FİYAT1	Tercihimde kampanyalı ürün satışı olması etkilidir.	8	1,0	27	3,4	71	8,9	296	37,2	394	49,5	796	100,0
FİYAT2	Tercihimde ithal ürünlerin Avrupa’dan daha ucuz/aynı olması etkilidir.	17	2,1	48	6,0	119	14,9	259	32,5	353	44,3	796	100,0

Tüketicilerin tercihlerinde mağazalara ulaşımının kolay olmasının, ürün tedarikinin hızlı olmasının ve zincir mağazacılık sisteminin etkili olup olmadığı sorulmuştur. Anket sonucunda tüketicilerin verdikleri cevaplardan Tablo 10’da görüldüğü üzere dağıtım ile ilgili yargılara katılma düzeyinin “ürün tedarikinin hızlı olması”nın etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 10. Dağıtım ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi

	Dağıtım ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
		N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
DAGITIM1	Tercihimde mağazalara kolay ulaşılabilmesi etkilidir.	12	1,5	23	2,9	67	8,4	304	38,2	390	49,0	796	100,0
DAGITIM2	Tercihimde ürün tedarikinin hızlı olması etkilidir.	10	1,3	18	2,3	68	8,5	286	35,9	414	52,0	796	100,0
DAGITIM3	Tercihimde zincir mağazacılık sisteminin olması etkilidir.	13	1,6	71	8,9	125	15,7	288	36,2	299	37,6	796	100,0

Tüketicilere tutundurma ile ilgili yargılar verilmiş ve bu yargılara katılma düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 11’de görüldüğü üzere tüketicilerin tutundurma ile ilgili verilen yargılara katılma düzeyleri olumlu olmamıştır. Bu bağlamda; Sms, mail yolu, sosyal medya, markanın ön plana çıkarılması, reklam, promosyon ve sponsorlukta etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 11. Tutundurma ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi

	Tutundurma ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
TUT1	Tercihimde SMS ve mail yolu ile bilgilendirmelerin yapılması etkilidir.	76	9,5	113	14,2	146	18,3	250	31,4	211	26,5	796	100,0
TUT2	Tercihimde markaların ön plana çıkarılması ve tanıtımı önemlidir.	11	1,4	50	6,3	121	15,2	324	40,7	290	36,4	796	100,0
TUT3	Tercihimde sosyal medyayı iyi kullanması etkilidir.	27	3,4	55	6,9	155	19,5	283	35,6	276	34,7	796	100,0
TUT4	Tercihimde reklam yapılması önemlidir.	27	3,4	57	7,2	136	17,1	319	40,1	257	32,3	796	100,0
TUT5	Tercihimde promosyon verilmesi etkilidir.	20	2,5	42	5,3	110	13,8	272	34,2	352	44,2	796	100,0
TUT6	Tercihimde firmanın sponsorluk yapması etkilidir.	30	3,8	70	8,8	135	17,0	265	33,3	296	37,2	796	100,0

Tüketicilere tercihlerinde mağaza çalışanlarının müşteri sorunlarını cevaplayacak teknik donanım ve bilgiye sahip olmasının etkili olup olmadığı sorulmuş ve Tablo 12’den anlaşılabacağı üzere tüketiciler bu yargıya katılmamışlardır.

Tablo 12. İnsan ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi

	İnsan ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
INSAN1	Tercihimde çalışanların marka ruhunu yansıtmaları etkilidir.	12	1,5	20	2,5	73	9,2	262	32,9	429	53,9	796	100,0
INSAN2	Tercihimde çalışanların müşteri sorularını cevaplayacak teknik donanım ve bilgiye sahip olması etkilidir.	7	0,9	18	2,3	34	4,3	235	29,5	502	63,1	796	100,0
INSAN3	Tercihimde çalışanların müşterilerine saygılı olması etkilidir.	5	0,6	25	3,1	33	4,1	190	23,9	543	68,2	796	100,0

Tüketicilerin mağaza tercihinde koku, müzik, vitrin sunumu, otopark ve yerleşim gibi değişkenlerden etkilenip etkilenmedikleri sorulduğunda Tablo'13 den de görüldüğü üzere tüketicilerin mağazanın fiziksel ortamı ile ilgili değişkenlerden etkilenmedikleri görülmektedir.

Tablo 13. Fiziksel Ortam ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi

	Fiziksel Ortam ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
FIZIK1	Tercihimde mağaza ile bütünleşmiş koku sistemi olması etkilidir.	17	2,1	49	6,2	116	14,6	286	35,9	328	41,2	796	100,0
FIZIK2	Tercihimde mağaza ile bütünleşmiş müzik olması etkilidir.	29	3,6	53	6,7	114	14,3	270	33,9	330	41,5	796	100,0
FIZIK3	Tercihimde güncel vitrin sunulması etkilidir.	11	1,4	29	3,6	98	12,3	309	38,8	349	43,8	796	100,0
FIZIK4	Tercihimde mağazanın otopark imkânı etkilidir.	29	3,6	73	9,2	100	12,6	264	33,2	330	41,5	796	100,0
FIZIK5	Tercihimde ürünlerin yerleşim ve sunum standardı etkilidir.	10	1,3	35	4,4	80	10,1	329	41,3	342	43,0	796	100,0

Perakende karmasının süreç ile ilgili pazarlama karmasına ait tüketicilere yöneltilen sorulara verilen cevaplara göre tüketicilerin süreçle ilgili değişkenlere katılma düzeylerinin düşük olduğu tablo 14’de gösterilmektedir.

Tablo 14. Süreç ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi

	Süreç ile ilgili Yargılara Katılma Düzeyi	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
SUREC1	Tercihimde ürün deneme kolaylığı etkilidir.	10	1,3	20	2,5	53	6,7	301	37,8	412	51,8	796	100,0
SUREC2	Tercihimde müşteri karşılama sürecinin hızlı olması etkilidir.	8	1,0	25	3,1	63	7,9	307	38,6	393	49,4	796	100,0
SUREC3	Tercihimde hızlı ödeme kolaylığı, ödeme şekli alternatifleri etkilidir.	11	1,4	23	2,9	64	8,0	281	35,3	417	52,4	796	100,0
SUREC4	Tercihimde bire bir servis hizmeti almak etkilidir.	11	1,4	33	4,1	94	11,8	270	33,9	388	48,7	796	100,0
SUREC5	Tercihimde hizmet sırasında ikramların olması etkilidir.	36	4,5	64	8,0	106	13,3	273	34,3	317	39,8	796	100,0
SUREC6	Tercihimde servis sırasında rahat hissetmem etkilidir.	9	1,1	10	1,3	25	3,1	253	31,8	499	62,7	796	100,0

3.7.3 Kurumsal İtibara İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Mağazanın kurumsal itibarına ilişkin verilen otuz yargıya cevaplayıcıların katılma düzeyinin düşük olduğu Tablo 15’te görülmektedir.

Tablo 15. Kurumsal İtibara İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

	Kurumsal İtibara İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
KUR.İTB.1	Bu mağaza çalışanları müşteri ihtiyaçları konusunda ilgili davranmaktadır.	10	1,3	8	1,0	49	6,2	312	39,2	417	52,4	796	100,0
KUR.İTB.2	Bu mağaza, müşterilere özenle hizmet eden çalışanlara sahiptir.	8	1,0	10	1,3	47	5,9	323	40,6	408	51,3	796	100,0
KUR.İTB.3	Bu mağaza müşterilerine önem vermektedir.	6	0,8	6	0,8	47	5,9	308	38,7	429	53,9	796	100,0
KUR.İTB.4	Bu mağaza müşterilerine adil bir şekilde davranmaktadır.	7	0,9	13	1,6	84	10,6	305	38,3	387	48,6	796	100,0
KUR.İTB.5	Bu mağaza, müşteri tüketici halkasını ciddiye almaktadır.	9	1,1	15	1,9	127	16,0	308	38,7	337	42,3	796	100,0
KUR.İTB.6	Bu mağaza, ne kadar para harcadıklarına bakmaksızın, tüm müşterileri ile ilgilenmektedir.	8	1,0	17	2,1	84	10,6	295	37,1	392	49,2	796	100,0
KUR.İTB.7	Bu mağaza, çalışmak için iyi bir yere benzemekte.	11	1,4	28	3,5	122	15,3	314	39,4	321	40,3	796	100,0
KUR.İTB.8	Bu mağaza, çalışanlarına iyi davranıyor gibi gözükmemekte.	13	1,6	31	3,9	96	12,1	326	41,0	330	41,5	796	100,0
KUR.İTB.9	Bu mağaza, iyi bir liderlik ile idare ediliyor gibi gözükmemekte.	11	1,4	15	1,9	106	13,3	311	39,1	353	44,3	796	100,0
KUR.İTB.10	Bu mağazanın tüm çalışanlarının ihtiyaçlarına duyarlı bir yönetimi mevcut	11	1,4	18	2,3	155	19,5	291	36,6	321	40,3	796	100,0
KUR.İTB.11	Bu mağaza iyi çalışanlara sahip gibi gözükmemekte	8	1,0	11	1,4	76	9,5	320	40,2	381	47,9	796	100,0
KUR.İTB.12	Bu mağaza, çalışanlarına yönelik politika ve uygulamalarında yüksek bir standardı sürdürüyor gibi gözükmemekte	11	1,4	19	2,4	148	18,6	332	41,7	286	35,9	796	100,0
KUR.İTB.13	Bu mağaza iyi yönetiliyor gibi gözükmemekte.	10	1,3	19	2,4	92	11,6	325	40,8	350	44,0	796	100,0
KUR.İTB.14	Bu mağaza rakiplerinin/benzerlerinin önüne geçecek gibi gözükmemekte.	6	0,8	25	3,1	149	18,7	301	37,8	315	39,6	796	100,0
KUR.İTB.15	Bu mağaza, pazar fırsatlarını algılayıp kullanabilmekte.	13	1,6	19	2,4	186	23,4	305	38,3	273	34,3	796	100,0
KUR.İTB.16	Bu mağazanın gelecek için büyüme yönünde planları var.	12	1,5	26	3,3	187	23,5	288	36,2	283	35,6	796	100,0
KUR.İTB.17	Bu mağaza iyi bir yatırım gibi gözükmemekte.	13	1,6	29	3,6	185	23,2	294	36,9	275	34,5	796	100,0
KUR.İTB.18	Bu mağaza finansal açıdan iyi kararlar vermektedir.	11	1,4	25	3,1	227	28,5	286	35,9	247	31,0	796	100,0
KUR.İTB.19	Bu mağazanın karlılık oranı yüksek.	8	1,0	20	2,5	210	26,4	295	37,1	263	33,0	796	100,0
KUR.İTB.20	Bu mağaza finansal olarak iyi işlemekte.	4	0,5	22	2,8	230	28,9	291	36,6	249	31,3	796	100,0
KUR.İTB.21	Bu mağazanın geleceğe dair net bir vizyonu var.	8	1,0	32	4,0	155	19,5	295	37,1	306	38,4	796	100,0
KUR.İTB.22	Bu mağaza topluma dair sorumluluğunun farkında.	13	1,6	28	3,5	186	23,4	296	37,2	273	34,3	796	100,0
KUR.İTB.23	Bu mağaza yüksek kalitede ürün ve hizmet sunmakta.	8	1,0	19	2,4	76	9,5	329	41,3	364	45,7	796	100,0
KUR.İTB.24	Bu mağaza güçlü ve güvenilir bir mağaza.	12	1,5	19	2,4	83	10,4	335	42,1	347	43,6	796	100,0

KUR.İTB.25	Bu mağaza sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durmakta.	9	1,1	31	3,9	90	11,3	322	40,5	344	43,2	796	100,0
KUR.İTB.26	Bu mağaza yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmekte.	11	1,4	22	2,8	115	14,4	325	40,8	323	40,6	796	100,0
KUR.İTB.27	Bu mağaza yeni istihdam imkanları yaratmakta.	11	1,4	22	2,8	187	23,5	291	36,6	285	35,8	796	100,0
KUR.İTB.28	Bu mağaza, çevre kirliliğini azaltarak doğayı korumak için gerekirse karlılığını düşürmekte.	26	3,3	46	5,8	237	29,8	246	30,9	241	30,3	796	100,0
KUR.İTB.29	Bu mağaza çevreye ve topluma duyarlı.	17	2,1	32	4,0	187	23,5	300	37,7	260	32,7	796	100,0
KUR.İTB.30	Bu mağaza çevresel ve toplumsal anlamdaki faydalı hareketleri desteklemekte.	23	2,9	34	4,3	197	24,7	276	34,7	266	33,4	796	100,0

3.7.4 Müşteri Tatminine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Müşteri Tatminine ilişkin yargılara katılma düzeyine bakıldığında mağazada kaliteli ürün bulunmasının Müşteri tatminin de etkili olmadığı Tablo 16 da görülmektedir. Bu durumda % 52,6 oranında kesinlikle katılmıyorum, % 40,1 oranında katılmıyorum cevabı ile toplam % 92,7 oranında katılmayan cevaplayıcının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. Müşteri Tatminine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

	Müşteri Tatminine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
TATMIN1	Bu mağazada kaliteli ürünler bulunur.	9	1,1	5	0,6	44	5,5	319	40,1	419	52,6	796	100,0
TATMIN2	Bu mağaza mükemmel özellikleri olan ürünler sunar.	9	1,1	14	1,8	99	12,4	325	40,8	349	43,8	796	100,0
TATMIN3	Bu mağaza müşteriye uygun ürün yelpazesine sahiptir.	6	0,8	13	1,6	98	12,3	320	40,2	359	45,1	796	100,0
TATMIN4	Bu mağazanın sunduğu ürün ve hizmetler, ödediğimiz paranın karşılığını vermekte.	11	1,4	24	3,0	90	11,3	342	43,0	329	41,3	796	100,0

3.7.5. Müşteri Sadakatine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Müşteri Sadakatine ilişkin yargılara katılma düzeyine Tablo 17'den bakıldığında yaklaşık % 70 oranında olumsuz cevap alınmıştır. Katılmıyorum veya Kesinlikle katılmıyorum cevabı çoğunluktadır.

Tablo 17. Müşteri Sadakatine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

	Müşteri Sadakatine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
SADAK1	Ben, bu mağazanın sadık bir müşterisiyim.	14	1,8	53	6,7	130	16,3	293	36,8	306	38,4	796	100,0
SADAK2	Bu mağaza ile iyi bir ilişki geliştirdim.	12	1,5	23	2,9	124	15,6	352	44,2	285	35,8	796	100,0
SADAK3	Bu mağazadan başka bir yerden satın almam.	61	7,7	130	16,3	157	19,7	241	30,3	207	26,0	796	100,0

3.7.6. Pazarlama Karmasının İşletme Performansına Etkisi

Pazarlama karmasının işletme performansın etkisini ölçmek üzere Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır. İlgili bölümde belirtildiği üzere işletme performansını belirleyen 14 gösterge ayrı ayrı bağımlı değişken olarak analize alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen regresyon modellerinin anlamlılık düzeyini veren sonuçlar Tablo 18'de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre pazarlama karması elemanlarının hiçbir şekilde finansal performansı etkilemediği anlaşılmıştır. Dolayısıyla H1 red edilmiştir. Bu sonuçla, kurumsal itibarın, pazarlama karmasının işletme performansına etkisinde aracılık rolünün testini hedefleyen H7 hipotezi de koşullar sağlanamadığı için test edilememiştir.

Tablo 18. İşletme Performans Göstergeleri

İŞLETME PERFORMANS GÖSTERGELERİ	F	Sig.
Ürün Net Satış Fiyatı	0,453	0,852
Satılan Malın Maliyeti	0,523	0,803
Ürün Brüt Karı	0,413	0,879
Ürün Brüt Kar Marjı	1,011	0,464
Mağaza Personel Giderleri	0,319	0,933
Personel Gideri Marjı	1,193	0,367
Kira Gideri	0,548	0,785
Kira Gideri Marjı	0,764	0,626
Diğer Giderler	1,025	0,456
Diğer Giderler Marjı	0,197	0,981
Operasyonel Karlılık	0,463	0,845
Operasyonel Karlılık Marjı	0,66	0,702
Mağaza Karlılığı	0,404	0,884
Mağaza Kar Marjı	0,615	0,735
Mağazada ki Marka sayısı	1,698	0,189

Pazarlama karmasının firma performansına etkisinde kurumsal itibarın aracılık rolünün testini gerektiren H7 hipotezi bu bağlamda ret edilmiştir. Çünkü aracılık ilişkisinin testi için gerekli olan koşullardan bir tanesi sağlanamamıştır. Başka bir anlatımla, pazarlama karmasının işletme performansı üzerinde etkisi ile kurumsal itibarın da aynı şekilde etkisinin varlığı gereklidir. Bu gereklilik H1'in reddi ile yerine getirilememiştir.

3.7.7. Pazarlama Karmasının Müşteri Tatminine Etkisi

Pazarlama karmasının müşteri tatminine etkisini ölçmek üzere Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır. Pazarlama karması ile müşteri tatmini arasındaki çoklu korelasyon katsayısı $R=0,548$ bulunmuştur. Pazarlama karması müşteri tatminindeki değişimin % 30,1'ini açıklamaktadır. Çoklu Regresyon Modelinin anlamlılık testi ile regresyon katsayıları Tablo 19 ve Tablo 20'de gösterilmiştir. Regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. H2 hipotezi kabul edilmiştir. Pazarlama karması elemanlarından ürün, insan (mağaza personeli), fiziksel varlıklar ve süreç müşteri tatmininde etkilidir.

Tablo 19. Pazarlama Karmasının Müşteri Tatminine Etkisi Regresyon Modeli ANOVA Tablosu

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	86,769	7	12,396	48,386	0,000
Artık	201,871	788	,256		
Toplam	288,640	795			

Tablo 20. Pazarlama Karmasının Müşteri Tatminine Etkisi Regresyon Katsayıları

	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	T	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,391	,166		8,387	,000
Ürün	,163	,040	,162	4,065	,000
Fiyat	-,012	,029	-,016	-,429	,668
Dağıtım	,024	,034	,028	,709	,479
Tutundurma	,031	,030	,040	1,040	,298
İnsan	,066	,033	,070	2,004	,045
Fiz. Varlıklar	,106	,034	,122	3,090	,002
Süreç	,303	,039	,299	7,743	,000

3.7.8. Pazarlama Karmasının Müşteri Sadakatine Etkisi

Pazarlama karmasının müşteri sadakatine etkisini ölçmek üzere Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır. Pazarlama karması ile müşteri sadakati arasındaki çoklu korelasyon katsayısı $R=0,458$ bulunmuştur. Pazarlama karması müşteri sadakatindeki değişimin % 21'ini açıklamaktadır. Çoklu Regresyon Modelinin anlamlılık testi ile regresyon katsayıları Tablo 21 ve Tablo 22'de gösterilmiştir. Regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. H3 kabul edilmiştir. Pazarlama karması elemanlarından tutundurma, fiziksel varlıklar ve süreç müşteri sadakatinde etkilidir.

Tablo 21. Pazarlama Karmasının Müşteri Sadakatine Etkisi Regresyon Modeli ANOVA Tablosu

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	120,843	7	17,263	29,849	0,000
Artık	455,740	788	,578		
Toplam	576,582	795			

Tablo 22. Pazarlama Karmasının Müşteri Sadakatine Etkisi Regresyon Katsayıları

	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	T	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,970	,249		3,893	,000
Ürün	,107	,060	,075	1,772	,077
Fiyat	-,066	,043	-,062	-1,520	,129
Dağıtım	,055	,051	,045	1,074	,283
Tutundurma	,252	,045	,226	5,581	,000
İnsan	-,007	,050	-,005	-,137	,891
Fiz. Varlıklar	,198	,051	,162	3,864	,000
Süreç	,171	,059	,120	2,919	,004

3.7.9. Pazarlama Karmasının Kurumsal İtibara Etkisi

Pazarlama karmasının kurumsal itibara etkisini ölçmek üzere Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır. Pazarlama karması ile kurumsal itibar arasındaki çoklu korelasyon katsayısı $R=0,596$ bulunmuştur. Pazarlama karması kurumsal itibardaki değişimin % 35,5'ini açıklamaktadır. Çoklu Regresyon Modelinin anlamlılık testi ile regresyon katsayıları Tablo 23 ve Tablo 24 de gösterilmiştir. Regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. H4 kabul edilmiştir. Pazarlama karması elemanlarından ürün, tutundurma, fiziksel varlıklar ve süreç, kurumsal itibar üzerinde olumlu yönde etkilidir.

Tablo 23. Pazarlama Karmasının Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Modeli ANOVA Tablosu

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	86,959	7	12,137	61,957	0,000
Artık	154,363	788	,196		
Toplam	239,322	795			

Tablo 24. Pazarlama Karmasının Kurumsal İtibara Etkisi Regresyon Katsayıları

	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,421	,145		9,798	,000
Ürün	,123	,035	,135	3,520	,000
Fiyat	-,017	,025	-,024	-,654	,514
Dağıtım	,042	,030	,054	1,428	,154
Tutundurma	,131	,026	,181	4,959	,000
İnsan	,031	,029	,037	1,084	,279
Fiz. Varlıklar	,159	,030	,201	5,330	,000
Süreç	,181	,034	,196	5,291	,000

3.7.10. Kurumsal İtibarın Müşteri Tatminine Etkisi

Kurumsal İtibarın müşteri tatminine etkisini ölçmek üzere Basit Regresyon Analizi uygulanmıştır. Kurumsal itibar ile müşteri tatmini arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,657$ bulunmuştur. Kurumsal itibar müşteri tatminindeki değişimin % 43,2'sini açıklamaktadır. Basit Regresyon Modelinin anlamlılık testi ile regresyon katsayıları Tablo 25 ve Tablo 26'da gösterilmiştir. Regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. H5 kabul edilmiştir. Kurumsal itibar müşteri tatmininde etkilidir.

Tablo 25. Kurumsal İtibarın Müşteri Tatminine Etkisi Regresyon Modeli ANOVA Tablosu

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	124,645	7	124,645	603,484	0,000
Artık	163,995	788	,207		
Toplam	288,640	795			

Tablo 26. Kurumsal İtibarın Müşteri Tatminine Etkisi Regresyon Katsayıları

	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,302	,123		10,626	,000
İtibar Ortalaması	,722	,029	,657	24,566	,000

3.7.11.Kurumsal İtibarın Müşteri Sadakatine Etkisi

Kurumsal itibarın müşteri sadakatini etkisini ölçmek üzere Basit Regresyon Analizi uygulanmıştır. Kurumsal itibar ile müşteri sadakati arasındaki korelasyon katsayısı $R=0,619$ bulunmuştur. Kurumsal itibar müşteri tatminindeki değişimin % 38,3'ünü açıklamaktadır. Basit Regresyon Modelinin anlamlılık testi ile regresyon katsayıları Tablo 27 ve Tablo 28'de gösterilmiştir. Regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. H_0 kabul edilmiştir. Kurumsal itibar müşteri sadakatinde olumlu yönde etkilidir.

Tablo 27. Kurumsal İtibarın Müşteri Sadakatine Etkisi Regresyon Modeli ANOVA Tablosu

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	220,993	1	220,993	493,459	0,000
Artık	355,589	794	,448		
Toplam	576,582	795			

Tablo 28. Kurumsal İtibarın Müşteri Sadakatine Etkisi Regresyon Katsayıları

	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	T	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	-,092	,180		-,512	,000
İtibar Ortalaması	,961	,043	,619	22,214	,000

3.7.12. Pazarlama Karmasının Müşteri Tatminine Etkisinde Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisinin Analizi

Söz konusu analizi gerektiren H8 hipotezinin testi için aynı şekilde Regresyon analizinden yararlanılmıştır. Kurumsal itibarın aracılık etkisinden söz edebilmek için öncelikle pazarlama karmasının müşteri tatmini üzerinde etkisi, kurumsal itibar üzerindeki etkisi ve kurumsal itibarın müşteri tatmini üzerindeki etkisi doğrulanmalıdır. Bu koşullar yerine getirildiğinde kurumsal itibarın varlığı ile regresyon katsayısında ortaya çıkabilecek değişim, bu konuda yoruma olanak tanıyacaktır. Çalışmada firma performansı bağlamında pazarlama ile ilgili olmak üzere müşteri tatmini ve sadakati performans göstergeleri olarak analize alınmıştır. Dolayısı ile her iki değişken için analizler ayrı ayrı yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 29 ve 30’da gösterilmiştir.

Tablo 29’da görüleceği üzere pazarlama karmasının müşteri tatminine etkisini gösteren regresyon katsayısı 0,621’den kurumsal itibar ile birlikte etki modelinde 0,238’e düşmüştür. Bu sonuca göre pazarlama karmasının müşteri tatminine etkisinde kurumsal itibarın kısmen aracılık rolü olduğu söylenebilir. H8 kabul edilmiştir.

Tablo 29. Pazarlama Karmasının Müşteri Tatminine Etkisinde Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

Regresyon Modeli	P	Pazarlama Karması Regresyon Katsayısı
Pazarlama karmasının müşteri tatminine etkisi	0,000	0,621
Pazarlama karmasının kurumsal itibara etkisi	0,000	0,636
Kurumsal itibarın müşteri tatminine etkisi	0,000	0,722
Pazarlama karması ile kurumsal itibarın müşteri tatminine etkisi	0,000	0,238

Tablo 30’da görüleceği üzere pazarlama karmasının müşteri sadakatine etkisini gösteren regresyon katsayısı 0,718’den kurumsal itibar ile birlikte etki modelinde 0,157’ye düşmüştür. Bu sonuca göre pazarlama karmasının müşteri sadakatine etkisinde kurumsal itibarın kısmen aracılık rolü olduğu söylenebilir. H9 kabul edilmiştir.

Tablo 30. Pazarlama Karmasının Müşteri Sadakatine Etkisinde Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

Regresyon Modeli	P	Pazarlama Karması Regresyon Katsayısı
Pazarlama karmasının müşteri sadakatine etkisi	0,000	0,718
Pazarlama karmasının kurumsal itibara etkisi	0,000	0,636
Kurumsal itibarın müşteri sadakatine etkisi	0,000	0,961
Pazarlama karması ile kurumsal itibarın müşteri sadakatine etkisi	0,008	0,157

3.7.13. İşletme Performans Değişkenleri ile Kurumsal İtibarın Mağaza Türü ve Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analizi

Araştırma modelinde yer alan kurumsal itibar ile işletme performansının pazarlama göstergeleri olan müşteri tatmini ve sadakatinin demografik özellikler ve mağaza türüne göre farklılığı İki Anakütle Aritmetik Ortalamalarının Karşılaştırılması t-Testi ve İkiden Fazla Anakütle Aritmetik Ortalamalarının Karşılaştırılması ANOVA testi ile yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 31 ve Tablo 32’de yer almaktadır. Tablolarda görüleceği üzere müşteri tatmini ve sadakatinde iki farklı mağaza müşterileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır; H10 ve H11 red edilmiştir. Buna karşılık kurumsal itibar bakımından farklılık anlamlı çıkmıştır. AVM mağaza müşterilerinin kurumsal itibar algısı cadde mağaza müşterilerinden daha yüksektir. H12 kabul edilmiştir.

Tablo 31. Müşteri Tatmini, Sadakati ve Kurumsal İtibarın Mağaza Türüne göre Merkezi Eğilim Ölçüleri

Değişkenler	Mağaza Türü	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Müşteri Tatmini	AVM Mağaza Müşterisi	616	4,304	0,577	0,023
	Cadde Mağaza Müşterisi	180	4,221	0,682	0,051
Müşteri Sadakati	AVM Mağaza Müşterisi	616	3,889	0,837	0,034
	Cadde Mağaza Müşterisi	180	3,852	0,901	0,067
Kurumsal İtibar	AVM Mağaza Müşterisi	616	4,162	0,539	0,022
	Cadde Mağaza Müşterisi	180	4,038	0,571	0,043

Tablo 32. Müşteri Tatmini, Sadakati ve Kurumsal İtibarın Mağaza Türüne Göre Ortalamalarının Farklılık Testi Sonuçları

Değişkenler	F	p	t	Sd	P
Müşteri Tatmini	4,732	0,03	1,63	794	0,103
Müşteri Sadakati	2,845	0,092	0,508	794	0,612
Kurumsal İtibar	3,637	0,057	2,675	794	0,008

Araştırma modelinde yer alan kurumsal itibar ile işletme performansının pazarlama göstergeleri olan müşteri tatmini ve sadakatinin cinsiyete göre farklılığı İki Anakütle Aritmetik Ortalamalarının Karşılaştırılması t-Testi ile yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 33 ve Tablo 34’te yer almaktadır. Tablolarda görüleceği üzere müşteri tatmini ve sadakatinde cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır; H13, H14, H15 red edilmiştir.

Tablo 33. Müşteri Tatmini, Sadakati ve Kurumsal İtibarın Cinsiyete Göre Merkezi Eğilim Ölçüleri

Değişkenler	Mağaza Türü	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Müşteri Tatmini	Kadın	363	4,284	0,585	0,031
	Erkek	433	4,286	0,618	0,030
Müşteri Sadakati	Kadın	363	3,842	0,858	0,045
	Erkek	433	3,912	0,846	0,041
Kurumsal İtibar	Kadın	363	4,127	0,571	0,030
	Erkek	433	4,140	0,529	0,025

Tablo 34. Müşteri Tatmini, Sadakati ve Kurumsal İtibarın Cinsiyete Göre Ortalamalarının Farklılık Testi Sonuçları

Değişkenler	F	p	t	Sd	P
Müşteri Tatmini	0,028	0,867	-0,032	794	0,975
Müşteri Sadakati	0,492	0,483	-1,158	794	0,247
Kurumsal İtibar	2,331	0,127	-0,317	794	0,752

Araştırma modelinde yer alan kurumsal itibar ile işletme performansının pazarlama göstergeleri olan müşteri tatmini ve sadakatinin müşterilerin öğrenim durumuna göre farklılığı İki Fazla Anakütle Aritmetik Ortalamalarının Karşılaştırılması ANOVA testi ile yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Tablo 35’deki sonuçlara göre müşteri sadakati dışında öğrenim durumu itibari ile müşteriler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır; H16 ve H18 red edilmiştir. Müşteri sadakatinde farklılık bulunduğundan H17 kabul edilmiştir. Lise

mezunlarının sadakat ortalaması 3,9864, lisansüstü öğrenim mezunlarının ortalaması olan 3,6835'ten yüksektir. Farklılık sadece bu iki grupta ortaya çıkmıştır.

Tablo 35. Müşteri Tatmini, Sadakati ve Kurumsal İtibarın Öğrenim Durumuna Göre Ortalamalarının Farklılık Testi ANOVA Sonuçları

		Karelerin Toplamı	sd	Karaların Ortalaması	F	p
Müşteri Tatmin	Gruplar Arası	,508	3	,169	,466	,706
	Gruplar İçi	288,132	792	,364		
	Toplam	288,640	795			
Müşteri Sadakati	Gruplar Arası	8,029	3	2,676	3,728	,011
	Gruplar İçi	568,553	792	,718		
	Toplam	576,582	795			
Kurumsal İtibar	Gruplar Arası	1,481	3	,494	1,643	,178
	Gruplar İçi	237,841	792	,300		
	Toplam	239,322	795			

3.7.14. Pazarlama Karmasının Müşteri Tatminine Etkisinin Mağaza Türüne Göre Farklılık Testi

Pazarlama karmasının müşteri tatminine etkisinin AVM mağazası ve cadde mağazası türüne göre farklılığını test etmek üzere iki grupta etkinin regresyon modeli karşılaştırılmıştır. Her iki grup müşteride pazarlama karmasının etki düzeyinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu nedenle H19 red edilmiştir.

Tablo 36. Pazarlama Karmasının Müşteri Tatminine Etkisinin Mağaza Türüne Göre Regresyon Katsayıları

Regresyon Modeli	p	Pazarlama Karması Regresyon Katsayısı
AVM Mağaza müşterileri için model	0,000	0,621
Cadde Mağaza müşterileri için model	0,000	0,676

3.7.15. Pazarlama Karmasının Müşteri Sadakatine Etkisinin Mağaza Türüne Göre Farklılık Testi

Pazarlama karmasının müşteri sadakatine etkisinin AVM mağazası ve cadde mağazası türüne göre farklılığını test etmek üzere iki grupta etkinin regresyon modeli karşılaştırılmıştır. Her iki grup müşteride pazarlama karmasının etki düzeyi dikkate alındığında, pazarlama karmasının AVM mağaza müşterilerinde sadakat düzeyi üzerindeki etkisinin biraz daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu nedenle H20 kabul edilmiştir.

Tablo 37. Pazarlama Karmasının Müşteri Sadakatine Etkisinin Mağaza Türüne Göre Regresyon Katsayıları

Regresyon Modeli	P	Pazarlama Karması Regresyon Katsayısı
AVM Mağaza müşterileri için model	0,000	0,772
Cadde Mağaza müşterileri için model	0,000	0,672

3.8. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları şu şekilde özetlenebilir:

- Perakende pazarlama karması, müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir.
- Perakende pazarlama karması, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.
- Perakende pazarlama karması, kurumsal itibarı olumlu yönde etkilemektedir.
- Perakende pazarlama karması, finansal göstergeler itibarıyla işletme performansı üzerinde etkili değildir.
- Perakende pazarlama karmasının müşteri tatminine etkisinde kurumsal itibarın aracılık etkisi olduğu saptanmıştır.
- Aynı şekilde perakende pazarlama karmasının müşteri sadakatine etkisinde kurumsal itibarın aracılık etkisi olduğu saptanmıştır.
- Kurumsal itibarın müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

- Kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.
- AVM mağazalarındaki kurumsal itibar algısı, cadde mağazalarındaki kurumsal itibar algısından daha yüksektir.
- AVM ve cadde mağazalarındaki müşterilerin tatmin düzeyleri arasında önemli bir farklılık bulunmamakla birlikte AVM mağaza müşterilerinin sadakat düzeyinin, cadde mağaza müşterilerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.



SONUÇ

Son yıllarda hızla gelişen perakende sektöründe rekabet de yoğun şekilde yaşanmaya başlanmıştır. Perakende sektöründe yaşanan bu gelişmeler, tüketicilerin de beklenti ve ihtiyaçlarında değişime sebep olmuş ve sektörde faaliyet gösteren işletmeleri tüketicilerin mevcut ve gelecekte oluşabilecek beklenti ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaya zorunlu bırakmıştır. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler; hem varlıklarını sürdürebilmek hem de yaşanan yoğun rekabet ortamında rekabet avantajı yaratarak tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmek için birtakım çabalara girmişlerdir.

Bu çabalardan bir tanesi tüketicilerin tercihlerini etkileyen perakende pazarlama karması ve kurumsal itibarı yönetmektir. Kurum itibarını yaratmak ve korumak geniş perspektifli stratejik bir yönetim anlayışı gerektirmektedir. Çünkü kurum itibarı çeşitli grupların algılama ve beklentilerinden oluşmaktadır. Bu nedenle itibarın bileşenlerinin önem sırası her paydaş türüne göre değişkenlik göstermektedir. İtibar değerini ve kriterlerini kendi değer ve kriterlerine göre yorumlayan paydaş grupları önemli etkilere sahip olabilir. Bu nedenle bir kurumun itibarını yönetmek, soyut varlıkları açısından önem taşımaktadır. Günümüzde, bilinçli işletmeler itibarın yönetilmesi gereken bir değer olduğunun bilincinde kurumsal itibarın yönetimi için stratejik plan ve programlarını uygulamaya almaktadırlar. Kurumsal itibar yönetimi bir işletmenin itibarını, artan hissedar desteği, gelişen iş performansı ve işletmenin amaçlarıyla bağlama yeteneğidir.

Kurumsal itibarı yönetebilen işletmeler, önemli stratejik avantajlar elde etmektedir. Bunlardan ilki işletmelerin, sektördeki işletmeler arasında itibarı yüksek olan işletme ile çalışmak istemeleri, ikincisi ise; kriz dönemlerinde güçlü itibara sahip işletmelerin krizden daha az etkilenmeleridir. Başka bir avantaj ise, itibarı yüksek işletmelerin finansal ihtiyaçlarını daha kolay sağlayabilmeleridir. Bu bağlamda yürütülen çalışmada; perakende pazarlama karmasının, kurumsal itibarın boyutlarından olan müşteri tatmini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak yapılan analizler sonucunda araştırma modelinde de tasarlandığı üzere perakende pazarlama karmasının kurumsal itibarı olumlu yönde etkilediği; ancak işletmenin performansı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Perakende pazarlama karmasının müşteri tatminine etkisinde kurumsal

itibarın aynı şekilde perakende pazarlama karmasının müşteri sadakatine etkisinde kurumsal itibarın aracılık etkisi olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre kurumsal itibarın müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

Çalışmanın bir başka önemli yanı, ilgili yazında önemli bir boşluk olarak tespit edilen AVM mağazaları ve cadde mağazalarının müşteri tatmini ve kurumsal itibar algısı arasındaki farka bakılmış olmasıdır. Araştırma sonuçlarına göre; AVM mağazalarındaki kurumsal itibar algısı, cadde mağazalarındaki kurumsal itibar algısından daha yüksektir. AVM ve cadde mağazalarındaki müşterilerin tatmin düzeyleri arasında önemli bir farklılık bulunmamakla birlikte, AVM mağaza müşterilerinin sadakat düzeyinin, cadde mağaza müşterilerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışma ve sonuçlarının, perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin perakende pazarlama karması ve kurumsal itibar konusuna ne ölçüde önem vermeleri gerektiği ve bu stratejileri yöneterek pazarda rekabet avantajı yaratabilecekleri, hatta performanslarını arttırabilecekleri konusunda yol gösterici olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin tercihlerinde memnuniyet ve sadakatin işletmenin olumlu kurumsal itibar yaratma ve sürdürmesinde etkili olduğu da sektördeki işletmelerce göz ardı edilemeyecek bir tespittir. Her ne kadar çalışmada perakende pazarlama karmasının işletme performansı üzerinde olumlu bir etkisi belirlenememiş olsa da, perakende pazarlama karmasının kurumsal itibar üzerindeki olumlu etkisi yadsınmamalıdır.

Perakendecilik sektöründe başarının temel koşulu müşteri ihtiyaç ve isteklerine uygun şekilde pazarlama stratejisinin planlanması ve uygulanmasıdır. Literatür ve bu çalışma kapsamındaki araştırma hizmet işletmesi olarak perakendecilerin bu hedefe ulaşmak üzere 7P'yi doğru bir şekilde kurgulanmasının, işletme performansında etkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda öncelikle doğru pazarlama stratejisi hedeflenen performansın temel koşuludur. Bunun yanı sıra özellikle marka olmuş perakendecilerin kurumsal itibarada stratejilerinde ve bütçelerinde yer vermeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın sadece bir distribütör firmaya ait mağazalarda yapılması, önemli bir kısıttır. Müşteri tatmini ve bağlılığının ölçülmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılması sonucu genelleme yapılamaması bir kısıtı oluşturmaktadır. Daha çok sayıda perakendeci ve müşteriye kapsayan araştırmaların yapılması, tesadüfî örnekleme yöntemlerinin kullanılması, sonuçların genelleştirilmesine olanak sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y. ve El-Nahas, T. (2013). The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role. Case Analysis in an International Service Company, *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1), s. 177-196.
- Abratt, R. ve Kleyn, N. (2012). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration, *European Journal of Marketing*, 46(7/8), s.1048-1063.
- Abratt, R. ve Mofokeng, N.T. (2001). Development and Management of Corporate Image in South Africa, *European Journal of Marketing*, 35(3/4), s. 368-386.
- Acuner, T. ve Keskin, H.D. (2000). Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 14(12) s. 29-32.
- Ak, M. (2001). Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: M Group Publication.
- Akdoğan, N. (2009). Tekdüzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları (8.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), s. 213-235.
- Ali, F., Amin M. ve Çobanoğlu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), s. 449-475.
- Anderson, L. M. ve Taylor, R. L. (1995). McCarthy's 4Ps: Timeworn or Time-Tested?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(3) s.1-9.

- Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty, *Journal of Service Research*, 1(1) s.82-92.
- Aqueveque, C. (2005). Signaling Corporate Values: Consumers' Suspicious Minds. Corporate Governance, *The International Journal of Business in Society*, 5(3), s. 70-81.
- Argenti, P. A. ve Druckemiller, B. (2004). Reputation and the Corporation Brand, *Corporate Reputation Review*, 6 (4), s. 368–274.
- Argüden, Y., (2003). İtibar Yönetimi. İstanbul: BZD Yayın ve İletişim Hizmetleri.
- Armstrong, G., Adam, S. Denize, S. ve Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Asher, J. (1987). Packaging:The Interactive Fifth 'P' Of Marwing, *Marketing Review*, 1(2), s. 21-23.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2), s. 27-53.
- Aydın, K., (2013). Perakende Yönetiminin Temelleri. Nobel Yayınevi.
- Balmer, J. M. T ve Wilson, A. (1998). Corporate Identity: There is More to it than Meets the Eye, *International Studies of Management & Organization*, 28(3), s. 12-31.
- Bang, N. ve Philipp, P. K. (2013). Retail Fairness: Exploring Consumer Perceptions of Fairness Towards Retailers, *Marketing Tactics, Journal of Retail & Consumer Survey*, 20, s. 311-324.
- Banker, R. D., Potter G. ve Srinivasan, D. (2000). An Empirical Investigation of an Incentive Plan That Includes Nonfinancial Performance Measures, *The Accounting Review*, 75(1), s. 65-92.
- Barich, H. ve Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management, *MIT Sloan Management Review*, 32(2), s. 94.

- Barnett, M. L. ve Hoffman, A.J. (2008). Beyond Corporate Reputation: Managing Reputational Interdependence, *Corporate Reputation Review*, 11(1), s. 1-18.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., ve Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review*, 9(1), s. 26-38.
- Barney, J. B. (2001). Resource-Based Theories of Competitive Advantage: A Ten-Year Retrospective on the Resource-Based View, *Journal of Management*, 27(6), s. 643-650.
- Baş, M., (2007). Perakendeci Markası ve Uygulamaları. Gazi Kitabevi.
- Bata, S. A., Jonathan, B. Egri, E. Ve Morris, D. (2011). Retail Revenue Management: Applying Data-Driven Analytics to the Merchandise Line of Business, *Journal of Business and Retail Management Research*, 5(2), s. 34-53.
- Berry, D. (1990). Marketing Mix for the '90s adds an S and 2Cs to 4Ps, *Marketing News*, 24(10).
- Bhardwaj, D. (2007). Relationship Marketing in Context to the IT Industry. Vision, *The Journal of Business Perspective*, 11, s. 57-66.
- Bilişik, M. T. ve Gürgen, O. (2012). Perakendecilik Sektöründe Dinamik Fiyatlandırma: Geniş Bir Literatür Taraması, *Öneri Dergisi*, 10(37) s. 111-119.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(2), s. 69-82.
- Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17(4), s. 375-384.
- Booms, B. H. ve Nyquist, C. (1981). Analyzing the Customer/Firm Communication Component of the Services Marketing Mix, *Marketing of Services*, in

- Donnelly, J.H. ve George, W.R. (Ed.), American Marketing Association, Chicago, IL, s. 172-177.
- Booms, B. H., ve Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, *Marketing of services*, 25(3), s.47-52.
- Brown, J. R., Lusch, R. F. ve Smith, L. P. (1991). Conflict and Satisfaction in an Industrial Channel of Distribution, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 21(6), s. 15-26.
- Brown, R. ve Brignall, S. (2007). Reflections on the Use of A Dual-Methodology Research Design to Evaluate Accounting and Management Practice in UK University Central Administrative Services, *Management Accounting Research*, 18(1), s. 32-48.
- Burnaz, S. ve Topcu, Y. I. (2011). A Decision Support on Planning Retail Tenant Mix in Shopping Malls, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, s. 317-324.
- Burt, S. ve Carralero-Encinas J. (2000). The Role of Store Image in Retail Internationalisation, *International Marketing Review*, 17(4/5), s. 433-453.
- Carmeli, A. Ve Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises, *Corporate Reputation Review*, 8(1), s. 13-30.
- Carson, D., Gilmore, A. ve Walsh, S. (2004). Balancing Transaction and Relationship Marketing in Retail Banking, *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), s. 431-456.
- Caruana, A., Ramasashan, B. ve Krentler, K. A. (2015). Corporate Reputation, Customer Satisfaction, & Customer Loyalty: What is the Relationship?. *In Assessing the Different Roles of Marketing Theory and Practice in the Jaws of Economic Uncertainty*, Springer International Publishing.

- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama karması (4’P) kavramında yeni gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*, 1(4), s. 23-24.
- Cemalcılar, İ. (1994). Pazarlama-Kavramlar. Kararlar. Beta BasımYayım, İstanbul.
- Cheng, E. W., Li, H., ve Yu, L. (2007). A GIS Approach to Shopping Mall Location Selection, *Building and Environment*, 42(2), s. 884-892.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement, *International Journal of Management Reviews*, 7(2), s. 91-109.
- Cravens, K. S. ve Oliver, E. G. (2006). Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management, *Business Horizons*, 49(4), s. 293-302.
- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension, *The Journal of Marketing*, 56(3), s. 55-68.
- Çömez, P. (2012). Örgütlerde Değişim Yönetiminin Finansal Performans Üzerine Etkisi: Elektrik Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Journal of Financial Researches & Studies/Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(7), s. 17-27.
- Davies, G., Chun, R. Vinhas, Rui, S. Stuart, R. (2003). İtibarı Ölçme. BZD Yayın ve İletişim Hizmetleri. İstanbul
- Deephouse, D. (2002). The Term ‘Reputation Management’: Users, Uses and the Trademark Tradeoff Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis, *Corporate Reputation Review*, 5(1), s. 9-18.
- Dibb, S. ve Simkin, L. (1993). The Strength of Branding and Positioning in Services, *International Journal of Service Industry Management*, 4(1), s. 25-35.
- Dowling, G. (2001). Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance. Oxford University Press.
- Downey, S. M. (1986). The Relationship between Corporate Culture and Corporate Identity, *Public Relations Quarterly*, 31(4), s. 7-12.

- Drury, C. ve Tayles, M. (1997). Evidence on the Financial Accounting Mentality Debate: A Research Note, *The British Accounting Review*, 29(3), s. 263-276.
- Duygun, A. ve Menteş, S. A.(2016). Kurumsal İtibar ve Hizmet Kalitesinin Müşteri memnuniyeti Üzerine Etkileri: İstanbul’da Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama, *Business and Management Studies, An International Journal*, 4(2), s. 125-141.
- Ene, S. ve Özkaya, B. (2014). A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in The Context of Retail Stores, *Asian Social Science*, 10(14), s. 52-66.
- Erdil, O. ve Kalkan, A. (2005). Kobilere Sağlanan Desteklerin Kobilerin Performanslarına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), s. 103-122.
- Erdoğan, N., (2001). Tekdüzen Muhasebe Sistemine Göre Giderlerin Maliyet Dönüşümü: Maliyet Muhasebesi (2. Baskı). İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- Erkki K. L. (2002). A Dynamic Performance Measurement System:Evidence from Small Finnish Tech. Companies, *Scandinavian Journal of Management*, 18(1), s. 65-99.
- Eser, Z. ve Korkmaz, E. (2011). Pazarlamaya Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Evirgen, C. (2008). Dünyada Büyüme Fırsatları ve Türk Perakendecisine Yansımaları, *Arasta*, 43.
- Ewing, M. T., Caruana, A. ve Loy, E. R. (1999). Corporate Reputation and Perceived Risk in Professional Engineering Services, *Corporate Communications: An International Journal*, 4(3), s. 121-128.
- Figlewicz, R. E. ve E. Szwajkowski, (2002). Systematic Risk Volatility and Corporate Reputation: A Longitudinal and Cross-Sectional Analysis, *Organization Science Electronic Letters*, 2(1), s. 1-55.

- Flanagan, D. J. ve O'shaughnessy, K. C. (2005). The Effect of Layoffs on Firm Reputation, *Journal of Management*, 31(3), s. 445-463.
- Fombrun, C. J. ve Rindova, V. (1996). Who's Tops and Who Decides? the Social Construction of Corporate Reputations, New York University, Stern School of Business, *Working Paper*, s. 5-13.
- Fombrun, C. ve Shanley, M (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of management Journal*, 33(2), s. 233-258.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56 (1), s. 6-21.
- Fukeya, L. N., Issaca, S. S., Balasubramanianb, K., ve Jaykumara, V. (2014). Service Delivery Quality Improvement Models: A Review. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 144, s. 343-359.
- Gardberg, N. A. (2006). Reputatie, Reputation, Réputation, Reputazione, Ruf: A Cross-Cultural Qualitative Analysis of Construct and Instrument Equivalence, *Corporate Reputation Review*, 9(1), s. 39-61.
- Gardberg, N. A.ve Fombrun C. J. (2002). The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards A Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, 4(4), s. 303-307.
- Gavcar, E. ve Didin S. (2012). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 3.(6), s. 21-32.
- Gençtürk, M. Ve Bağcı G. (2012). Şirketlerin Bütçe ve Bütçe Uygulamalarına Genel Bir Bakisi: Burdur İlindeki Şirketlere Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 1(14), s. 49-68.
- Gilbert, D., (2003). Retail Marketing Management (2th ed.). Pearson Education Limited.

- Graafland, J. ve Smid H. (2004). Reputation, Corporate Social Responsibility and Market Regulation, Published in: Tijdschrift voor Economie en Management No. XLIX, s. 271-308.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, 31(5), s. 695-702.
- Greenley, G. E. ve Foxall G. R. (1997). Multiple Stakeholder Orientation in UK Companies and the Implications for Company Performance, *Journal of Management Studies*, 34(2), s. 259-284.
- Griffin, J., (1995). Customer Loyalty. Lexington Books, New York.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32(2), s. 4-20.
- Grönroos, C. (2011). Value Co-Creation in Service Logic: A critical Analysis, *Marketing Theory*, 11(3), s. 279-301.
- Gupta, A. ve Dev, S. (2012). Client Satisfaction in Indian Banks: An Empirical Study, *Management Research Review*, 35(7), s. 617-636.
- Gülsoy, T., (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gümüş, M. (1995). Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). Key Role within Reputation Process: Corporate Social Responsibility Communication, *Journal of Yasar University*, 4(14), s. 2129-2150.
- Güzeltik, U. E. (2002). İtibar Yönetimi, Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, *İstanbul Ticaret Odası Dergisi*, 2, s. 88-89.
- Harrell, G. D. (2002). Marketing connecting with customers. Pearson College Division.

- Hart, N. A. (1987). *Effective Corporate Relations*. London: Mc Graw Hill Book Company.
- Helm, R. ve Gritsch, S. (2014). Examining the Influence of Uncertainty on Marketing mix Strategy Elements in Emerging Business to Business Export-Markets, *International Business Review*, 23, s. 418-428.
- Huddleston, P., Whipple, J., Nye Mattick, R., ve Jung Lee, S. (2009). Customer Satisfaction in Food Retailing: Comparing Specialty and Conventional Grocery Stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), s. 63-80.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B. Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayın Dağıtım. İstanbul.
- Jones, G. H., Beth H. J. ve Little P. (2000). Reputation as Reservoir: Buffering Against Loss in Times of Economic Crisis, *Corporate Reputation Review*, 3(1), s. 21-29.
- Judd, V.C. (1987). Differentiate With the 5th P: People, *Industrial Marketing Management*, 16(4), s. 241-247.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty, *Total Quality Management*, 9(6), s. 431-443.
- Karakaşoğlu, M. ve Arslan F. M. (2016). Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B VE H&M Örneği, *Öneri Dergisi*, 12(46), s. 223-244.
- Karakılıç, N.Y. (2005). Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerinde Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), s. 181-196.
- Karaköse, (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın.

- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), s.1-12.
- Karayel Bilbil, E., Sütçü, C. S. ve Dayanç Kıyat, B. (2013). Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma, *Öneri*, 10(39), s. 163-175.
- Karpat, I. (1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 71(23).
- Kavak, B. ve Sığındı, T. (2012). Pazarlamadaki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), s. 49-67.
- Kent, R. A. (1986). Faith in Four Ps:An Alternative, *Journal of Marketing Management*, 2(2), s. 145-154.
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper), *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), s. 95-107.
- Kılıç, S. ve Şenol G. (2010). Development of Food Retailing and Factors Affecting the Competition in Food Retailing, *Business and Economics Research Journal*, 1(2), s. 45-62
- Kim, S. ve Jin, B. (2001). An Evaluation of the Retail Service Quality Scale for Us and Korean Customers of Discount Stores, *NA-Advances in Consumer Research*, 28, s. 169-176
- Kim, Y. E. ve Lee, J.W. (2010). Relationship Between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets, *African Journal of Business Management*, 4(18), s. 4035-4041.
- Kitapci, O., Dortyol, T. I., Yaman, Z. ve Gulmez, M. (2013). The Paths From Service Quality Dimensions to Customer Loyalty: An Application on Supermarket Customers, *Management Research Review*, 36(3), s. 239-255.

- Klaus, P. ve Maklan, S. (2012). EXQ: A Multiple-Item Scale for Assessing Service Experience, *Journal of Service Management*, 23(1), s. 5-33.
- Koçoğlu, D. ve Haşıloğlu S. B. (2008). Reklam Harcamalarının İşletmelerin Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversite Dergisi*, 10(1), s. 28-42.
- Koo, D. M. (2003). Inter-Relationships Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), s. 42-71.
- Kotha, S., Rajgopal S. ve Rindova, V. (2001). Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms, *European Management Journal*, 19, s. 571-586.
- Kotler, P., (1986). Principles of Marketing (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). 4P öldü yaşasın 4C. *Kariyer Dünyası*, 7, s. 92-95.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Kotler, P., ve Keller, K.L., (2006). Marketing Management (12th ed.). Northwestern University, Prentice Hall International, New Jersey.
- Kök, R. ve Deliktaş, E. (2003). Endüstri İktisadında Verimlilik Ölçme ve Strateji Geliştirme Teknikleri, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Yayını*, 8(1), İzmir.
- Köksal, Y. ve Özdemir Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), s. 323-337.
- Köksal, Y., ve Mirza, E. (2011). Kuruluş Yeri Açısından Cadde Ve Alış Veriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), s.75-87.

- Kranias, A., Bourlessa, M. Kranias, A. Bourlessa, M.(2013). Investigating the Relationship Between Service Quality and Loyalty in Greek Banking Sector, *Procedia Economics and Finance*, 5, s. 453-458.
- Lahteenmaki, I. ve Natti, S. (2013). Obstacles to Upgrading Customer Value in use in Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 31(5), s. 334-347.
- Leblanc, G. ve Nguyen, N. (2002). Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services By New Clients, *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), s. 242-262.
- Lees, G. Garland, R. ve Wright, M. (2007). Switching Banks: Old Bank Gone But Not Forgotten, *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), s. 146-156.
- Levy, M., ve Weitz, B. A. (2004). Retailing management. McGraw-Hill/Irwin.
- Lin, Z. ve He, X. (2015). The Images of Foreign Versus Domestic Retailer Brands in China: A Model of Corporate Brand Image and Store Image, *Journal of Brand Management*, 22(3), s. 211-228.
- Lovelock, C. H. ve Yip, G. S. (1996). Developing Global Strategies for Service Businesses. *California Management Review*, 38(2), s. 64-86.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2007). Services Marketing: People, Technology, Strategy (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Lovelock, C., (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy. Pearson Education India.
- Lovelock, C., ve Wright, L. (2002). Principles of Services Marketing and Management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Macintosh, G. ve Lawrences, L. (1997). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multilevel Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), s.487-497

- MaGrath, A. J. (1986), When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough, *Business Horizons*, 29(3), s. 45-50.
- Mahamad, O. ve Ramayah T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Research*, 3(4), s. 72-80.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate Reputation Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature, *Business & Society*, 41(4), s. 415-445.
- Marrewijk, A. ve Broos, M. (2012). Retail Stores as Brands: Performances, Theatre and Space, *Consumption Markets & Culture*, 15(4), s. 374-391.
- Martenson, R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), s. 544-555
- Mavri, M. ve Ioannou G. (2008). Customer Switching Behaviour in Greek Banking Services Using Survival Analysis, *Managerial Finance*, 34(3), s. 186-197.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Illinois. Homewood Publishing.
- McGuire, J. B., Schneeweis, T. ve Branch, B. (1990). Perceptions of Firm Quality: A Cause or Result of Firm Performance, *Journal of Management*, 16(1), s. 167-180.
- McGuire, J. B., Schneeweis, T. ve Branch, B. (1990). Perceptions of Firm Quality: A Cause or Result of Firm Performance, *Journal of management*, 16(1), s.167-180.
- Meyer, W. G., Harris, E. E., Kohns, D. P., Stone, J. R. ve Ashmun, R. D. (1988). Retail Marketing, McGraw-Hill.

- Michalisin, M., Kline, D. ve Smith, R. (2000). Intangible Strategic Assets and Firm Performance: A Multi Industry Study of the Resource Based View, *Journal of Business Strategies*, 17(2), s. 93-117.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., ve Callarisa, L. (2007). Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), s. 1392-1422.
- Nevin, J. R. ve Houston, M. J. (1980). Image As A Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas, *Journal of Retailing*, 56 (1), s. 77-93.
- Nguyen, N. Ve LeBlanc, G. (1998). The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decision: An Investigation in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2), s. 52-65.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), s. 227-236.
- Okay, A. ve Aydemir, O. (2001). Halkla İlişkiler Kavramı Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K. Ve Udo, G. J. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory, *Journal of Services Marketing*, 20(1), s. 59-72.
- Ou, W. M., Abratt, R. ve Dion, P. (2006). The Influence of Retailer Reputation on Store Patronage, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), s. 221-230.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), s. 1-25.
- Öz, M. (2008). Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama, *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(14), s. 420-435.

- Özalp, İ., Tonus, Z. H. ve Geylan A. (2010). Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), s. 99-106.
- Öztürk, S. A. (1998). Hizmet Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Page, G. ve Fearn, H. (2005). Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About?, *Journal of Advertising Research*, 45(3), s. 305-313.
- Pala, M., ve Saygı, Y.B. (2004). Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları. İstanbul: Mega Ajans.
- Pappua, R. ve Questerb, P. (2006). A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), s. 317–329.
- Perrault, D.W., McCarthy, E. J. (1997). Essentials of Marketing: A Global Managerial Approach. USA: McGraw-Hill Company.
- Puncheva-Michelotti, P. ve Michelotti, M. (2010). The Role of The Stakeholder Perspective in Measuring Corporate Reputation, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), s. 249-274.
- Purcarea, I., Espinosa, M. M. B ve Apetrei, A. (2013). Innovation and Knowledge Creation: Perspectives on the SMEs Sector, *Management Decision*, 51(5), s. 1096-1107.
- Rachmawati, M. (2013). The Performance of Retailing Mix and Customer Relationship Management for Increasing Customer Value and Corporate Image of Pertamina Gasoline Station for Public Use, *Journal of Global Management*, 6(1), s. 77–88.
- Rajan, R., Servaes, H. Ve Zingales, L. (2000). The Cost of Diversity: The Diversification Discount and Inefficient Investment, *Journal of Finance*, 55, s. 35-80.

- Reichheld, F. F. (1996). The Loyalty Effect. Harvard Business School Press, Boston, MA. Regan, WJ (1963) The Service Revolution. *Journal of Marketing*, 27, s. 32-36.
- Reichheld, F. ve Sasser, E. W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68, s. 105–111.
- Reinartz, W. ve Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty, *Harvard Business Review*, 80(7), s.86-95.
- Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance, *Strategic management journal*, 23(12), s. 1077-1093.
- Rose, C. ve Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence, *European Management Journal*, 22(2), s. 201-210.
- Salloum, C. ve Ajaka, J. (2013). CRM Failure to Apply Optimal Management Information Systems: A Case of Lebanese Financial Sector, *Arab Economics & Business Journal*, 8, s. 16-20.
- Sarioğlu, U. ve Uğur, S. (2015). Yöneticilerin Kişisel İmaj ve Kurumsal İmaj Algılamaları: Bir Araştırma, *Journal of International Social Research*, 8 (41).
- Sethuraman, R. ve Gielens, K. (2014). Determinants of Store Brand Share, *Journal of Retailing*, 90(2), s. 141-153.
- Shanker, R. (2002). Services Marketing The Indian Perspective New Delhi (1th ed.). Excel Book.
- Skowron, L. ve Kristensen, K. (2012). The Impact of the Recent Banking Crisis on Customer Loyalty in the Banking Sector, Developing Versus Developed Countries, *Total Quality Management Journal*, 24(6), s. 480-497.

- Stede, W. A. Van der, C.W. Chow, ve Lin, T. W. (2006). Strategy, Choice of Performance Measures, and Performance, *Behavioral Research in Accounting*, 18(1), 185-205.
- Sullivan, M., ve Adcock, D. (2002). Retail marketing. Cengage Learning EMEA.
- Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), s. 165-186.
- Szwajkowski, E. ve Figlewicz, R. E. (1999). Evaluating Corporate Performance: A Comparison of The Fortune Reputation Survey and The Socrates Social Rating Database, *Journal of Managerial Issues*, 11(2), s. 137-154.
- Şişli, G. ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41, s. 165-193.
- Taherdoost, H. Sahibuddin, S. ve Jalaliyoon, N. (2014). Features' Evaluation of Goods, Services and E-services; Electronic Service Characteristics Exploration, *Procedia Technology Mures, Romania*, 12, s. 204-211.
- Taşkın, E. (2015). Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2).
- Taylor, S. A. ve Cronin, J. J. (1994). Modeling patient satisfaction and service quality, *Marketing Health Services*, 14(1).
- Tek, B. Ö. (1999). Pazarlama ilkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım (8th ed.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tek, B. Ö., ve Orel, F.D. (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi (2th ed.). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Thevissen, F. (2002). Belgium: Corporate Reputation in the Eye of the Beholder, *Corporate Reputation Review*, 4(4), s. 318-326.

- Topaloğlu, S. (2008). Perakendede Diriliği Kaybetmeden İrileşmek. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (2013). Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları. *Pazarlama İlkeleri*.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2004). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?, *Pazarlama Dünyası*, 8(43), s. 2-11.
- Üner, M. (2003). Pazarlama Tanımı Üzerine, *PI Pazarlama ve İletişim Kültürü Delgisi*, 4(4), s. 44-57.
- Valenzuela, A. (2010). Switching Barriers Used to Retain Retail Banking Customers: Some Empirical Evidence From a South American Country, *Management Research Review*, 33(7), s. 749-766.
- Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007). Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), s. 127-143.
- Waterschoot, V. ve Bulte, C. V. (1992). The 4p Classification of the Marketing Mix Revisited, *The Journal of Marketing*, s. 83-93.
- Yavuz, S. ve Deveci, M. (2014). Bulanık TOPSIS ve Bulanık VIKOR Yöntemleriyle Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri Seçimi ve Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 14(3), s. 463-479.
- Yılmaz, M., ve Altunışık, R. (2003). Perakende Sektöründe Kuruluş Yeri Seçiminde Coğrafi Bilgi Sisteminin Kullanılması, *8. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri.
- Yoon, E., Guffey, H. J. ve Kijewski, V. (1993). The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service, *Journal of Business Research*, 27(3), s. 215-228.

Yu, W. ve Ramathon, (2012). Retail Service Quality, Corporate Image and Behavioural Intentions: The Mediating Effects of Customer Satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), s. 485-505.

Yükselen, C. (2015). Pazarlama İlkeler-Yönetim- Örnek Olaylar (11. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), s. 2-22.

Zeithaml, V. A., Gremler, D. D. Bitner, M.J. ve Pandit, A. (2008). Service Marketing. Tata New Delhi: McGraw Hill.

İnternet Yayınları

http://www.atkearney.com/images/global/pdf/GRDI_2015.pdf

(Erişim tarihi 09.12.2016).

<http://marketingdersleri.blogspot.com.tr/2015/04/pazarlama-karmas-marketing-mix-nedir.html> (Erişim Tarihi:10.12.2016).

http://www.valuebasedmanagement.net/methods_marketing_mix.html, (Erişim Tarihi: 09.12.2016).

<http://fds.oup.com/www.oup.com/pdf/za/Reputation.pdf>, (Erişim Tarihi: 03.03.2010).

<https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf>. (Erişim Tarihi: 28.11.2016).

<http://www.ayd.org.tr/TR/AVMindex.aspx>. (Erişim Tarihi: 24.12.2016).

<http://www.accuweather.com/en/tr/turkey-weather>, (Erişim Tarihi: 10.09.2016).

<http://www.roundark.com/direct-marketing.php>, (Erişim Tarihi: 12.11.2016).

<http://www.patronlardunyasi.com/yazar/ITIBAR/3186>, (Erişim Tarihi: 04.05.2010).

<http://uretyonetpazarla.blogspot.com/2012/02/4pden-4cye.html>. (Erişim Tarihi: 20.12.2016).

www.arkitera.com. (Erişim Tarihi: 28.12.2016).

www.stratejikfokus.com/images/doc/kurumsalitibar.pdf, (Erişim Tarihi: 17.11.2009).

EKLER

Ek : Mağaza Tercih Faktörleri Araştırması Anket Formu

MAĞAZA TERCİH FAKTÖRLERİ ARAŞTIRMASI ANKET FORMU

Bu anket formu, bir doktora tezinin araştırmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Elde edilecek sonuçlar sadece akademik amaçlı kullanılacak olup gizli tutulacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Dilek ÇINAR
Beykent Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

*Gerekli

Cinsiyetiniz: *

() Kadın () Erkek

Öğrenim durumunuz: *

() İlköğretim () Lise () Önlisans/ Lisans () Y.Lisans/ Doktora

Mağazanın ürün ve hizmetlerini tercih etmenizdeki rol oynayan hususlara ait aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. *

	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tercihimde çok çeşit sunulması etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde marka sayısının fazla olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde ürün garantisi etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde iade imkanı bulunması etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde ithal ürünlerin varlığı etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde spesifik (teknik) özellikli ürünlerin varlığı etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde kampanyalı ürün satışı olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde ithal ürünlerin Avrupa'dan daha ucuz/aynı olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde mağazalara kolay ulaşılabilmesi etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde ürün tedarikçisinin hızlı olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde zincir mağazacılık sisteminin olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde SMS ve mail yolu ile bilgilendirmelerin yapılması etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde markaların ön plana çıkarılması ve tanıtımı önemlidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde sosyal medyayı iyi kullanması etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde reklam yapılması önemlidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde promosyon verilmesi etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde firmanın sponsorluk yapması etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde çalışanların marka ruhunu yansıtmaları etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde çalışanların müşteri sorularını cevaplayacak teknik donanım ve bilgiye sahip olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde çalışanların müşterilerine saygılı olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde mağaza ile bütünleşmiş koku sistemi olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde mağaza ile bütünleşmiş müzik olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde güncel vitrin sunulması etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde mağazanın otopark imkanı etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde ürünlerin yerleşim ve sunum standardı etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde ürün deneme kolaylığı etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde müşteri karşılama sürecinin hızlı olması etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde hızlı ödeme kolaylığı, ödeme şekli alternatifleri etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde bire bir servis hizmeti almak etkilidir.	()	()	()	()	()
Tercihimde hizmet sırasında ikramların olması etkilidir.	()	()	()	()	()

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Tercihimde servis sırasında rahat hissetmem etkilidir.	()	()	()	()	()
Bu mağazada kaliteli ürünler bulunur.	()	()	()	()	()
Bu mağaza mükemmel özellikleri olan ürünler sunar.	()	()	()	()	()
Bu mağaza müşteriye uygun ürün yelpazesine sahiptir.	()	()	()	()	()
Ben, bu mağazanın sadık bir müşterisiyim.	()	()	()	()	()
Bu mağaza ile iyi bir ilişki geliştirdim.	()	()	()	()	()
Bu mağazadan başka bir yerden satın almam.	()	()	()	()	()
Bu mağaza çalışanları müşteri ihtiyaçları konusunda ilgili davranmaktadır.	()	()	()	()	()
Bu mağaza, müşterilere özenle hizmet eden çalışanlara sahiptir.	()	()	()	()	()
Bu mağaza müşterilerinc önem vermektedir.	()	()	()	()	()
Bu mağaza müşterilerine adil bir şekilde davranmaktadır.	()	()	()	()	()
Bu mağaza, müşteri tüketici halkasını ciddiye almaktadır.	()	()	()	()	()
Bu mağaza, ne kadar para harcadıklarına bakmaksızın, tüm müşterileri ile ilgilenmektedir.	()	()	()	()	()
Bu mağaza, çalışmak için iyi bir yere benzemekte.	()	()	()	()	()
Bu mağaza, çalışanlarına iyi davranıyor gibi gözükmemekte.	()	()	()	()	()
Bu mağaza, iyi bir liderlik ile idare ediliyor gibi gözükmemekte.	()	()	()	()	()
Bu mağazanın tüm çalışanlarının ihtiyaçlarına duyarlı bir yönetimi mevcut	()	()	()	()	()
Bu mağaza iyi çalışanlara sahip gibi gözükmemekte	()	()	()	()	()
Bu mağaza, çalışanlarına yönelik politika ve uygulamalarında yüksek bir standardı sürdürüyor gibi gözükmemekte	()	()	()	()	()
Bu mağaza iyi yönetiliyor gibi gözükmemekte.	()	()	()	()	()
Bu mağaza rakiplerinin/benzerlerinin önüne geçecek gibi gözükmemekte.	()	()	()	()	()
Bu mağaza, pazar fırsatlarını algılayıp kullanabilmekte.	()	()	()	()	()
Bu mağazanın gelecek için büyüme yönünde planları var.	()	()	()	()	()
Bu mağaza iyi bir yatırım gibi gözükmemekte.	()	()	()	()	()
Bu mağaza finansal açıdan iyi kararlar vermekte.	()	()	()	()	()
Bu mağazanın karlılık oranı yüksek.	()	()	()	()	()
Bu mağaza finansal olarak iyi işlemekte.	()	()	()	()	()
Bu mağazanın geleceğe dair net bir vizyonu var.	()	()	()	()	()
Bu mağaza topluma dair sorumluluğunun farkında.	()	()	()	()	()
Bu mağaza yüksek kalitede ürün ve hizmet sunmakta.	()	()	()	()	()
Bu mağaza güçlü ve güvenilir bir mağaza.	()	()	()	()	()
Bu mağaza sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durmakta.	()	()	()	()	()
Bu mağaza yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmekte.	()	()	()	()	()
Bu mağazanın sunduğu ürün ve hizmetler, ödediğimiz paranın karşılığını vermekte.	()	()	()	()	()
Bu mağaza yeni istihdam imkanları yaratmakta.	()	()	()	()	()
Bu mağaza, çevre kirliliğini azaltarak doğayı korumak için gerekirse karlılığını düşürmemekte.	()	()	()	()	()
Bu mağaza çevreye ve topluma duyarlı.	()	()	()	()	()
Bu mağaza çevresel ve toplumsal anlamdaki faydalı hareketleri desteklemekte.	()	()	()	()	()

ÖZGEÇMİŞ

15 Ocak 1975 Kütahya doğumluyum. İlk, orta ve liseyi yine aynı il’de tamamladıktan sonra, Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümünü bitirdim. Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı-Finans yüksek lisans eğitimimi tamamladıktan sonra, 2012 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi doktora programına başladım.

1995 yılında başladığım iş hayatında Güral Grubu, Özgörkey-Etap Holding, Atlas Jet, El-bi Elektrik (ABB Group), Atasay Holding, Olgarlar Gurup gibi reel sektörün önce kuruluşlarında yönetici pozisyonunda görev aldım. Halen Astaş Alüminyum şirketinde CFO (Chief Finance Officer) olarak görev yapmaktayım.

Mali alt yapı kurma, şirketi hisse satış sürecine hazırlama, muhasebe, finans, bütçe ve ERP sistemi üzerine 20 yıllık deneyime sahibim. Sistem analizi, raporlama, proje yönetimi, fizibilite çalışmaları, karar-destek, süreç yönetimi, ekip yönetimi ve iş geliştirme konularında teknik yetkinliğe sahibim.

Özel ilgi alanlarım, işletme yönetimi, mali tablolar analizi, stratejik karar verme süreçleri ve istatistiksel analizlerdir.

Yabancı dilim iyi derecede İngilizcedir.

Aday: Dilek ÇINAR