

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**MOBİL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN SATIN ALMA TERCİHİ VE**  
**MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ**

**DOKTORA TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**ALPARSLAN KAPLAN**

**GAZİANTEP- 2019**

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**MOBİL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN SATIN ALMA TERCİHİ VE**  
**MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ**

**DOKTORA TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**ALPARSLAN KAPLAN**

**TEZ DANIŞMANI**  
**PROF. DR. MAZLUM ÇELİK**

**GAZİANTEP – 2019**



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**DOKTORA KABUL VE ONAY FORMU**

**İşletme** Anabilim Dalı **İşletme** Doktora Programı öğrencisi **Alparslan KAPLAN** tarafından hazırlanan “**Mobil Müşteri İlişkileri Yönetiminin Satın Alma Tercihi Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri**” başlıklı tez, **24/04/2019** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

**Görevi**

**Unvanı, Adı ve Soyadı**

**İmzası:**

**Kurumu/Üniversitesi**

**Tez Danışmanı**

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

**Jüri Başkanı**

Doç. Dr. Atınç OLCAY

Gaziantep Üniversitesi

**Jüri Üyesi**

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇÜTCÜ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

**Jüri Üyesi**

Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

**Jüri Üyesi**

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN

Gaziantep Üniversitesi

**Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.**

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK  
**Enstitü Müdürü**

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Mobil Müşteri İlişkileri Yönetiminin Satın Alma Tercih ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri**” başlıklı araştırmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. .././....

**Alparslan KAPLAN**



## ÖNSÖZ

Tez süreci boyunca daha yakından tanıma fırsatı bulduğum, her aşamada görüşleri, önerileri, emeği ve sevgisiyle araştırmama yön veren; bilimsel disiplini örnek aldığım değerli tez danışmanım, saygıdeğer hocam Prof. Dr. Mazlum Çelik'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Eğitimim boyunca ve bu araştırmanın yürütülmesinde, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, engin bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım değerli hocalarıma çok teşekkür ederim.

Bu araştırmaya katkı sağlayan, tüm soru ve taleplerime yanıt veren değerli Gloria Jean's Coffees Türkiye yönetim ve çalışan kadrosuna, bilimsel araştırmalara her zaman değer veren, desteğini esirgemeyen Gloria Jean's Coffees Türkiye CEO'su Mehmet Dinçerler'e teşekkür ederim.

Tezimin her aşamasında bana destek olan, öneriler sunan değerli kardeşim Cem Ayas'a çok teşekkür ederim. Tez süreci boyunca iş hayatımda Limonist Ltd.'nin yükünü omuzlayan ve her fırsatta desteğini esirgemeyen değerli ortağım Ahmet Gümüş'e teşekkür ederim. Bu süreçte yanımda olarak destek veren değerli dostlarım Güven Demircan ve Fehmi Çapa'ya teşekkür ederim. Araştırmamın her aşamasında fikirleri ve varlığıyla bana güç veren değerli dostum Naci Fırtına'ya teşekkür ederim.

Beni bugünlere getiren ve eğitim hayatımda sonsuz desteklerini esirgemeyen, eğitim hayatımın dönüm noktalarında fikirlerine sığındığım babam Latif Kaplan'a, annem Ayten Kaplan'a ve kardeşlerime sonsuz minnetlerimi sunarım.

Varlığı ve sevgisiyle bana destek olan, araştırmamın her aşamasında hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan değerli eşim ve hayat arkadaşım Gülşah Kaplan'a, lisansüstü eğitimim sürecinde kendisine gereken zamanı ayıramadığımdan dolayı babasını anlayacağını ümit ettiğim canım kızım Bade Kaplan'a teşekkür ederim.

Gaziantep, 2019

Alparslan KAPLAN

## ÖZET

Bu araştırmada mobil müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri sadakati ve satın alma tercihi üzerinde etkisinin ne düzeyde olduğu araştırılmıştır. Ayrıca bu etki düzeyinin, araştırma örneklemindeki kullanıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak da araştırmanın amaçları arasındadır.

Araştırma 30220 kişi ile çok geniş bir örnekleme yapılmıştır. Araştırma evrenini mobil müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan, Gloria Jean's Coffees Türkiye işletmesinin mobil müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada deneysel yöntem kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında, üç'er aylık zaman dilimlerinden oluşan t0, t1 t2, t3 zaman dilimlerinde, bir yıl boyunca veri toplanmıştır. Araştırmada t1 zaman diliminde sadece deney grubu müşterilerine promosyon müdahalesinde bulunulmuş, kontrol grubu müşterilerine hiçbir müdahale yapılmamıştır. t0 ve t1 zaman dilimindeki veriler, ilişkili örneklemler için t testi ile karşılaştırılarak mobil müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma tercihi üzerine etkileri analiz edilmiştir. t1, t2 ve t3 zaman dilimindeki verilerse, tekrarlı ölçümler ANOVA testi ile karşılaştırılarak mobil müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkileri analiz edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, mobil müşteri ilişkileri yönetiminin, satın alma tercihi ve müşteri sadakatine pozitif etkisi olabileceği kabul edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati, Satın Alma Tercihi, Mobil Uygulamalar.

## ABSTRACT

In this research, the level of mobile customer relationship management effect on customer loyalty and purchasing preference has been investigated. In addition, the determination of whether this effect level varies depending on the demographic characteristics of the user in the research sample was also one of the research aims.

The research was conducted in a very large sample with 30220 people. The target population of the study is comprised of mobile customers of Gloria Jean's Coffees Turkey which uses mobile customer relationship management. The experimental method was used in the study. The data obtained within the scope of the study were analysed by using SPSS program.

Within the scope of the research, during one year, data were collected at t0, t1 t2, t3 time period subsequently for three-month intervals. In the research, experimental group customers were given promotions only in the period of t1, and no intervention was performed in the control group customers. The data in the t0 and t1 periods were compared with the t-test for the related samples and the effects of mobile customer relationship management on the purchase preference were analysed. For the t1, t2 and t3 time periods, data were compared with repeated measures ANOVA test and the effects of mobile customer relationship management on customer loyalty were analysed.

According to the results obtained from the research, it is accepted mobile customer relationship management has a positive increase effect on purchasing preference and on customer loyalty.

**Keywords:** Mobile Customers Relationship Management, Customer Loyalty, Buying Behaviour, Mobile Applications.

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xv</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Problem Durumu .....	2
1.1.1. Problem Cümlesi .....	3
1.1.2. Alt Problemler .....	3
1.2. Araştırmanın Amacı .....	4
1.3. Araştırmanın Önemi .....	4
1.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	6
1.6. Tanımlar .....	7
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>8</b>
2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	8
2.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Amaçları .....	10
2.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Avantajları ve Dezavantajları .....	11
2.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisinin Aşamaları .....	12
2.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Türleri.....	13
2.1.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Anlayışlar.....	13
2.2. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	14
2.2.1. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları .....	14
2.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	15
2.3. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	15
2.4. Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	18
2.5. Müşteri Sadakati.....	23
2.5.1. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşım Modelleri.....	26
2.5.1.1. Tutumsal Olarak Sadakat .....	26



2.5.1.2. Davranışsal Olarak Sadakat.....	27
2.5.1.3. Karma Yaklaşım Yönü İle Sadakat .....	27
2.5.2. Müşteri Sadakatinde Müşteri Değeri.....	28
2.5.3. Müşteri Sadakatinde Müşteri Memnuniyeti .....	28
2.5.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati .....	29
2.5.5. Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati .....	30
2.5.6. Müşteri Sadakat Programları ve Promosyon Kültürü .....	33
2.6. Müşteri Satın Alma Davranışı ve m-MİY .....	35
2.6.1. Müşteri Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	38
2.6.1.1. Kültürel Faktörler .....	38
2.6.1.2. Sosyal Faktörler.....	39
2.6.1.3. Kişisel Faktörler .....	40
2.6.1.4. Psikolojik Faktörler .....	41
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>42</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	42
3.2. Evren ve Örneklem.....	44
3.3. Veri Toplama Araçları.....	45
3.4. Verilerin Analizi.....	46
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>BULGULAR VE YORUM .....</b>	<b>47</b>
4.1. Araştırmaya İlişkin Demografik Bulgular.....	47
4.1.1. Araştırmaya İlişkin Verilerin Analizinde Normallik ve t Testi.....	48
4.2. m-MİY'in Satın Alma Tercihine Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorumlar .....	49
4.2.1. Cinsiyete Göre m-MİY'in Satın Alma Tercih Etkisi .....	51
4.2.2. Yaşa Göre m-MİY'in Satın Alma Tercih Etkisi .....	53
4.2.3. Şehre Göre m-MİY'in Satın Alma Tercih Etkisi .....	59
4.2.4. Eğitim Durumuna Göre m-MİY'in Satın Alma Tercih Etkisi .....	71
4.2.5. Medeni Duruma Göre m-MİY'in Satın Alma Tercih Etkisi .....	75
4.3. m-MİY'in Müşteri Sadakati Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorumlar .....	77
4.3.1. Cinsiyete Göre m-MİY'in Müşteri Sadakati Etkisi.....	83
4.3.2. Yaşa Göre m-MİY'in Müşteri Sadakati Etkisi.....	93
4.3.3. Şehre Göre m-MİY'in Müşteri Sadakati Etkisi.....	119
4.3.4. Eğitim Düzeyine Göre m-MİY'in Müşteri Sadakati Etkisi.....	180
4.3.5. Medeni Duruma Göre m-MİY'in Müşteri Sadakati Etkisi .....	201

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	<b>212</b>
<b>5.1. Sonuç</b> .....	<b>212</b>
<b>5.2. Öneriler</b> .....	<b>221</b>
5.2.1. Araştırmacılara Öneriler.....	221
5.2.2. Uygulayıcılara Öneriler.....	222
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>224</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>235</b>
Ek 1. İzin Belgesi .....	235



## TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
<b>Tablo 1.</b> MİY Sisteminin Karakteristikleri .....	10
<b>Tablo 2.</b> MİY ve e-MİY Farklılıkları .....	15
<b>Tablo 3.</b> s-MİY'in Hedefleri ve Yetenekleri .....	18
<b>Tablo 4.</b> Araştırmanın Örnekleme .....	45
<b>Tablo 5.</b> Tüm Müşterilerin Demografik Profili .....	47
<b>Tablo 6.</b> Denek İşlem Özeti .....	48
<b>Tablo 7.</b> Tanımlayıcı İstatistik (Kontrol Grubu) .....	48
<b>Tablo 8.</b> Tanımlayıcı İstatistik (Deney Grubu) .....	49
<b>Tablo 9.</b> Bağımsız örneklem için t Testi Sonuçları .....	49
<b>Tablo 10.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları .....	50
<b>Tablo 11.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Erkek).....	51
<b>Tablo 12.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Kadın) .....	52
<b>Tablo 13.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (24 ve altı Yaş Grubu).....	54
<b>Tablo 14.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (25-34 Yaş Grubu) .....	55
<b>Tablo 15.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (35-44 Yaş Grubu) .....	56
<b>Tablo 16.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (45-54 Yaş Grubu) .....	57
<b>Tablo 17.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (55 ve üstü Yaş Grubu) .....	58
<b>Tablo 18.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (İstanbul) .....	59
<b>Tablo 19.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Balıkesir).....	60
<b>Tablo 20.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (İzmir).....	61
<b>Tablo 21.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Bursa).....	62
<b>Tablo 22.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Ankara) .....	63
<b>Tablo 23.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları Antalya .....	64
<b>Tablo 24.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Kayseri).....	65
<b>Tablo 25.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Samsun).....	66
<b>Tablo 26.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Rize).....	67
<b>Tablo 27.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Erzurum) .....	68
<b>Tablo 28.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Malatya) .....	69
<b>Tablo 29.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Gaziantep).....	70
<b>Tablo 30.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Lise) .....	71
<b>Tablo 31.</b> İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Üniversite).....	72

<b>Tablo 32.</b> İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları (Yüksek lisans).....	73
<b>Tablo 33.</b> İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları (Doktora).....	74
<b>Tablo 34.</b> İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları (Bekâr).....	75
<b>Tablo 35.</b> İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları (Evli).....	76
<b>Tablo 36.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği .....	78
<b>Tablo 37.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği .....	78
<b>Tablo 38.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları .....	79
<b>Tablo 39.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları .....	79
<b>Tablo 40.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları .....	79
<b>Tablo 41.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları .....	80
<b>Tablo 42.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları.....	80
<b>Tablo 43.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları.....	81
<b>Tablo 44.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Erkek).....	83
<b>Tablo 45.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Erkek).....	84
<b>Tablo 46.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Erkek).....	84
<b>Tablo 47.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Erkek).....	84
<b>Tablo 48.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Erkek).....	85
<b>Tablo 49.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Erkek).....	85
<b>Tablo 50.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Erkek) .....	86
<b>Tablo 51.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Erkek) .....	86
<b>Tablo 52.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Kadın).....	88
<b>Tablo 53.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Kadın).....	89
<b>Tablo 54.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Kadın).....	89
<b>Tablo 55.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Kadın).....	89
<b>Tablo 56.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Kadın).....	90
<b>Tablo 57.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Kadın).....	90
<b>Tablo 58.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Kadın) .....	91
<b>Tablo 59.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Kadın) .....	91
<b>Tablo 60.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (24 ve altı Yaş Grubu) .....	94
<b>Tablo 61.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (24 ve altı Yaş Grubu) .....	94
<b>Tablo 62.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (24 ve altı Yaş Grubu) .....	95
<b>Tablo 63.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (24 ve altı Yaş Grubu) .....	95
<b>Tablo 64.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (24 ve altı Yaş Grubu) .....	95
<b>Tablo 65.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (24 ve altı Yaş Grubu) .....	96

<b>Tablo 66.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (24 ve altı Yaş Grubu).....	97
<b>Tablo 67.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (24 ve altı Yaş Grubu).....	97
<b>Tablo 68.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (25-34 Yaş Grubu).....	99
<b>Tablo 69.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (25-34 Yaş Grubu).....	99
<b>Tablo 70.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (25-34 Yaş Grubu).....	100
<b>Tablo 71.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (25-34 Yaş Grubu).....	100
<b>Tablo 72.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (25-34 Yaş Grubu).....	101
<b>Tablo 73.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (25-34 Yaş Grubu).....	101
<b>Tablo 74.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (25-34 Yaş Grubu).....	102
<b>Tablo 75.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (25-34 Yaş Grubu).....	102
<b>Tablo 76.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (35-44 Yaş Grubu).....	104
<b>Tablo 77.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (35-44 Yaş Grubu).....	105
<b>Tablo 78.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (35-44 Yaş Grubu).....	105
<b>Tablo 79.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (35-44 Yaş Grubu).....	105
<b>Tablo 80.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (35-44 Yaş Grubu).....	106
<b>Tablo 81.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (35-44 Yaş Grubu).....	106
<b>Tablo 82.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (35-44 Yaş Grubu).....	107
<b>Tablo 83.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (35-44 Yaş Grubu).....	107
<b>Tablo 84.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (45- 54 Yaş Grubu).....	109
<b>Tablo 85.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (45- 54 Yaş Grubu).....	110
<b>Tablo 86.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (45- 54 Yaş Grubu).....	110
<b>Tablo 87.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (45- 54 Yaş Grubu).....	110
<b>Tablo 88.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (45- 54 Yaş Grubu).....	111
<b>Tablo 89.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (45- 54 Yaş Grubu).....	111
<b>Tablo 90.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (45- 54 Yaş Grubu).....	112
<b>Tablo 91.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (45- 54 Yaş Grubu).....	112
<b>Tablo 92.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (55 ve üstü Yaş Grubu).....	114
<b>Tablo 93.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (55 ve üstü Yaş Grubu).....	115
<b>Tablo 94.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (55 ve üstü Yaş Grubu).....	115
<b>Tablo 95.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (55 ve üstü Yaş Grubu).....	115
<b>Tablo 96.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (55 ve üstü Yaş Grubu).....	116
<b>Tablo 97.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (55 ve üstü Yaş Grubu).....	116
<b>Tablo 98.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (55 ve üstü Yaş Grubu).....	117
<b>Tablo 99.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (55 ve üstü Yaş Grubu).....	117

<b>Tablo 100.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (İstanbul).....	120
<b>Tablo 101.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (İstanbul).....	120
<b>Tablo 102.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (İstanbul).....	121
<b>Tablo 103.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (İstanbul).....	121
<b>Tablo 104.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (İstanbul) .....	122
<b>Tablo 105.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (İstanbul) .....	122
<b>Tablo 106.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (İstanbul) .....	123
<b>Tablo 107.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (İstanbul) .....	123
<b>Tablo 108.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Balıkesir) .....	125
<b>Tablo 109.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Balıkesir) .....	125
<b>Tablo 110.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Balıkesir) .....	126
<b>Tablo 111.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Balıkesir) .....	126
<b>Tablo 112.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Balıkesir).....	126
<b>Tablo 113.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Balıkesir).....	127
<b>Tablo 114.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Balıkesir) .....	127
<b>Tablo 115.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Balıkesir) .....	128
<b>Tablo 116.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (İzmir).....	130
<b>Tablo 117.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (İzmir).....	130
<b>Tablo 118.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (İzmir).....	131
<b>Tablo 119.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (İzmir).....	131
<b>Tablo 120.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (İzmir).....	131
<b>Tablo 121.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (İzmir).....	132
<b>Tablo 122.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (İzmir) .....	132
<b>Tablo 123.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (İzmir) .....	133
<b>Tablo 124.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Bursa) .....	135
<b>Tablo 125.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Bursa) .....	135
<b>Tablo 126.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Bursa) .....	136
<b>Tablo 127.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Bursa) .....	136
<b>Tablo 128.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Bursa) .....	136
<b>Tablo 129.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Bursa) .....	137
<b>Tablo 130.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Bursa).....	137
<b>Tablo 131.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Bursa).....	138
<b>Tablo 132.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Ankara).....	140
<b>Tablo 133.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Ankara).....	140

<b>Tablo 134.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Ankara).....	141
<b>Tablo 135.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Ankara).....	141
<b>Tablo 136.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Ankara).....	141
<b>Tablo 137.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Ankara).....	142
<b>Tablo 138.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Ankara).....	142
<b>Tablo 139.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Ankara).....	143
<b>Tablo 140.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Antalya).....	145
<b>Tablo 141.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Antalya).....	145
<b>Tablo 142.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Antalya).....	146
<b>Tablo 143.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Antalya).....	146
<b>Tablo 144.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Antalya).....	146
<b>Tablo 145.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Antalya).....	147
<b>Tablo 146.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Antalya).....	147
<b>Tablo 147.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Antalya).....	148
<b>Tablo 148.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Kayseri).....	150
<b>Tablo 149.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Kayseri).....	150
<b>Tablo 150.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Kayseri).....	151
<b>Tablo 151.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Kayseri).....	151
<b>Tablo 152.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Kayseri).....	151
<b>Tablo 153.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Kayseri).....	152
<b>Tablo 154.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Kayseri).....	152
<b>Tablo 155.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Kayseri).....	153
<b>Tablo 156.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Samsun).....	155
<b>Tablo 157.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Samsun).....	155
<b>Tablo 158.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Samsun).....	156
<b>Tablo 159.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Samsun).....	156
<b>Tablo 160.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Samsun).....	156
<b>Tablo 161.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Samsun).....	157
<b>Tablo 162.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Samsun).....	157
<b>Tablo 163.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Samsun).....	158
<b>Tablo 164.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Rize).....	160
<b>Tablo 165.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Rize).....	160
<b>Tablo 166.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Rize).....	161
<b>Tablo 167.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Rize).....	161

<b>Tablo 168.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Rize) .....	161
<b>Tablo 169.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Rize) .....	162
<b>Tablo 170.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Rize).....	162
<b>Tablo 171.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Rize).....	163
<b>Tablo 172.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Erzurum) .....	165
<b>Tablo 173.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Erzurum) .....	165
<b>Tablo 174.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Erzurum).....	166
<b>Tablo 175.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Erzurum).....	166
<b>Tablo 176.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Erzurum) .....	166
<b>Tablo 177.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Erzurum) .....	167
<b>Tablo 178.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Erzurum).....	167
<b>Tablo 179.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Erzurum).....	168
<b>Tablo 180.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Malatya) .....	170
<b>Tablo 181.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Malatya) .....	170
<b>Tablo 182.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Malatya) .....	171
<b>Tablo 183.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Malatya) .....	171
<b>Tablo 184.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Malatya) .....	171
<b>Tablo 185.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Malatya) .....	172
<b>Tablo 186.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Malatya).....	172
<b>Tablo 187.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Malatya).....	173
<b>Tablo 188.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Gaziantep) .....	175
<b>Tablo 189.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Gaziantep) .....	175
<b>Tablo 190.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Gaziantep) .....	176
<b>Tablo 191.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Gaziantep) .....	176
<b>Tablo 192.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Gaziantep).....	176
<b>Tablo 193.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Gaziantep).....	177
<b>Tablo 194.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Gaziantep).....	177
<b>Tablo 195.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Lise).....	181
<b>Tablo 196.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Lise).....	181
<b>Tablo 197.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Lise).....	182
<b>Tablo 198.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Lise).....	182
<b>Tablo 199.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Lise) .....	182
<b>Tablo 200.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Lise) .....	183
<b>Tablo 201.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Lise) .....	183



<b>Tablo 202.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Lise) .....	184
<b>Tablo 203.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Üniversite).....	186
<b>Tablo 204.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Üniversite).....	186
<b>Tablo 205.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Üniversite).....	187
<b>Tablo 206.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Üniversite).....	187
<b>Tablo 207.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Üniversite).....	187
<b>Tablo 208.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Üniversite).....	188
<b>Tablo 209.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Üniversite) .....	188
<b>Tablo 210.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Üniversite) .....	189
<b>Tablo 211.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Yüksek lisans) .....	191
<b>Tablo 212.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Yüksek lisans) .....	191
<b>Tablo 213.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Yüksek lisans) .....	192
<b>Tablo 214.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Yüksek lisans) .....	192
<b>Tablo 215.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Yüksek lisans).....	192
<b>Tablo 216.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Yüksek lisans).....	193
<b>Tablo 217.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Yüksek lisans).....	193
<b>Tablo 218.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Yüksek lisans).....	194
<b>Tablo 219.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Doktora) .....	196
<b>Tablo 220.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Doktora) .....	196
<b>Tablo 221.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Doktora) .....	197
<b>Tablo 222.</b> Deney Grubu Küresellik Testi sonuçları Doktora.....	197
<b>Tablo 223.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Doktora) .....	197
<b>Tablo 224.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Doktora) .....	198
<b>Tablo 225.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Doktora).....	198
<b>Tablo 226.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Doktora).....	199
<b>Tablo 227.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Bekâr).....	201
<b>Tablo 228.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Bekâr).....	202
<b>Tablo 229.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Bekâr).....	202
<b>Tablo 230.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Bekâr).....	202
<b>Tablo 231.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Bekâr).....	203
<b>Tablo 232.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Bekâr).....	203
<b>Tablo 233.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Bekâr) .....	204
<b>Tablo 234.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Bekâr) .....	204
<b>Tablo 235.</b> Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Evli).....	206

<b>Tablo 236.</b> Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Evli).....	207
<b>Tablo 237.</b> Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Evli).....	207
<b>Tablo 238.</b> Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Evli).....	207
<b>Tablo 239.</b> Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Evli).....	208
<b>Tablo 240.</b> Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Evli).....	208
<b>Tablo 241.</b> Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Evli) .....	209
<b>Tablo 242.</b> Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Evli) .....	209
<b>Tablo 243.</b> Araştırmanın Ana ve Alt Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar .....	220



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. İşletmelerde MİY Uygulamalarının Amaçları .....	11
Şekil 2. Sadakat Piramidi .....	25
Şekil 3. Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi .....	29
Şekil 4. m-MİY ve Müşteri Sadakatinde Örnek Model Tasarımı .....	32
Şekil 5. Satın Alma Süreci .....	36
Şekil 6. Müşteri Satın Alma Davranışını Uyarayan Tepki Modeli.....	37
Şekil 7. Araştırma Modeli .....	42
Şekil 8. Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği .....	82
Şekil 9. Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği .....	82
Şekil 10. Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Erkek).....	87
Şekil 11. Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Erkek).....	88
Şekil 12. Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Kadın).....	92
Şekil 13. Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Kadın).....	93
Şekil 14. Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (24 ve altı Yaş Grubu).....	98
Şekil 15. Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (24 ve altı Yaş Grubu).....	98
Şekil 16. Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (25-34 Yaş Grubu).....	103
Şekil 17. Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (25-34 Yaş Grubu).....	104
Şekil 18. Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (35-44Yaş Grubu).....	108
Şekil 19. Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (35-44Yaş Grubu).....	109
Şekil 20. Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (45- 54 Yaş Grubu).....	113
Şekil 21. Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (45- 54 Yaş Grubu).....	114
Şekil 22. Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (55 ve üstü Yaş Grubu).....	118
Şekil 23. Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (55 ve üstü Yaş Grubu).....	119
Şekil 24. Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (İstanbul).....	124
Şekil 25. Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (İstanbul).....	124
Şekil 26. Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi (Balıkesir) .....	129
Şekil 27. Deney Grubu Sadakat Düzeyi (Balıkesir).....	129
Şekil 28. Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (İzmir).....	134
Şekil 29. Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (İzmir).....	134
Şekil 30. Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Bursa) .....	139
Şekil 31. Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Bursa) .....	139

<b>Şekil 32.</b> Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Ankara).....	144
<b>Şekil 33.</b> Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Ankara).....	144
<b>Şekil 34.</b> Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Antalya).....	149
<b>Şekil 35.</b> Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Antalya).....	149
<b>Şekil 36.</b> Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Kayseri) .....	154
<b>Şekil 37.</b> Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Kayseri) .....	154
<b>Şekil 38.</b> Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Samsun).....	159
<b>Şekil 39.</b> Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Samsun).....	159
<b>Şekil 40.</b> Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Rize) .....	164
<b>Şekil 41.</b> Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Rize) .....	164
<b>Şekil 42.</b> Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Erzurum) .....	169
<b>Şekil 43.</b> Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Erzurum) .....	169
<b>Şekil 44.</b> Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Malatya) .....	174
<b>Şekil 45.</b> Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Malatya) .....	174
<b>Şekil 46.</b> Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Gaziantep) .....	178
<b>Şekil 47.</b> Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Gaziantep) .....	179
<b>Şekil 48.</b> Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Lise).....	185
<b>Şekil 49.</b> Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Lise).....	185
<b>Şekil 50.</b> Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Üniversite).....	190
<b>Şekil 51.</b> Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Üniversite).....	190
<b>Şekil 52.</b> Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Yüksek lisans) .....	195
<b>Şekil 53.</b> Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Yüksek lisans) .....	195
<b>Şekil 54.</b> Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Doktora) .....	200
<b>Şekil 55.</b> Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Doktora) .....	200
<b>Şekil 56.</b> Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Bekâr).....	205
<b>Şekil 57.</b> Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Bekâr).....	206
<b>Şekil 58.</b> Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Evli).....	210
<b>Şekil 59.</b> Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Evli).....	211

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>MİY</b>	:	Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>M-MİY</b>	:	Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>E-MİY</b>	:	Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>S-MİY</b>	:	Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>ABD</b>	:	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AR-Ge</b>	:	Araştırma Geliştirme
<b>SS</b>	:	Standart Sapma
<b>SD</b>	:	Serbestlik Derecesi
<b>SH</b>	:	Standart Hata
<b>İBBS</b>	:	İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

1970 sonlarında yaşanan teknolojik gelişmeler ve şirket sayılarındaki hızlı artış, işletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) anlayışını benimsemesinde ivme kazandırmıştır. MİY, işletmelerde sorumluluk, kârlılık ve müşteri odaklılık stratejilerinin oluşmasını sağlayan bir anlayıştır (Wali vd., 2015: 45). Swift (2001: 39)'e göre MİY; bilginin aktif kullanımı ve öğrenilmesi yoluyla müşteri bilgilerini müşteri ilişkilerine dönüştüren ve yenilenen bir süreçtir. MİY uygulamaları ise yenilenen bu süreçte işletmelerin mevcut müşterileri ile sürdürdükleri ilişkiyi geliştirerek, müşterilerin elde tutulmasını sağlamak ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla geliştirilmiş bir strateji olma özelliğine sahiptir. MİY müşterileri pazarlamak ve yönetmek için yeni bir felsefe olarak da tanımlanmıştır (Winer, 2001: 91).

Günümüz dünyasında müşteri giderek daha aktif bir rol oynamaktadır. İşletmelerdeki mevcut ile yeni müşterilerin çoğunu sadık müşteriler oluşturmaktadır (Ramanathan vd., 2017: 479). Gartner (2013), MİY müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırırken, geliri ve kârlılığı optimize eden bir iş stratejisi olarak tanımlamaktadır. MİY işletmelerde, müşterilerin tanınması, seçilmesi, elde edilmesi, korunması ve hizmet verilmesi gibi hedefler için uygulanmaktadır (Organi ve Lari, 2008: 69). Buttle (2004: 39) MİY'in hedefini, müşteriye değer oluşturmak ve sunmak olarak tanımlanmıştır.

MİY ve işletmelerde MİY performansının sonuçları, ilgi çeken araştırma alanıdır. Literatürde MİY araştırmalarının temel odağı, işletme ve müşteri davranışı olmak üzere iki temel perspektif üzerinde yoğunlaşmıştır. İşletme perspektifinden bakıldığında, daha önce yapılan araştırmalar, MİY'in müşteri verilerini ve müşteri odaklılığını geliştirdiğini ortaya koymuştur. Müşteri davranışı perspektifinden bakıldığında, MİY müşteri sadakatini korunmasını ve memnuniyetini artıran bir kavram olarak tanımlanmıştır (Gandomi ve Zolfaghari, 2013: 797).

Geçmişte MİY'in, iletişim teknolojisindeki sınırlı erişim olanaklarından dolayı, işletmelerde ivme kazanamadığı düşünülmekteydi. İnternetin ticarileştirilmesi ve artan kullanımı ile, MİY işletmelerde, müşterilere daha iyi hizmet vermek için giderek yaygınlaşmış ve kullanımı artmıştır. Aynı zamanda mobil alanda yeni teknolojilerin ortaya çıkması, işletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerini en üst düzeye çıkarmak için yeni bir yönetim anlayışını yani mobil müşteri ilişkileri yönetimini (m-MİY) kullanmaya yöneltmiştir.

Mobil teknolojilerdeki gelişim ile birlikte m-MİY, işletmeler için hem çalışanları hem de müşterileri ile ilişkilerinde doğru etkileşim kurmalarını kolaylaştırmak adına muazzam bir potansiyele sahip olduğu için en ümit verici yeniliklerden biri olarak yer almaktadır.

m-MİY anlayışı ile birlikte gelişen promosyon kültürü ile işletmeler, odak noktasını tamamen müşteri odaklılığına dönüştürdüler. Su ve Geunes (2012: 891-905) tarafından yapılan araştırmada, promosyonların satışlardaki etkisi tartışılmakta ve promosyonların faydasının operasyonların tüm tedarik zincirlerinin maliyetlerinden daha ağır basacağını savunulmuştur.

Bu araştırma, MİY, MİY çeşitleri, müşteri sadakati ve satın alma tercihi literatürüne değinerek, m-MİY'in, teknolojik boyutunun müşteri sadakati ve satın alma tercihi üzerinde etkilerinin anlaşılmasına yöneliktir. Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde; problem durumu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın sınırlıkları ve tanımlar ele alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde, müşteri ilişkileri yönetimi, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, mobil müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati ve satın alma tercihi, literatürde yer alan bilgilere yer verilerek alt boyutları ile açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın yöntemi, araştırma modeli, araştırma evreni ve araştırma örneklemini açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmış ve son bölümdeyse, araştırmanın sonuçları değerlendirilerek işletmelere ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Müşterilerle uzun vadeli bir ilişki kurmak için, işletmelerin pazarla ilgili bilgi ve tanıtım çabaları hakkında bilgi sahibi olmaları önemlidir. Araştırmalar olumlu bir şekilde algılanırsa, işletmelerin, şirket ilişkilerini müşteri değerine dönüştürebileceği düşünülmüştür. Günümüzde müşteriler, işletmelerin mobil ortam aracılığıyla sunduğu ürün ve promosyonlarla ilgili mesajlarının kendilerine faydalı olduğunu düşünmektedirler, böylelikle işletmelerde mobil müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri sadakati ve satın alma tercihini etkileyeceği öngörülmüştür.

## **1.1. Problem Durumu**

İnsan yaşamını kolaylaştırma amacına hizmet eden mobil teknolojinin, hızla yükselişi ve müşterilerin bu teknoloji sayesinde işletmeleri ölçme ve değerlendirme imkanlarının, işletmelerin varlığını etkilediği düşünülmektedir. Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin son derece önemli olduğunun düşünüldüğü günümüzde; işletmelerin bu yönetim anlayışının

sunduğu imkanlardan en üst düzeyde yararlanması gerekmektedir. Böylece işletmeler rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilir. Bu amaç doğrultusunda, teknolojik gelişmelerin bir ürünü olan mobil müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, işletmelerin hedeflerine potansiyel bir katkı sağlamakla birlikte, müşteri sadakati ve satın alma tercihi üzerinden çok önemli bir etki sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu tez araştırmasında, günümüzde yaygın hale gelen mobil müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine ve satın alma tercihine olası etkileri, tüm yönleriyle incelenmiştir. Müşterilerin demografik değişkenleri göz önünde bulundurularak, mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında veriler analiz edilmiştir.

Araştırmada hizmet sektöründe uygulanan m-MİY'in, müşteri sadakati ve satın alma tercihine etki analizi çalışması yapılmıştır. Mobil uygulama teknolojilerinin sunmuş olduğu mobil müşteri ilişkileri yönetiminin işletmeler üzerindeki etkileri ve işletmelerin bu teknolojideki statüsü üzerine önerilerde bulunulmuştur.

### **1.1.1.Problem Cümlesi**

Günümüzde hızlı bir biçimde yaşanan ekonomik, teknolojik ve kültürel değişimlerin işletme performansları üzerinde oldukça önemli etkilere yol açtığı dikkate alınarak literatür taraması ışığında, müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri sadakati ve satın alma tercihi yapılarıyla kuramsal olarak ilişkilendiği görülmüştür. Günümüzde hızla gelişen mobil teknolojinin, işletmelerde mobil müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını hâkim kılarak, kullanımını zaruri hale getirdiği düşünülmüş ve bu kapsamda araştırmanın temel problem cümlesi; “Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati ve satın alma tercihi üzerine etkileri var mıdır?” şeklinde belirlenmiştir.

### **1.1.2.Alt Problemler**

Araştırmanın alt problemleri ise mobil müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri satın alma tercihi ve müşteri sadakatini etkileyip etkilemediği, eğer etkiliyorsa anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Araştırmanın alt problemleri aşağıda verilmiştir.

- m-MİY'in satın alma tercihi üzerinde etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir mi?
- m-MİY'in satın alma tercihi üzerinde etkisi yaşa göre anlamlı farklılık gösterir mi ?
- m-MİY'in satın alma tercihi üzerinde etkisi şehre göre anlamlı farklılık gösterir mi ?
- m-MİY'in satın alma tercihi üzerinde etkisi eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir mi ?



- m-MİY'in satın alma tercihi üzerinde etkisi medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir mi ?
- m-MİY'in müşteri sadakati üzerinde etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir mi ?
- m-MİY'in müşteri sadakati üzerinde etkisi yaşa göre anlamlı farklılık gösterir mi ?
- m-MİY'in müşteri sadakati üzerinde etkisi şehre göre anlamlı farklılık gösterir mi ?
- m-MİY'in müşteri sadakati üzerinde etkisi eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir mi ?
- m-MİY'in müşteri sadakati üzerinde etkisi medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir mi ?

## **1.2.Araştırmanın Amacı**

Günümüzde işletmeler için en temel hedefin, müşteri sadakatının artırılması ve satın alma tercihinin geliştirilmesi olarak düşünülmektedir. Araştırmanın amacı, mobil müşteri ilişkileri yönetiminin gelişimini değerlendirerek, müşteri sadakati ve satın alma tercihi üzerinde etkisini belirlemektir. Ayrıca araştırma örneklemindeki kullanıcıların demografik özelliklerini belirlemek ve müşteri davranışlarının demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak da araştırmanın amaçları arasındadır. Bu bağlamda, mobil müşteri ilişkileri yönetiminde satın alma tercihi ve müşteri sadakati konularının teorik olarak incelenmesi ve bir uygulama araştırması yapılması hedeflenmiştir. Deneysel yöntem kullanılarak m-MİY uygulayan işletmelerin sahip oldukları özelliklerin Türkiye'de hizmet sektöründe uygulanabilirliğinin incelendiği araştırmada, m-MİY'in işletmelere sağladığı yararlar ve m-MİY'in müşteri sadakati ve satın alma tercihi arasındaki ilişki genelleştirilerek, bu araştırmanın diğer sektörlerde de uygulanabilirliği önerilmiştir.

## **1.3.Araştırmanın Önemi**

Mobil müşteri ilişkileri yönetimi alan yazınında çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Mobil teknolojilerdeki gelişmeler giderek önem kazanan mobil müşteri ilişkileri yönetimine yönelik çalışmaların çok daha fazla önem kazandığı ifade edilebilir. Araştırma m-MİY'in müşteri sadakati ve satın alma tercihinin etkisi üzerine yoğunlaşmaktadır. Günümüzde hızlı bir biçimde yaşanan ekonomik, teknolojik ve kültürel değişimlerin işletme performansları üzerinde oldukça önemli etkilere yol açtığı dikkate alındığında, müşteri sadakati ve satın alma tercihi kavramlarının, pazarlama literatüründe etkili olmayı sürdüreceği düşünülmektedir.

Araştırmanın konusuna olan yaklaşımın ve araştırmanın öneminin iki temel nedeni bulunmaktadır. Bu nedenler;

- Araştırma 30220 kişi ile çok geniş bir örnekleme yapılmıştır.
- Araştırma hizmet sektöründeki işletmelerin m-MİY uygulamalarının, satın alma tercihi ve müşteri sadakati üzerine etkilerine yönelik ölçümleme ve yapılan ölçümlenmelerdeki kullanıcıların cinsiyet, şehir, yaş, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi demografik özellikleri böyle bir örneklem üzerinde deneysel yöntem kullanarak ele alan uluslararası literatürde ilk araştırma olma özelliğini taşımaktadır.

#### 1.4.Araştırmanın Hipotezleri

Kuramsal araştırma ve literatür taraması neticesinde araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur.

**H1:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi vardır.

**H2:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

**H2a:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

**H2b:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

**H2c:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin yaşadığı şehre göre farklılaşmaktadır.

**H2d:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

**H2e:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.

**H3:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin sadakati üzerine etkisi vardır.

**H4:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin sadakati üzerine etkisi demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

**H4a:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin sadakati üzerine etkisi, müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

**H4b:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin sadakati üzerine etkisi, müşterilerin yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

**H4c:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin sadakati üzerine etkisi, müşterilerin yaşadığı şehre göre farklılaşmaktadır.

**H4d:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin sadakati üzerine etkisi, müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

**H4e:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin sadakati üzerine etkisi, müşterilerin medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.

### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın gelecekteki araştırmalarda ele alınabilecek bazı sınırlılıklar vardır. İlk sınırlılık, araştırmanın evrenini Türkiye Cumhuriyeti'nde yaygın bir şekilde m-MİY uygulamaları kullanan Gloria Jean's Coffees Türkiye markasının, Türkiye geneli 30220 mobil müşterilerinin oluşturmasıdır. Araştırma evreninin geniş olması ve reel sonuçlar elde etme aşamasındaki zorluğu göz önünde bulundurularak araştırma uygulamasında, İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırmasına bağlı olarak İBBS-1 adı altında 12 bölge oluşturulmuş ve örneklem seçilirken sistematik örnekleme seçme yoluna gidilmiştir.

İkinci sınırlılık olarak, sadece kahve sektöründe faaliyet gösteren bir marka üzerinde yapılmasının önemli bir sınırlılık olacağı düşünülmüştür. Araştırmanın diğer sektörlerde faaliyet gösteren farklı markalardaki uygulanabilirliği analiz edilmemiştir.

Üçüncü sınırlılık olarak, tek bir ülke içindeki tek bir işletmeye odaklanmanın, bulguların genelleştirilebilirliğini sınırlayabileceğini düşünülmüştür. Türkiye Cumhuriyeti, bilgi iletişimi ve mobil teknoloji açısından gelişmekte olan bir ülke olduğundan, gelecekteki araştırmalarda, teknoloji gelişimi ve altyapı açısından ulusal düzeydeki farklılıkları dikkate alınmalıdır. Farklı ülkeler analizinde, müşterilerin demografik özelliklerine göre farklı tepki

vermeleri beklenmektedir. Bu beklentiler doğrultusunda, ülke karşılaştırmasının ileriki araştırmalarda analiz edilebileceği düşünülmektedir.

Son olarak, mobil müşteri ilişkileri yönetiminin hizmet sektöründe akıllı telefonlar aracılığıyla, elden edilen verilere ve yapılan ölçümlere yönelik benzer araştırmalara literatürde rastlanmamıştır. Bu sebepten dolayı, literatürde kaynakların kısıtlı olması, araştırma sonuçlarının, diğer araştırmalarla kıyaslanmasını sınırlamıştır.

## 1.6.Tanımlar

Araştırma konusu ile ilgili, araştırmada kullanılacak ve araştırma içeriğini açıkça yansıtacak nitelikteki anahtar kavramlar aşağıda tanımlanmıştır.

**Müşteri İlişkileri Yönetimi:** MİY işletmelerin, müşterilerini tanımaları, benzersiz ihtiyaçlarını anlamalarını, hizmetlerini ya da ürün tekliflerini sürdürülebilir ve rekabet edebilir bir şekilde uyarlamalarına imkân sunmaktadır. MİY'in temel amacı, süreç içerisinde, müşterilerle olan ilişkinin değerini en üst düzeye çıkarmaktır (Zablah vd., 2004: 478).

**Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi:** m-MİY, işletmeler ile müşterileri arasındaki ilişkileri oluşturmak ve korumak amacıyla, mobil ortamdan yönlendirilen satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri faaliyetleriyle ilgili tek yönlü veya etkileşimli iletişimidir (Sinisalo vd., 2007: 774).

**Müşteri Sadakati:** Müşteri sadakati, müşterilerin seçim hakkı olduğunda dahi, ihtiyaçları kapsamında her zamanki sıklıkla aynı mağaza, marka ya da ürünü tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemidir (Odabaşı, 2000: 17). Diğer bir deyişle, müşteri sadakati, bir ürün veya hizmete müşteri olma sıklığı, yani sürekli olarak aynı ürün ve hizmeti tercih etmek olarak tanımlanabilir.

**Müşteri Satın Alma Davranışı:** Müşteri davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını tespit etmek için ürünlerin veya hizmetlerin, satılması sonrasında kullanılması ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen araştırma alanıdır (Solomon, 2009: 33).

**Promosyon:** Promosyon, işletmelerin potansiyel müşterilerini çekmek için zaman ve çaba harcayarak başvurdukları bir yöntemdir (Selvi, 2007: 15).

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde araştırma konusu ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bölümde, müşteri ilişkileri yönetimi, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, mobil müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati ve müşteri satın alma tercihi hakkında detaylı bilgilere ve tarihsel gelişime yer verilmiştir.

#### 2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüzde MİY, işletmelerin modern teknolojiyi kullanmaları olarak algılansa da işletmenin tüm birimlerine müşteri kavramını yerleştirerek müşteri odaklı olma kültürünü aşlayan bir stratejidir (Ersoy, 2002: 5). İşletmenin başarısı, öncelikli olarak işletmelerin, müşterileri ile ilişkilerini nasıl yönetecekleri etkenine bağlıdır. Müşteri ilişkileri işletmelerde, işin yeterlilik gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. MİY; müşterileri tanımlayan, seçen, tutan ve uzun süreli ilişkiler kurarak, kârlılık sağlayan bir süreç ve stratejidir. Matzler ve Hinterhuber (1998: 26), yeni müşterilerin edinilmesinin maliyetlerinin, mevcut müşterileri elinde bulundurmaktan çok daha pahalıya mal olabileceğini iddia etmiştir. İşletmeler mevcut müşteriler ile, yeni müşterilere oranla iki kattan fazla gelir elde edebilirler (Winer, 2001: 90). Bu görüş, tüm müşterilerin eşit derecede değerli olmadığını ve bu nedenle maksimum kârlılığın ancak istenen düzeyde geri dönüş sağlayan müşteri ilişkilerine yatırım yapıldığında elde edilebileceğini göstermektedir.

MİY için literatürde birçok tanımlama mevcut olsa da içerisinde en dikkat çekici tanımlardan birisi, doğru ürün veya hizmeti, doğru müşteriye, doğru zamanda ve fiyatla, doğru noktada sunmak olarak ifade edilebilir (Sullivan ve Harper, 1997: 10). MİY, işletmelerin tüm tedarik zincirini, her adımda, artan faydalar veya azaltılmış maliyetlerle müşteri değeri oluşturmak için entegre eder. MİY; satış, müşteri hizmetleri, pazarlama, alan desteği ve diğer müşteri dokunma işlevleri arasındaki kusursuz koordinasyondur. MİY işletmelerin, müşterilerini tanımaları, benzersiz ihtiyaçlarını anlamalarını, hizmetlerini ya da ürün tekliflerini sürdürülebilir ve rekabet edebilir bir şekilde uyarlamalarına imkân sunmaktadır. MİY'in temel amacı, süreç içerisinde, müşterilerle olan ilişkinin değerini en üst düzeye çıkarmaktır (Zablah vd., 2004: 478).

Son yıllarda, giderek artan yoğun rekabet ve küreselleşmenin güçlü eğilimi nedeniyle hem iç hem de küresel pazar karmaşık bir hal almıştır. Bu belirsiz ortam, işletmelerin hayatta kalma ve büyüme şanslarını artırmak için kendilerini yeniden yapılandırmaya zorlamaktadır.

Günümüzde işletmelerde bakış açısı, ürün yöneliminden müşteri odaklılığa kaydırılmıştır. Buradaki vurgu, ürün özelliklerinden ziyade müşteri ihtiyaçları üzerinedir. Rekabetin üründen müşteriye kaydığı günümüzde MİY, yüksek teknoloji imkanları ile işletmelerin müşterileri ile ilişkilerini geliştirmelerini, satışlarını otomatikleştirmelerini ve potansiyel iş fırsatlarını belirlemelerini sağlayan özellikleri bakımından işletmeler için yeni bir trend haline gelmiştir (Zhong ve Xiao, 2015: 36). MİY, müşteriye yönelik bilgi toplamak ve işlemek için gerekli araçları sağlayarak, müşteriye ve işletmeyi bir araya getirir (Teo vd., 2006: 1614).

MİY bu bağlamda teknoloji, işletme ve müşteri bakış açılarında değerlendirilmektedir. Aynı zamanda MİY, müşteriler ve işletme arasında güvene dayalı bir taahhüt yani, olumlu ve devamlılık bağlılığı oluşturulmasına katkı sağlayan bir unsurdur (Sohn vd., 2011: 131). Teknoloji açısından bakıldığında ise MİY, müşterileri verimli bir şekilde anlamak ve onlarla etkileşime geçmek için çeşitli yollar sunan işletmenin teknolojik altyapısının bir parçasıdır. İşletme açısından bakıldığında, uzun vadeli kârlı ilişkileri geliştirmek için müşterilerini tanımalarını, ihtiyaçlarını anlamalarını, satın alma modellerini tanımlamalarını ve davranışlarını tahmin etmelerini sağlayan stratejik bir çözümdür. Müşteri açısından bakıldığında ise, müşterilere katma değer sağlayacak hizmetleri belirlemek ve sağlamak için müşteriler ile işletme arasındaki tüm etkileşim noktalarına odaklanma stratejisidir (Teo vd., 2006: 1616).

Müşteri ihtiyaçlarının, amaçlarının veya arzularının yerine getirilmesiyle ilgili olarak MİY beş perspektifte ele alınmaktadır. Bunlar (Zablah vd., 2004: 477):

- **Süreç:** Müşteri etkileşimlerini yöneten dayanıklı ve kârlı faaliyetlerin sürdürülmesi ve geliştirilmesi için faaliyetler zinciridir.
- **Strateji:** Her müşteriyle doğru ilişkinin nasıl kurulacağıdır.
- **Felsefe:** Müşteri odaklı bir kültür geliştiren ve müşteri değeri sunan, ilişki pazarlaması kavramıdır.
- **Kapasite:** İşletmelerin, işlemlerinin değişime uyumunu sağlayan kaynaklara yatırım yapma ihtiyacını ortaya çıkarmaktır.
- **Teknolojik Araç:** MİY'in operasyonelleştirilmesinin önemini vurgulayarak, müşterileri ile ilişki kurmayı kolaylaştırmaktır.

Ek olarak, MİY stratejisinin başarısı, müşteri, teknoloji ve süreç arasındaki doğru dengeye bağlıdır. Sadece bu üç kaynakla etkin bir şekilde çalışarak, işletmeler müşteri

yönetiminde yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti, müşteri elde tutma ve sadakat sağlayabilirler. İşletmelerin bu bağlamda çalışanlarını müşteri merkezli bir stratejiye bağlı tutmaları gerekmektedir (Rigo vd., 2016: 46). MİY, müşterileri ile ilişki geliştirmenin, onları sadık kılmak için en iyi yol olduğuna ve sadık müşterilerin sadık olmayan müşterilerden daha kârlı olduklarına inanmaktadır. Sadece yeni müşteriler çekmek yerine mevcut müşteriler ile uzun vadeli bir ilişki kurmak çok önemlidir. Böylece sürdürülebilir gelirler ve kârlar sağlamak mümkün olmaktadır. Müşterilerle etkin iletişim, işletmelerin güven ve bağlılık temelinde onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmasına izin vermektedir. Güven oluşturmada etkili iletişim stratejileri, müşterilerle uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesi için önem arz etmektedir. MİY, yüksek kaliteli müşteri iletişimi için artan bir kârlılık, artan müşteri memnuniyeti ve pazarlama maliyetlerinin azalmasına yol açan stratejik bir çalışmadır.

Xu vd. (2002: 443), MİY'in işlevsel alanlarını göz önünde bulundurarak, Tablo 1'de sunulan, MİY teknolojisi tarafından sağlanan bir dizi etkiyi MİY karakteristikleri bağlamında sunmuştur.

**Tablo 1.** MİY Sisteminin Karakteristikleri

<b>Karakteristikler</b>	<b>Etkiler</b>
Satış ekibi otomasyonu	Satış ekibine büyük ölçüde yetki sağlamaktadır.
Müşteri hizmeti ve desteği	Müşteri desteği aracılığıyla müşteri sorunlarının verimli bir şekilde çözülebilmesini sağlamaktadır.
Alan Hizmeti	İşletmelerde saha personellerinin, müşterinin kişisel beklentilerini karşılamak için verimli bir şekilde yardım alabilmesini sağlamaktadır.
Pazarlama otomasyonu	Müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve işletmelerin rakiplerinden önce bir pazar yakalayabilmesine olanak sağlayan teknoloji yazılımıdır.

**Kaynak:** Xu vd., 2002: 443.

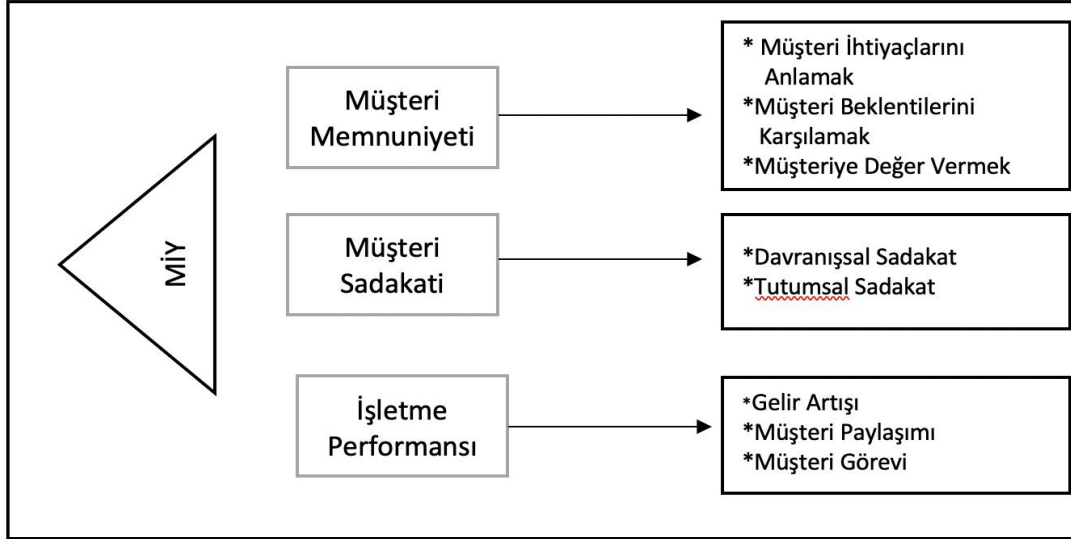
### **2.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Amaçları**

MİY'in temel amacı, müşteriyi elde tutmak ve işletmede kârlılığı sağlamaktır. MİY'in önemli diğer amaçlarını ise şu şekilde sıralayabiliriz (Hart, 2006: 21):

- Bir firmanın müşterilerinin belirlenmesi.
- Müşteri değeri oluşturulması.
- Karmaşık müşteri ilişkilerinin yönetimi.

- Bir firmanın müşteri tekliflerini ve iletişim stratejisinin farklı müşterilere uyarlaması.
- Müşteri ve işletme diyalogunun geliştirilmesi.

Buttle (2004: 20)'de MİY'in amaçlarını; iş performansının geliştirilmesi, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin artırılması olarak ifade etmiştir. Şekil 1'de işletmelerde MİY uygulamalarının amaçlarına yer verilmiştir.



Şekil 1. İşletmelerde MİY Uygulamalarının Amaçları

**Kaynak:** Buttle, 2004:20

### 2.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Avantajları ve Dezavantajları

MİY'i uygulayan işletmelerin, uygulama kapsamında belirli amaçları olduğu ifade edilmekle birlikte, bu amaçlar doğrultusunda elde ettikleri avantaj ve dezavantajlar bulunmaktadır. MİY'in işletmelere sağladığı avantajlar şunlardır (Zerenler, 2007: 297):

- Kârlı müşterilerin belirlenmesi.
- Müşterilerle uzun vadeli, güçlü ilişkiler kurulması.
- Müşteri sadakatinin sağlanması.
- Müşteri kârlılığının artırılması.
- Potansiyel kârlı müşterilerin belirlenmesi.
- Kârlı müşterilere doğru, etkili ve daha düşük maliyetli yöntemlerle ulaşılması olarak sıralanabilir.

MİY'in işletmeye sağladığı diğer faydaları, Targetintegration (2017) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:



- İşletmelerin tüm müşteri verilerini tek bir yerden yönetilmesini sağlar.
- Müşterilere ait satış analizi ile çalışanların daha verimli olmalarını sağlar.
- Büyüyen müşteri veri tabanının yönetilmesine yardımcı olur ve büyüme sürecini hızlandırır.
- İşletmelerdeki iş akışlarında nasıl ve nerede iyileştirmeler yapılacağını belirleyerek verimliliği artırır.

MİY'in işletmeye sağladığı dezavantajları, Targetintegration (2017) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- MİY teknolojisine geçiş süreçleri zahmetli ve endişelidir.
- MİY yazılımının uygulanmasıyla, ekibin izlenebilirliği artacak ve buda endişeleri arttıracaktır.
- MİY teknolojinin işletmeye adapte edilirken, işletmedeki diğer tüm süreçlerde yavaşlama olacaktır.

### 2.1.3.Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisinin Aşamaları

Başarılı bir MİY stratejisinde istenilen sonuca ulaşmak için aşağıda belirtilen aşamalar kullanılır (Sharp, 2003: 9):

- **Etkileşim:** Bu aşamada müşteri ve işletme arasında bir diyalog kurulur. Müşteri ile, bir dizi etkileşime geçilir.
- **Analiz Etme:** Müşteri davranışını analiz etmek, nitelikli ilişkiler kuran etkileşimler oluşturmak için içgörü uygulamak anlamına gelir. Nitelikli ilişkiler oluşturan etkileşimler oluşturmak müşteriye elde tutma arzusunu vurgular.
- **Öğrenme:** Bu aşamanın amacı, müşteri ve işletme arasındaki etkileşimleri oluşturmak için, analiz edilen müşteri davranışlarından elde edilen bilgileri öğrenmek ve uygulamaktır.
- **Planlama:** Son aşama, mümkün olan en iyi piyasa stratejilerini belirlemek ve her müşterinin gereksinimlerini karşılamayı planlamaktır. Planlama, her müşteriyi bir birey olarak gören ve müşterinin işlem faaliyetinin sürekli analizi ile elde edilen, pazarlama stratejileri için temel bir gerekliliktir.

#### 2.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Türleri

Meta Grup'un sınıflandırmasına göre, genel olarak birbirine bağlı ve birbiriyle etkileşime girebilen farklı çerçevelerde üç tür MİY vardır. Bunlar; Operasyonel MİY, Analitik MİY ve İşbirlikçi MİY'dir (Schwede, 2000: 8). İşletmeler bu üç çerçevede, MİY'i uygulamak için gerekli bütünleşme ve koordinasyonu hazırlayabilir. Bu kavramlar kısaca şu şekilde tanımlanır:

- **Operasyonel MİY:** İşletmelerde iş süreçlerine otomatik destek sağlar. Müşteri ile olan her etkileşim genellikle müşterinin geçmişine eklenir ve personel gerektiğinde, veri tabanından müşteriler hakkında bilgi alabilir (Schwede, 2000: 8).
- **Analitik MİY:** Bir işletme müşterileriyle olan ilişkisini geliştirmek için, gerekli araçları tanımlamak amacıyla verileri analiz eder (Schwede, 2000: 8). Analitik MİY, müşteri bilgilerinin temelini oluşturur ve aynı zamanda şirket değerini artırır (Buttle, 2004: 10).
- **İşbirlikçi MİY:** Satış, teknik destek ve pazarlama gibi işletmenin çeşitli departmanlarının, müşterileriyle etkileşimlerden topladıkları bilgileri paylaştıkları, bir yaklaşımdır (Schwede, 2000: 8).

#### 2.1.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Anlayışlar

Mobil teknolojilerdeki gelişim ile birlikte MİY'in, işletmeler için hem çalışanları hem de müşterileri ile ilişkilerinde doğru etkileşim kurmalarını kolaylaştırmak adına, muazzam bir potansiyele sahip olduğu için en ümit verici yeniliklerden biri olarak yer aldığı düşünülmektedir. Son yıllarda başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere, dünyada yeni bir yönetim anlayışı gelişmiştir. Artık işletmelerin müşterilerine, neye ihtiyaç duyduklarını ya da artık ne istediklerini söylemeleri gerekmiyor; gelişen teknoloji ile müşterilerin zaten bunları bildiği görülmektedir. Müşterilerin günümüzde asıl istekleri birey olarak değerlendirilmeleri ve önemli olduklarını hissetmeleridir. Bir işletme için müşteri sadakatini oluşturan değerlerin altında bu algı yönetimin barındığı söylenebilir.

Ayrıca, teknolojinin sunmuş olduğu bu yöntem ışığında, artık işletmeler müşterilerin ne yaptığı, neden yaptığı ve bundan sonra ne yapacağını öngörebilir ve stratejilerini bu temele oturtabilir duruma gelmişlerdir. Böylece doğru zamanda, doğru müşteriye, doğru ürünü, doğru kanaldan ve doğru fiyattan sunmak mümkün hale gelebilmektedir. Bu olasılıkları mümkün kılan yeni yönetim anlayışı çeşitleri ise Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-

MİY), Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (s-MİY) ve Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi (m-MİY) dir.

## **2.2. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Günümüzde teknolojinin gelişimi ile birlikte elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-MİY) olarak adlandırılan web tabanlı bir MİY anlayışı gelişmiştir. e-MİY, MİY hedeflerine ulaşmak için forumlar, web siteleri ve e-postalar gibi internet tabanlı teknolojiler kullanmaktadır (Technopedia, 2016). e-MİY; müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurmak, kişisel potansiyelleri geliştirmek ve iyileştirmek için internet üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerini, araçlarını ve tekniklerini ifade eder (Liz vd., 2003:241).

Diğer bir deyişle, işletmeler e-MİY ile interneti kullanarak müşterilerle etkileşime girebilirler. e-MİY'in temel zorluğu, müşterinin özel ihtiyaçlarını karşılamak için ilgilenilen konuyla ilgili başarılı iletişim ve bilgi sunmaktır. e-MİY, kurumların müşterileriyle ilgili kapsamlı bir görüş elde etmek için müşterilerle iletişim kurmalarını ve müşteri verilerini toplamalarını, saklamalarını ve analiz etmelerini sağlayan önde gelen bilgi sistemi olarak ortaya çıkmıştır (Romano ve Fjermestad, 2003: 239). e-MİY ile işletmeler, toplanan verilerden tam olarak yararlanmasının ve kendi satın alma alışkanlıkların analiz etmenin dışında, müşteri tutumlarını anlama anlayışı elde etmektedir. Böylece e-MİY'in müşteri bilgilerini, faydalı, katma değerli bilgilere dönüştürdüğü söylenebilir.

İşletmelerin e- MİY ile başarılı olmak için, ürün ve kampanyalarını hem mevcut hem de potansiyel müşterilerine doğru ve etkin bir şekilde ulaştırmaları gerekmektedir. İşletmelerin yaşam döngüsü; müşterileri kazanmak, müşterilerin değerini arttırmak ve sadık müşterileri korumalarına bağlıdır (Mahdavi vd., 2008: 356). Bundan dolayı e- MİY işletmeler için, müşterileri ile etkin bir iletişim sağlayarak, işletme yaşam döngüsünü doğru yönetmelerine olanak sağlamaktadır.

### **2.2.1. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları**

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-MİY), hem müşteri hem de firmaların değerini arttırmak için müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır (Yu vd., 2015: 351). e-MİY'in spesifik performans amaçlarıysa şu şekilde sıralanmaktadır (Salehi vd., 2015: 2):

- Müşterilere daha iyi hizmet sunmak.
- Yeni müşteriler elde etmek.
- Müşteri sadakatini arttırmak.

- Satış personelinin fırsatları daha hızlı değerlendirmesine yardımcı olmak.
- Pazarlama ve satış süreçlerini basitleştirmek.
- Maliyetleri azaltmak.
- Müşteri memnuniyet düzeyini artırarak, kârlılığını artırmak.

### 2.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşletmeler için başarılı bir e-MİY, mevcut MİY ve e-MİY süreçlerinin bütünleşmesi ile sağlanmaktadır (Pan ve Lee, 2003: 96). Bu özel prosedürü uygulamak için, MİY ve e-MİY arasındaki ilişkiyi anlamamız gerekir. Geleneksel MİY modeli, müşteriler ve teknolojinin entegrasyonu yoluyla pazarlama satışları, servis desteği ve müşteri etkileşimi üzerine odaklanmaktadır. Elektronik versiyona gelince, MİY'in tekniklerini, elektronik kanallar yoluyla genişleterek, stratejinin uygulanması için gerekli ortamın sağlanmasına odaklanmaktadır. e-MİY ve MİY arasındaki temel farklılıklar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** MİY ve e-MİY Farklılıkları

	<b>Müşteri Verisi</b>	<b>Müşteri Özelliklerinin Analizi</b>	<b>Müşteri Servisi</b>
<b>MİY</b>	<b>Veri Deposu</b> *Müşteri Bilgileri *İşlem Geçmişi *Ürün Bilgisi	<b>İşlem Analizi</b> *Müşteri Profili *Geçmiş İşlem Tarihi	<b>Hedef Pazarlama</b> *Statik Servis *Tek Yönlü Hizmet
<b>e-MİY</b>	<b>Web Ortamı</b> *Müşteri Bilgileri *İşlem Geçmişi *Ürün Bilgisi *Akış *İçerik Bilgisi	<b>İşlem Analizi</b> *Müşteri Profili *Geçmiş İşlem Tarihi *Etkinlik Analizi *Keşif Faaliyetleri	<b>Pazarlama</b> *Gerçek Zamanlı İki Yönlü Servis *Her Zaman Her Yerden Ulaşım

**Kaynak:** Harrigan ve Choudhury'dan [2010] aktaran Paliouras ve Siakas, 2017: 25.

Tablo 2'de e-MİY'in web ortamında MİY'in ise veri depolaması şeklinde müşteri verileri kullandıkları görülmektedir. Müşteri özelliklerinin analizinde e-MİY, MİY'den farklı olarak etkinlik analizi ve keşif faaliyetleri yapabilme özelliğine sahiptir. Pazarlama açısından incelendiğindeyse e-MİY gerçek zamanlı ve her zaman her yerden ulaşılabilirlik gibi önemli farklılıkları barındırmaktadır.

### 2.3. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüzde teknolojik gelişmelerin, müşteri ilişkileri kontrolünü ele almasıyla, MİY kapsamını bir ilişki yönetiminden, müşterileri ve topluluklarını değer oluşturucuları olarak

tanıyan bir ilişki yönetimi yaklaşımına dönüştürmüştür. Sosyal teknolojilerin sağladığı üst düzey şirket-müşteri etkileşimlerinin, işletmelerin müşterilerle daha etkin bir şekilde bağlantı kurma ve ortak değer oluşturma amacını kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Temelde, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (s-MİY) sosyal medya ve MİY'in birleşimidir. s-MİY, müşterileri işbirlikçi konuşmalara çekmek ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarıyla, süreçler, sistemler ve teknolojiler dahil olmak üzere MİY kavramını genişletmektedir (Trainor, 2012: 319).

s-MİY anlayışı işletmelere, müşterileri ve tüm piyasa aktörlerini (örneğin, müşteri toplulukları ve tedarikçileri) değer ortakları olarak görmeleri ve kişiselleştirilmiş deneyimleri oluşturmak için onlarla iş birliği yapmaları için yeni bir yol sunar (Lipiäinen, 2015: 4). s-MİY, diyalog ve müşterilerin içerik oluşturma yetkisi ile işletmeler ve müşterileri arasında ikili ilişkiler geliştirme imkânı sağlayan bir kavramdır. Sosyal medyanın MİY'de kullanılması, şirketlerin müşteri ilişkilerini, müşterinin ekosistemi içinde birlikte değer oluşturma ve yönetme yerine, işletmelerin müşteri ilişkilerini ilgi çekici bir sürece doğru hareket ettirmelerini sağlar. Greenberg (2009: 9)'e göre s-MİY; müşteriyi, güvenilir ve şeffaf bir iş ortamında karşılıklı fayda sağlayacak şekilde iş birliğine dayalı bir konuşmaya dahil etmek için tasarlanmış bir teknoloji platformudur. Ayrıca s-MİY, iş kuralları, iş akışı, süreçler ve sosyal özellikler tarafından desteklenen bir felsefe ve iş stratejisidir (Greenberg, 2009: 9).

s-MİY, sosyal ağlar, iletişim teknolojisi, strateji, müşteri değeri ve ilişkiler düzleminde sosyal medya ve MİY'in kavramsal öğelerini birleştirir. s-MİY sosyal medya teknolojilerini yoğun bir biçimde kullanır (Harrigan ve Miles, 2014: 101). s-MİY teknolojileri, daha önce geleneksel MİY teknolojilerinde mümkün olmayan ağa bağlı müşteri ilişkileri gerçeğini yakalarken elde edilir. Bu nedenle, s-MİY teknolojilerinin sağladığı işbirlikçi faaliyetler, müşteri ilişkilerinde müşterileri yönetmek yerine, süreci ilgi çekici bir noktaya ilerletmektedir (Greenberg, 2010: 414).

Askool ve Nakata (2011: 205), s-MİY'in, sosyal medyanın daha geleneksel MİY uygulamalarına entegrasyonu ile kendi içinde yeni bir alan olarak ortaya çıktığını belirtiyor. Ek olarak, Woodcock vd. (2011: 50), s-MİY'i, ihtiyaç halinde nerede olursa olsun müşteri ile bağlantı kurabilen, bilgilendirerek kişisel bir deneyim sunan, birbirleri ile veya üçüncü şahıslar ile değerli ve etkin iletişim kuran bir strateji olarak tanımlamıştır.

s-MİY ile çok kanallı bir müşteri yönetimi yaklaşımını izleyen işletmeler, müşterilerinin markayla ilgili içeriği (yani marka mesajlarını) iletebilecekleri marka hayran sayfaları oluşturarak, sosyal medyaya büyük yatırım yapmaktadır. Sosyal medyanın dört

temel işlevi, MİY'in sosyal gelişimini tetiklemektedir, bu dört temel işlev (Trainor vd., 2014: 1207):

- Konuşma (firmalar ve müşteriler arasındaki diyalogu hızlandıran ve konuşma verilerini toplama araçları),
- Paylaşım (kullanıcıların içerik oluşturmasını, değiş tokuş etmesini, dağıtmasını ve almasını sağlayan araçlar),
- Gruplar (odaklanan çevrimiçi kullanıcı topluluklarını geliştirmek ve desteklemek için araçlar, belirli konular, markalar veya ürünler),
- İlişkiler (kullanıcıların başkalarıyla ağ kurmasını sağlayan araçlar).

Böylelikle işletmeler, müşterilerin yorum veya paylaşımlarına, kendi yorumları ile tepki verebilmelerine ve iki yönlü etkileşim sağlayabilmelerine imkân tanımaktadır (De Vries vd. 2012: 84; Labrecque 2014: 135). Bir şirket ile müşterileri arasındaki bu sosyal medya destekli etkileşimler, marka etrafında dönen ve marka ilişkisini güçlendiren bir topluluk oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Etkileşimler iletişimi kolaylaştırır ve bu iletişim sayesinde bir firma ile müşterileri arasındaki bilgilerin değişimi yapılır. Bu bilgi müşteriyle özel ilişkiler geliştirmede çok önemlidir ve işletmelerin bu bilgileri, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun yanıtlar oluşturmak için kullanmaları zorunludur. Aslında, bilgi müşteri ilişkilerinin kurulmasında ve sürdürülmesinde kilit bir rol oynamaktadır.

Tüm s-MİY tanımları incelendiğinde genel olarak s-MİY'in, müşteriyi bir ortak çalışan olarak görme ve onunla ilişki kurmaya ve değer oluşturmaya aktif olarak katılma ihtiyacını vurguladığı ve müşterileri sosyal medya aracılığıyla güven ve marka sadakati oluşturmak için meşgul etme konusunda etkin olan bir iş stratejisi olduğu söylenebilir. s-MİY süreçler, sistemler ve teknolojiler dahil olmak üzere geleneksel müşteri ilişkileri yönetimine yönelik faaliyetlerin, ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları ile entegrasyonu olmanın yanında, müşterileri işbirliğine dayalı konuşmalara dahil etmek ve müşteri ilişkilerini geliştirmek yeteneğine sahiptir (Trainor, 2012: 321). Tablo 3'de s-MİY'in hedefleri ve yetenekleri gösterilmektedir.

**Tablo 3.** s-MİY'in Hedefleri ve Yetenekleri

S-MİY yetenekleri	S-MİY hedefleri	Fonksiyonel Alan
Odak gruplarını kullanmak yerine, müşteri diyalogunun sürekli izlenmesi ve araştırılması	Takip ve dikkat	Pazar araştırması
Müşterilerle, tek taraflı etkileşim yerine ikili görüşmeler yapmak	Diyalog	Pazarlama
Sadık müşterilerin başkalarına satış yapmasına yardımcı olması için gerekli olanakları sağlamak.	Uyarma, teşvik	Satış
Müşterilerin birbirlerini desteklemelerini sağlamak	Destek	Satış sonrası servis
Ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesi amacıyla müşterilerin fikirlerini ifade etmelerine yardımcı olma	Yorumları kabul etme	Ürün geliştirme

**Kaynak:** Band ve Petouhof'dan [2010] aktaran Shokohtar vd., 2017: 211.

#### 2.4. Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi

Teknolojinin mobil uygulamalardaki yeni nesil hızlı büyümesi işletmelerde dijital iş stratejileri üretmeyi zorunlu hale getirmiştir. Günümüzde bir trend haline gelen mobil müşteri ilişkileri yönetimini (m-MİY) doğru anlamak ve kavramakta fayda vardır. Sinisalo vd. (2007: 774), m-MİY'i bir şirket ile müşterileri arasındaki müşteri ilişkilerini oluşturmak ve korumak amacıyla mobil ortamdan yönlendirilen satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri faaliyetleriyle ilgili tek yönlü veya etkileşimli iletişim olarak tanımlamaktadır. Geleneksel bir tanım yapmak gerekirse MİY, müşterileri ile bire bir pazarlamada entegrasyona dayalı sistematik yaklaşım kuran bir iş stratejisi olduğu söylenebilir. m-MİY'in ise, işletme ve müşteri safhasında her iki tarafın bireyselleştirilmiş, etkileşimli katma değer ilişki kuran yönetim şekli olduğu söylenebilir.

m-MİY, müşteri ve işletme için, müşterilerle olan ilişkilerin değerine odaklanan bir işletme stratejisi olarak anlaşılabilir. Ayrıca, kullanıcıları iki gruba ayırılır: kurumsal kullanıcılar ve bireysel müşterilerdir. İşletmeler m-MİY'in mobilite ve mobil iletişim teknolojilerini, işletmenin müşterileriyle ilgili stratejilerine ve operasyonlarına entegre etmektedir. Dolayısıyla m-MİY avantajları müşterilerle de sınırlı değildir. İşletmenin hem iç hem de dış paydaşlarına fayda sağlamaktadır (Kim vd., 2015: 743).

m-MİY ve mobil uygulamalardaki teknolojinin esnek doğası, reklamcılığa yardımcı olma, yakınsama, kişiselleştirme, erişilebilirlik ve konum bilincini destekleme gibi işletmeler için çok önemli konularda da kritik öneme sahiptir. Böylelikle mobil müşteri ilişkileri yönetimi, iş süreçlerini yeniden yapılandırma ve onları daha akıcı bir hale getirme potansiyeline sahiptir. Günümüzde gittikçe daha fazla kişi, her yerden hızlı bir şekilde bilgi almak için akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve sosyal web araçlarını kullanmaktadır. Bu araçlar iletişim hayatının sınırları haline gelmiştir. Temelde, mobil kanalları destekleyen m-MİY, müşteri edinmeyi ve korumayı, müşterilere sağladığı değeri ve ilişkileri geliştirmeyi amaçlamaktadır (Camponovo vd., 2005: 43). m-MİY işletmelerin müşteri kazanımı, müşteri sadakati ve memnuniyeti noktasında iyi getirilerin elde edilmesine olanak sunmaktadır. m-MİY'i geleneksel MİY'den ayıran en önemli farklılık, m-MİY ile bilgi toplama ve müşteri bilgilerini gerçek zamanlı olarak gönderip almak suretiyle anında geri bildirim alabilmesidir. Şüphesiz, günümüzde en önemli iletişim kanallarından birisi akıllı telefonlardır. m-MİY, mobil cihazlardaki teknolojik yenilikler ile birlikte hareketlilik ve her yerde bulunma gibi özellikler ile işletmeler için artan bir talep etkisi meydana getirmiştir. Ayrıca içerik ve servislerin kişiselleştirilmesi, müşterilerin farklı zaman aralıklarında takip edilmesi, içerik ve servislerin ihtiyaç duyulduğu anda sunumu, içeriğin müşteri bazlı ilgi düzeyinde sunumu gibi etkenlerin, işletmelerin m-MİY uygulamalarını kullanmalarının temel nedenleri olduğu söylenebilir.

Mobil telefonların pazarlama fonksiyonlarında, mobil reklam, mobil satış promosyonu, mobil eğlence, konum bazlı cep telefonu hizmetleri, mobil internet, mobil bankacılık ve mobil alışveriş gibi çeşitli uygulamaları bulunmaktadır (Barutcu, 2007: 29). Bunlar, müşteriye kolayca bilgi vermeyi ve onlarla hatasız ilişki kurmayı kolaylaştırmaktadır.

Ayrıca m-MİY işletmedeki personellerin iş verimliliğini artırma ve müşterileriyle etkileşimi kolaylaştırma konusunda muazzam bir potansiyele sahip olması nedeniyle iş alanındaki en umut verici teknolojik yeniliklerden biri olarak tanımlanmaktadır. Scharl vd., (2005: 164), mobil cihazların yaygınlaşması ile mobil pazarlamanın, müşterileri ürün, hizmet ve fikirlere yönelik teşvik etmek için kişiselleştirilmiş bilgilere erişmelerini sağladığını belirtmiştir. Bu bağlamda akıllı telefonlar tarafından temsil edilen mobil devrim, yeni bir işletme yönetimi paradigmasını temsil etmektedir. Bu cihazlar işletmeler için müşterilerine her yerde ve her zaman ulaşmak için etkili bir araçtır. İşletmelerin, akıllı telefonlar ve bu cihazlara bağlı uygulamalar üzerinden müşterilerine ulaşması ve yönetmesi olarak bilinen m-MİY akıllı telefonlar aracılığıyla oluşturulan mobil alışveriş yönetimidir. Hung vd. (2012:



29), mobil alışverişi, modern müşterilerin mobil cihazları kullanarak ürün siparişi veya ödemesi için popüler bir yaklaşım olarak tanımlamıştır.

m-MİY, sadece iletişimin kritik rolü değildir. Mobil iletişim aracıyla kârlı ve memnun müşteri ilişkilerini sürdürmeyi amaçlar (Hsu ve Lin, 2008: 134). İnternet ve mobil teknolojilerinin yaygın kullanımı, işletmeler ile müşteriler arasında birebir ilişki kurulmasını sağlamıştır. Bu sebeple ilişki yönlü bir pazarlama anlayışı zamanla gelişmeler göstererek, müşteriyle kurulan ilişkiyi odak noktası olarak gören yeni bir pazarlama anlayışını doğurmuştur. Mobil teknoloji ile işletmeler, müşterilerine yönelik kişiselleştirme, 24 saat erişebilirlik gibi ayrıcalıklı avantajlar elde eder duruma gelmişlerdir. Mobil cihazlar üzerinden iletişim genellikle, iletişimin hedeflendiği bir kişi tarafından alındığının bilinmesinden dolayı, işletmeler m-MİY iletişimini her bir kullanıcı için kişiselleştirebilir. m-MİY’i benimseyen işletmeler, müşteri bilgilerini istedikleri zaman, istedikleri yerde, internet bağlantısı olan ağlar üzerinden kullanabilir. Mobil cihazların kendine özgü bir niteliği olarak m-MİY, işletmelerin kullanıcılarına istedikleri zaman istedikleri yerde erişmelerini sağlarken, MİY bu konuda daha sınırlıdır (Sinisalo vd., 2007: 775).

Yapılan bazı araştırmalar, m-MİY ile mobilite, bağlantı ve kişiselleştirmenin mobil alışverişi etkileyen önemli faktörler olduğunu ortaya koymuştur (Kim vd., 2015: 979). m-MİY iletişimin kişiselleştirilmesi, mobil faaliyet ve esneklik gibi üç benzersiz özelliğe sahip olmasına olanak sağlamaktadır (Sinisalo vd., 2007: 774-775). m-MİY, işletmelerin satışlarını, müşterileriyle ilişkisinin kalitesini artırmak için kullanılmaktadır. Benzersiz özellikleri ile m-MİY işletmeler için fırsatlar oluştursa da beraberinde zorluklara da sebebiyet vermektedir. Bu zorlukların en önemlisi ise işletmelerin mobil müşteri ilişkileri yönetimi için bu yönetimi mümkün kılacak teknolojik bir yapıya ihtiyaç duymaları ve geçiş süreçleridir. Bu nedenle işletmelerin, m-MİY anlayışında müşterilerin ihtiyaçları ve tercihleri hakkında daha fazla bilgi edindiği ve onlara özel çözümler üreterek yaşam boyu değer algısıyla strateji oluşturduğu söylenebilir.

Son yıllarda pazarlama literatüründe dikkatler, mobil pazarlama ve en önemlisi mobil müşteri ilişkileri yönetimine çevrilmiştir. Bunun sebebinin, mobil medyanın geniş erişim, düşük maliyetler, hızlı geri bildirim, sabit ulaşılabilirlik ve kişiselleştirilmiş müşteri ilişkileri yönetimi gibi benzersiz özelliklere sahip olması ve bu özellikler sayesinde, müşteri sadakatini arttırmak ve mevcut müşterileri elde tutarak onlarla ilişkileri geliştirmesi stratejisinin olduğu söylenebilir. Günümüzde pazarlamanın amacı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve mevcut müşterileri koruma stratejileridir (Kanitwaranun vd., 2010: 81).

m-MİY, maliyetleri azaltmak ve işletme ile müşteri arasındaki işlem bilgilerinin verimliliğini artırmak için pazarlamaya uygulanan teknolojik bir araç olarak görülmektedir. Öte yandan, stratejik bakış açısıyla ve ilişki pazarlamasından bakıldığında m-MİY; işletmelerin mobil kanallar üzerinden finansal ve sosyal açıdan faydalar elde etmek için gerçekleştirdikleri uzun vadeli bir yönetim anlayışı olarak görülmektedir (Camponovo vd., 2005: 43). İlişki pazarlaması paradigması ile ilgili olarak müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin müşterilerle pozitif bir ilişki sürdürme ve müşterilerin yaşam döngüsünü artırma taahhüdü ve sadakati oluşturma stratejisidir. Ayrıca müşteri ilişkileri, işletmenin müşterilerinin ihtiyaçlarını bilmelerinin, bu ihtiyaçları karşılamalarının ve işletmeye sadık müşteri kazandırma stratejilerinin önemini ortaya koymaktadır (Lee vd., 2014: 1201).

m-MİY'in faydalarını, mobil kanallar aracılığıyla işletmeler ile müşterileri arasında karşılıklı olarak kazançlı ve uzun süreli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi olarak değerlendirmek gerekmektedir. MİY'in yaygın popülaritesine ek olarak, mobil teknolojideki gelişmeler ile m-MİY'in, MİY sistemlerine mobilite ekleme ihtiyacını zorunlu kılmıştır. İşletmeler ve müşteriler tarafından mobilite talebi, m-MİY'in gelişimine neden olmuştur. m-MİY, müşterilerle güçlü ilişkiler oluşturmak, sürdürmek ve geliştirmek için mobil teknolojiyi kullanarak, mobil cihazlar aracılığıyla işletmelerin, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmalarını sağlamaktadır (Camponovo vd., 2005: 47). Mobil teknolojinin hayatımızda hızlı yükselişi işletmeler için önlenemez bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Bu artan rekabet unsurunun, işletmelerde m-MİY anlayışının dikkate alınır ölçüde benimsemesine sebep olduğu söylenebilir. Ayrıca m-MİY ile işletmeler, müşterilerinin gereksinimlerini kolayca bulmakta ve ona göre çözüm üretebilmektedir. Müşteriler ise kendilerinin değerini bilmekte ve kendilerine güven veren işletmeleri tercih etmektedir.

MİY ve m-MİY tanımlarına bakıldığında, m-MİY, interneti bir araç veya veri kaynağı olarak kullanması dışında, klasik müşteri ilişkileri yönetimi ile neredeyse aynıdır. m-MİY, işletme ile müşterileri arasındaki ilişkileri oluşturmak ve korumak amacıyla, mobil ortamdan yönlendirilen satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Sinisalo vd., 2007: 774).

Literatür, MİY'in teknolojik, organizasyonel ve pazar faktörlerindeki kritik rolünü kabul etmekte ve vurgulamaktadır (Croteau ve Li, 2003: 21). Geleneksel MİY'den farklı olarak m-MİY, müşterilerin konum bilgilerini kullanarak, müşterilere katma değerli hizmetler sunmaktadır. Bunlar, müşteriye kolayca bilgi vermeyi ve onlarla ilişki kurmayı kolaylaştırır.

m-MİY belirlenen amaçlar doğrultusunda, geleneksel MİY'i geliştirmek için donatılmıştır. Bu amaçlar:

- Müşteri ile daha güçlü ilişkiler kurmak,
- İşletme satış ekibinin performansı arttırmak,
- Organizasyon hizmetleri ekibindeki verimliliği arttırmak,
- Veri hatalarının azaltılması ve gerçek zamanlı kullanılabilirliğin artırılması,
- İstisnai hizmetler sunmak olarak tanımlanabilir. Ayrıca m-MİY'in bireyselleştirilmiş satın alma ve tüketim deneyimleri, müşterilerin satın alma işlemi sonrasında, işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerinin olumlu ya da olumsuz bir bağlılık duygusu oluşturabileceği düşünülmüştür.

m-MİY alanındaki araştırmalara yönelik literatür incelendiğinde; Kim vd., (2015), m-MİY kullanan işletmelerdeki çalışanların kişisel performanslarındaki değişimi analiz eden bir araştırma yayımlamışlardır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarında m-MİY'in işletmelerdeki çalışanların kişisel performansında önemli bir pozitif etkisi olduğu savunulmuştur. Lee vd., (2015), hayat sigortacılarının mobil uygulama hizmetlerini kullanmaya yönelik tutumun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini analiz eden bir araştırma yayımlamışlardır. Araştırma Tayvan'daki 538 kişinin katıldığı anket yöntemine dayanmaktadır. Araştırma sonuçları incelendiğinde mobil uygulamaların, olumlu bir şekilde kullanım tutumlarını etkilediğini gösterdiği, kullanım tutumunun müşteri memnuniyeti için en önemli faktör olduğu ve sonuçların müşteri ilişkileri yönetimini güçlendirdiği ve hayat sigortasında pazarlama ihtiyacının karşılanmasına katkıda bulunacağı savunulmuştur. Groß., (2015), mobil alışveriş ile mağaza içi alışverişini teknoloji perspektifleri açısından ele alan bir araştırma yayımlamışlardır. Araştırmada 2000 ve 2012 yılları arasında yayınlanan hakemli 81 makale dikkate alınmıştır. Araştırma sonuçlarında, perakende ortamı göz önüne alındığında, mağaza içi alışveriş ve çevrimiçi dağıtım kanalı için m-alışverişe ilgi son on yılda sürekli arttığı savunulmuştur. Dovaliene vd., (2015), literatür analizine dayanarak, müşteri katılımı, algılanan değer ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi mobil uygulamalar aracılığıyla teorik olarak ortaya koyan bir araştırma yayımlamışlardır. Araştırmanın amacına ulaşmak ve bu ilişkileri deneysel olarak test etmek için anket yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın sonuçlarında, müşteri katılımı, algılanan değer ve memnuniyette mobil uygulamaların etkili olduğu savunulmuştur. Araştırma sonuçlarında, mobil uygulama kullanıcılarının davranışsal ve duygusal olarak daha olumlu oldukları savunulmuştur. San-Martín vd. (2016), şirketlerin m-MİY uygulanmasının yararları üzerindeki algılarını inceleyen

bir araştırma yayımlamışlardır. Araştırma 125 firmadan elde edilen bilgilerle gerçekleştirilmiş ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarında, işletmelerin m-MİY kullanımı ile, rekabete karşı fayda sağladığını, yenilikçiliğe eğilim gösterdiğini, müşterilerin bilgilerini yönettiğini, müşteri tercihinin arttığı savunulmuştur. Negahban vd., (2016), m-MİY kapsamında konum servilerini kullanan işletmelerdeki iş performansı artışını analiz eden bir araştırma yayımlanmışlardır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarında, konum servislerinin, m-MİY sistem kalitesini önemli ölçüde artıran bir özellik olduğu, işletmelerin müşterileri ve çalışanları ile iletişimde mobil cihazları kullandığı ve etkin iletişimi sağlayan mobil uygulamalara yatırım yaptığı savunulmuştur. Rodriguez ve Trainor (2016), m-MİY kullanımının işletmeler müşteri ve işletme düzeyinde sonuçları nasıl etkilediğini inceleyen bir araştırma yayımlamışlardır. Araştırma, işletmelerde m-MİY'in benimsenmesinin ve sonuçlarının kavramsal bir modelini temel almıştır. Araştırma sonuçlarında, m-MİY'in işletme yönetim ve birim çalışanları hem de potansiyel müşteriler ve mevcut müşteriler arasında artan verimlilik ve satış faaliyeti iş birliğini içerdiği savunulmuştur. Andrews vd., (2016), mobil teknolojinin gelişimini göz önüne alarak, bu teknoloji kapsamında uygulanan mobil promosyonları işletme ve müşteri perspektifinde analiz eden bir araştırma yayımlamışlardır. Araştırma kapsamında metroda seyahat eden yolculara mobil cihazlar üzerinden promosyon mesajları iletilmiş ve cevaplar ölçümlenmiştir. Araştırma sonuçlarında mobil teknolojinin etkin kullanımının, müşterilerin promosyonları görüntüleme ve kullanma biçiminde önemli değişikliklere yol açtığı belirtilmiştir. Ayrıca mobil teknoloji kapsamında uygulanan promosyonların, müşterilerin alışveriş yapma isteğinde belirgin artış oluşturduğu ve işletmelerin büyük kitledeki müşterilere daha kolay erişim imkânı sağladığı savunulmuştur. Son olarak Grebosz-Krawczyk ve Olende (2018), sağlık hizmetlerinde, MİY'i desteklemek için, mobil uygulamaları kullanma olanaklarını analiz eden bir araştırma yayımlamıştır. Araştırma örneklemini 60 katılımcıdan oluşmuş ve anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarında, katılımcılar sağlık sorunlarının takibi ve çözümünde mobil uygulamaları aktif olarak kullandığını belirtmiştir. Ayrıca mobil uygulama çözümlerinin, sağlık endüstrisi ve hasta sağlığı alanındaki MİY sistemine faydalı olabileceği göstermektedir.

## **2.5. Müşteri Sadakati**

Günümüzde hislere dayalı güven, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve müşteri sadakati gibi unsurlar maddi özelliklerden daha kıymetli bir unsur haline gelmiştir (Eren ve Erge, 2012: 4457). Müşteriler mobil teknolojilerdeki anlık iletişim sayesinde, kalite, uygunluk

ve kolay erişilebilirlik gibi beklentileri gözlemleyerek, bilgili, araştırmacı ve en önemlisi haklarını korumasını bilen bireyler haline gelmiştir (Selvi, 2007: 15). Sadakat, müşterilerin tekrar satın alma kararlarında, ürün veya hizmet özellikleri yerine, müşterilerin zihinlerinde taşıdıkları yorumlanmış marka imajına bağlı olması sebebiyle, pazarlamada önemli bir yapı taşıdır (Malik vd., 2019: 48-49).

Odabaşı (2000: 17)'da müşteri sadakatini; müşterinin seçim hakkı olduğunda dahi, ihtiyaçları kapsamında, her zamanki sıklıkla aynı işletme, marka ya da ürünü tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlamıştır. Bu durumda sadakatin, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı ürün ve hizmeti ya da tercih etme arzusu olduğu söylenebilir.

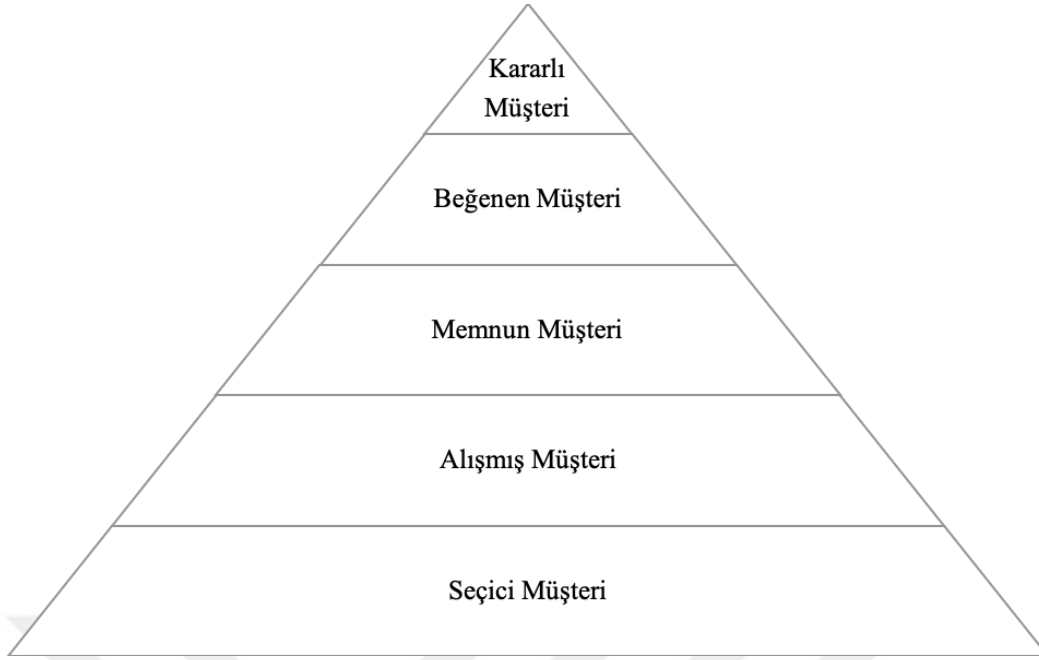
Müşteri sadakati, bir işletmenin müşterileri ile uzun süreli bir ilişki kurma ve sürdürme konusundaki başarısını ifade eder (Evanschitzky vd., 2012: 626). Müşteri sadakatinin sağlanmasında, müşteri memnuniyeti yetersiz kalmaktadır ve işletmeler müşterilerine, beklentilerinin ötesinde değerler sunarak sadakati sağlamaya çalışmaktadır (Koçoğlu, 2009: 75). Müşteri değeri oluşturan işletmeler ürün veya hizmet memnuniyetini arttırarak sadık müşteriler elde ederken, bu değeri yakalayamamış veya fayda sağlayamamış işletmelerde müşteri memnuniyeti azalmaktadır (Özaltın Türker ve Türker, 2013: 56).

Martinez ve del Bosque (2013), uzun vadeli müşterilerin sadakatini, kurumsal ve sosyal sorumluluk perspektifinden tanımlamaktadır. Ayrıca müşterinin sadakatinin, işletmeye olan güven ve memnuniyet ile pozitif yönde ilişkili olduğunu savunmaktadır.

Uzun vadeli müşteri sadakatinin çeşitli boyutları vardır (Evanschitzky vd., 2012: 628), bunlar:

- Etkilenmek,
- Mantıksal bağlılık,
- Rakiplere sadakatin azalması,
- Geri alım,
- Olumlu sözlü konuşma,
- İşletmeden farklı hizmet veya ürünlerin satın alınmasıdır.

Müşteri sadakati kavramı aşağıda önerilen sadakat piramidi ile daha kolay anlaşılmaktadır. Aaker (2009) tarafından, Şekil 2'de gösterildiği gibi sadakat zinciri beş unsurdan oluşmaktadır.



**Şekil 2.** Sadakat Piramidi

**Kaynak:** Aaker, 2009: 59.

Aaker (2009)'e göre, Şekil 2'de gösterilen sadakat piramidinin birinci basamağını, fiyata hassas olan ve bu hassasiyet ile işletme değiştiren seçici müşteriler oluşturmaktadır. Sadakat piramidinin ikinci basamağında alışmış müşteriler vardır, alışmış müşteriler, aynı işletmeyi tekrar tercih eden fakat işletmeyle duygusal bir bağ kurmayan müşterilerdir. Sadakat piramidinin üçüncü basamağında bulunan memnun müşteriler, ihtiyaç ve istekleri sürekli olarak karşılandığı için markayı tercih eden ve olumlu düşünen müşterilerdir. Sadakat piramidinin dördüncü basamağında ise işletme ile duygusal bir bağ kuran işletmeyi beğenen müşteriler bulunmaktadır. Sadakat piramidinin en tepesindeyse, kararlı yani işletmeye karşı sadık müşteriler bulunmaktadır.

İşletmeler için sadık müşteri, farklı değer ve avantaj anlamına gelmektedir. Ayrıca sadık müşterileri elde tutmak işletmelerin rekabet edebilme kabiliyetlerini arttırmaktadır (Kumar ve Shah, 2004: 318). Ayrıca, rakiplerin bu tür müşterileri kendilerine çekmek için yapabilecekleri uygulamaları güçleştirerek, masraflı kılmaktadır (Erk, 2009: 66). İşletmelerin, müşterileri ile güçlü bir bağ kurarak, müşterileri elde tutma çabaları, kârlılığın artırılması bakımından da oldukça büyük bir önem taşımaktadır (Taşkın, 2005: 245). Çünkü sadık müşteriler işletmenin en değerli varlığıdır. Müşteri sadakatinin işletmeye sağladığı diğer yararları şu şekilde sıralanabilir (Şarlıgil, 2003: 83; Gümüş, 2014: 34):

- Satın alım işleminin kolaylaştırılması,

- İlgili işletmenin zaman içerisinde daha sık ziyaret edilmesi,
- Fiyatlar üzerinde kontrol olanağının sağlanması,
- Pazara istikrar sağlanması,
- İşletmelerin daha düşük maliyetle müşteri veri tabanı sahibi olması.

### **2.5.1.Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşım Modelleri**

Müşteri sadakati davranışsal ölçü olarak tanımlanabilir. Bu ölçütler; satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı gibi, alım davranışlarının birçok yönünü içerir. Literatür de müşteri sadakati ile ilgili yaklaşımlar incelendiğinde, araştırmacıların genellikle üç temel model üzerine durdukları gözlenmektedir. Bunlar (Kumar ve Shah 2004: 320):

- Müşteri sadakatinin tutumsal yönü,
- Müşteri sadakatinin davranışsal yönü,
- Müşteri sadakatinin karma yaklaşım yönüdür.

#### **2.5.1.1.Tutumsal Olarak Sadakat**

Müşterinin tutumsal sadakati, müşterinin işletme hakkında olumlu görüş bildirmesi, tavsiye etmesi gibi işletmeler için çok önemli değerler olarak ifade edilebilir. Çünkü bu tür müşteriler, işletmeye duygusal bakımdan sadıktırlar (Bowen ve Chen, 2001: 213).

Tutumsal yaklaşım, kültür ve inanç değerleri üzerine kurulu bir yaklaşım biçimidir. Müşteri sadakatinin tutumsal yönü, ne kadar müşterinin, işletmeyi sevdiğine, işletmeye olan bağlılık hissine, işletmeyi başkalarına tavsiye ederek ve rakip işletmelere göre olumlu inanç ve duygulara sahip olduklarına göre ölçümlenmektedir (Dick ve Basu, 1994: 106). Bu tutumların gücü, bir işletmenin satın alma ve tekraralama hamilinin temel belirleyicisidir. Yani tutumsal sadakat yapısında olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır (Değermen 2006: 78).

Tutumsal sadakat ile işletmeler kendi yaptıkları tanıtım ve duyurulardan daha güçlü bir etki oluşturabilmektedir. Yönetim perspektifinden bakıldığında sadık bir müşteri tekrar satın alan veya olumlu tavsiyelerde bulunan müşteridir. İşletmeye karşı tekrar satın alımlar yapmasa dahi pozitif bakış açısında bulunan ve duygusal bağlılığı devam eden müşteriye, tutumsal yaklaşım yönünden sadık bir müşteridir. Bu sebeple tutumsal sadakat taahhüt derecesiyle ilgili bir kavramdır (Lin ve Wang, 2006: 272). Tutumsal ölçümde, bir müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile, işletmeye karşı sadık müşteri olmaya devam edebilir (Bowen ve Chen, 2001: 215). Bu güçlü tutum sürekli olarak işletmeye karşı olumlu bir etki

bırakmaktadır. Dahası bu tutum işletmeler için kârlı bir strateji olmuştur. Ayrıca sadık müşterilerin sadık olamayan müşterilere göre işletme hakkındaki olumsuz bilgilere daha az duyarlı olduklarını söyleyebiliriz. Sadakatin artmasıyla, sadık müşterilere ait gelir akışı daha öngörülebilir olmuş ve zamanla kayda değer hale gelmiştir (Gremler ve Brown, 1999: 272).

### **2.5.1.2. Davranışsal Olarak Sadakat**

Davranışsal yaklaşım, müşterinin sadakat düzeyini ve müşterinin işletmeden ürün satın alma eylemini tekrarlaması olarak ifade edilebilir. Fakat bazı araştırmacılar, davranışsal yaklaşımın, müşteri sadakatini tek başına açıklamakta yetersiz olduğunu ileri sürerek, sadakatin tutumsal yönüne dikkat çekmektedirler (Srinivasan vd., 2002: 42).

Araştırmacılar, onlarca ürün kategorisi ve birçok farklı ülke için uzun yıllar boyunca satın alma davranışları hakkında birçok veri topladılar (Uncles vd., 1994: 377). Bunun altında yatan sebepler, müşterinin sürekli aynı markayı tercih etmesindeki sebebin, psikolojik bağlıktan farklı bir durum olduğunu göstermektedir. Bu durum davranışsal sadakat yaklaşımındaki problemin kaynağı olarak düşünülmektedir. Çünkü sadakatte temel unsurlardan birisinin, işletmeye karşı verilen psikolojik bir taahhüt olduğu söylenebilir.

### **2.5.1.3. Karma Yaklaşım Yönü İle Sadakat**

Müşterileri sadakatinde, araştırmacıların üzerinde durdukları müşteri sadakatinin davranışsal ve tutumsal yönleri dışında, başka unsurlar da sadakate etki gösterebilmektedir. Örneğin, müşterinin tercih edebileceği alternatif bir işletme, ürün, hizmet ya da marka olmaması durumunda müşterinin aynı işletmeyi tercih etmesi bir zorunluluktur (Hartmann ve Ibanez, 2007: 2662). Sürekli olarak tercih edilen işletmelerde, müşterinin özellikleri de önemli rol oynamaktadır. Müşteri sadakatinin karma yaklaşım yönü, müşteri sadakatinde müşterilerin pozitif tutumu ve tekrar eden satın alma davranışının bütünüdür (Kim ve Yoon, 2004: 752-755).

Bowen ve Chen (2001: 213), müşteri sadakatinde karma yaklaşımı; müşterinin, ürün ve hizmetleri tekrar tekrar satın alması, ürün ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlamaktadır. Müşteri sadakatinin karma yaklaşım yönü, işletmeye olan duygusal bağlılık, tekrar satın alma ve yeni satın alma oranlarını temel almaktadır. Bu yaklaşım modelini asıl değerli kılan, müşteri sadakatini hem tutumsal hem de davranışsal boyutta ele almasıdır (Bowen ve Chen, 2001: 214-216).

Müşteri sadakati, rekabetin yoğun olarak bulunduğu günümüzde, şüphesiz olarak en önemli değerler arasında yer almaktadır. Yapılan araştırmalar, işletmelerde müşteri



sadakatinin sağlanmasında temel unsurlardan birinin müşteri değeri ve memnuniyeti olduğunu ortaya koymaktadır.

### **2.5.2.Müşteri Sadakatinde Müşteri Değeri**

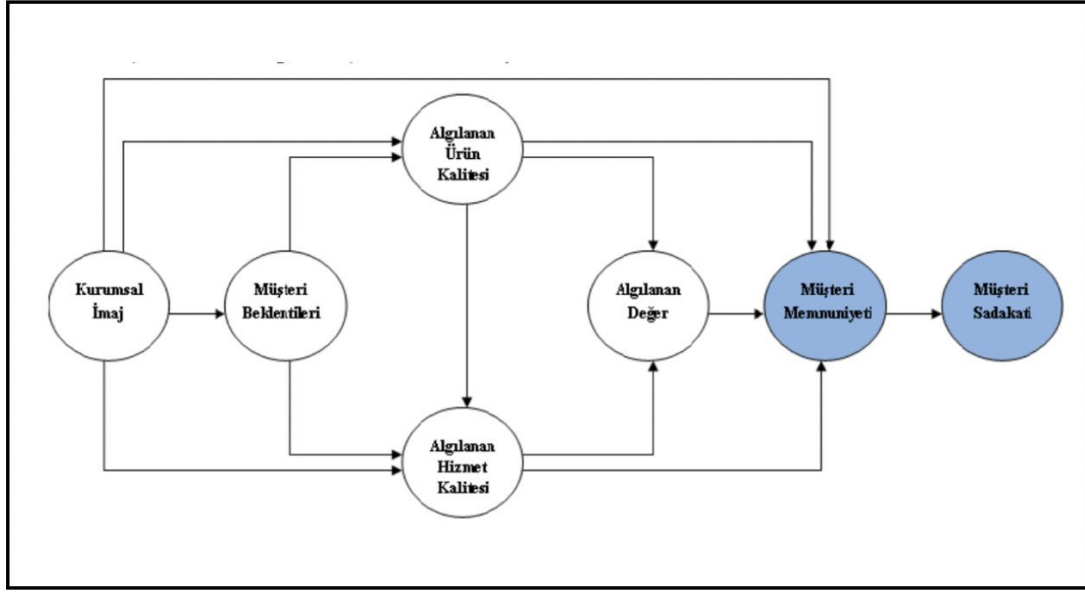
Gelişen teknoloji ve imkanlar dahilinde müşteriler, katılımcı, özgür ve talep eden bir yapıya sahip olmuşlardır. İşletmeler de bu yeniliğe ayak uydurmak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek durumunda kalmışlardır. Günümüzde işletmelerin temel hedeflerinden birisi, müşteri memnuniyetinin ötesinde müşterilerine değer oluşturmaktır (Özer, 2005: 16).

Değer kavramı, pazarlama teorisinin temel unsurlarından biridir. Müşteri değerini belirlemek ve oluşturmak, gelecekteki şirket başarısı için temel ön koşul olarak görülmektedir (Graf ve Maas, 2008: 1). İşletmelerin müşteri ihtiyaçlarını ve müşterilerin değer zincirini oluşturan eylemleri ayrıntılı olarak tespit etmeleri kritik öneme sahiptir. Zira bu unsurlar doğru analiz edilmediğinde, müşteriye sunulan teklif orijinal dahi olsa eğer müşteri değer zincirindeki aktiviteler ile uyumsuzsa, işletmeye zaman ve para kaybına neden olabilir (Gümüş, 2014: 26).

### **2.5.3.Müşteri Sadakatinde Müşteri Memnuniyeti**

İşletmeler MİY stratejileri dahilinde, müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmak, bu ilişkileri sürdürmek ve etkin müşteri memnuniyeti sağlamayı amaçlamaktadır (Reinartz ve Kumar, 2002: 86-94). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin müşterilerine sunduğu ürün veya hizmetten, zamanla olumlu geri dönüşlerin alınması olarak tanımlanabilir (Aaker, 2009: 119).

Müşteri memnuniyeti için farklı tanımlamalar mevcuttur: Armstrong ve Kotler (2010)'a göre, müşteri memnuniyeti; algılanan değer, performans ve müşterinin beklentisi ile ne ölçüde eşleştiğine bağlı olan kritik bir MİY değişkenidir. Bu da memnuniyetin belirli bir işlemle ilişkili olduğunu, hizmet kalitesi ise hizmetin üstünlüğü ile ilgili küresel bir yargı olduğunu ortaya koymuştur. Müşteri memnuniyeti zaman içinde değişkenlik göstermektedir. Müşteri memnuniyeti seviyelerindeki bu değişimler çeşitli faktörlere bağlıdır. Şekil 3'te müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler gösterilmiştir.



**Şekil 3.** Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi

**Kaynak:** Demir, 2012: 675

Şekil 3'te belirtilen ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler:

- Müşteri beklentileri,
- Algılanan değer,
- Algılanan kalite,
- İmajdır.

Şekil 3, bu faktörlerin doğru analiz edilmesi neticesinde müşteri sadakatının gerçekleştiğini göstermektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetini değerlendirmede zaman önemli bir faktördür. Ayrıca uygulanan MİY programını değerlendirmek için sağlanan değer miktarına bakılması da önem arz etmektedir (Demir, 2012: 675).

#### **2.5.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati**

Günümüzde MİY, büyük şirketlerin önemli stratejilerini hayata geçiren bir unsur haline gelmiştir. İşletmelerin MİY kapsamında, müşteri sadakati faydalarından yararlanmaları için paydaşları ve uyguladıkları stratejileriyle olan uyumu şarttır ve MİY, müşteri edinme stratejisi olarak görülebilir (Parvatiyar ve Sheth, 2001: 1-3). Böylelikle MİY, iletişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde, müşteri sadakati, müşteri satın alma, kâr elde etme gibi işletmeye ait hedefleri mümkün kıldığı düşünülmektedir. Müşteri sadakati 1990 yılından itibaren giderek daha fazla önem kazanmıştır. Müşteri sadakati ile elde edilen rekabet avantajı, işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Müşteri sadakati üzerine yapılan bir

araştırma, müşteri sadakatindeki %5'lik bir artışın, %25 ila %85 arasında, işletme kârlılığını artırdığını ortaya koymuştur (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346).

MİY kapsamında, dünya genelinde birçok sadakat programları uygulanmış ve başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nde, 1990'lı yıllarda yaşanan teknoloji devrimi ile eş zamanlı olarak MİY'i ilk olarak bankalar benimsemiştir. Garanti bankası MİY kapsamında, günlük olarak müşteri takibiyle ayrıntılı müşteri analizi gerçekleştirmiştir (Gümüş, 2014: 993). Bankanın, müşterileri ile temas kurmasına ve ilişkilerini verim alabilir düzeye çıkarmasına olanak sağlayan bu uygulamayla, masrafları azalmış ve personel verimi artmıştır.

MİY uygulamaları kapsamında, rekabet unsurunu dikkate alarak sadakat programlarına yön veren firmalar ise, Turkcell ve Gima olmuştur. Türkiye'nin en büyük GSM operatörü Turkcell "Müşteri ile Yolculuk" sadakat programı kapsamında MİY ödülü almaya hak kazanmış ve proje kapsamında müşteri sadakatinin daha önceki yıllara kıyasla en üst düzeye çıktığı raporlanmıştır. Gima ise MİY kapsamında, perakende sektöründe bir ilki gerçekleştirerek, "Süper Kazanç Sadakat Programı" ile ilk gerçek anlamda sadakat programı niteliği taşıyan "SuperCard" projesiyle sadık müşteri sayısını %283 oranında artırmıştır (Capital, 2003).

MİY teknolojilerini kullanan işletmelerin hedefi, müşterilerin uzun vadede sadakatini geliştirmek için onları daha iyi tanımaktır (Gebert vd., 2003:108). MİY ile işletmeler, müşterileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilir ve bilgilerini daha fazla ürün ve hizmet ticareti için kullanabilirler. MİY, müşteri değeri oluşumu için gerekli olan önemli verileri elde etmede de yardımcı olmakta ve müşteri sadakatini etkilemektedir. Ayrıca işletmelerde, müşteri güveni oluşturmak, yeni müşteri kazanımı ve müşterilerin ihtiyaçlarını bilerek, beklentilerini karşılamak gibi hedefleri gerçekleştirerek sadık müşteri altyapısı oluşturmaktadır. Böylelikle müşteriler, işletmeye olan güven duygusuyla, işletmenin fırsatçı davranmayacağı düşünmekte, işletmelerse güvenini kazandığı müşteriler sayesinde rakipleri karşısında avantaj elde ederek, başarı sağlamaktadır (Gefen vd., 2003: 54).

### **2.5.5. Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati**

Mobil teknolojilerin getirdiği yenilikler sayesinde şüphesiz, işletmeler için en değerli varlık müşterileridir olmuştur. Teknolojik gelişmelerin, tüketicilere sunmuş olduğu yeni olanaklar sayesinde artık bireyler, tüketim kararlarını vermeden önce çok kolay bir şekilde ürün ve hizmetlerin özellikleri hakkında, ayrıntılı bilgi sahibi olabilmekte ve satın alma

kararlarını buna göre verebilmektedirler. Deng vd., (2010: 289-300), Çin’de mobil uygulamalar ile gelişen mobil anlık ileti sisteminin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine bir araştırma gerçekleştirmiş ve mobil anlık iletinin müşteri sadakati üzerine olumlu etkilerini analiz etmişlerdir. Müşteriye yönelik seçeneklerin artmasıyla birlikte, işletmelerin müşteri ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek için çağdaş pazarlama anlayışlarını uygulayabilmeleri zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde işletmelerin en temel amacı; müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek için çağdaş pazarlama anlayışı ile müşterilerini memnun etme ve sadakatini oluşturabilmeleridir. Müşteri gözünden analiz edildiğinde sayısız ürün ve hizmet alternatifine sahip olmak uzun süre aynı işletmeye bağlı kalabilmeyi zorlaştırmaktadır. Bu noktada, teknolojinin sunmuş olduğu imkanları en iyi şekilde kullanmaya olanak sağlayan, m-MİY uygulamaları işletmelerin daha fazla dikkatini çekmektedir. Jurisic ve Azevedo (2011: 349-366), mobil iletişim pazarında müşteri sadakati ve marka ilişkilerini değerlendiren benzer bir araştırma yapmışlardır. Bununla birlikte, m-MİY özelliklerinin müşterilerin sadakat davranışlarına olan etkisi ve rolü göz ardı edilerek, işletmelerin m-MİY kapsamında genellikle teknoloji kabul modeline dayanan araştırma modelleride önerilmiştir (Karjaluto vd., 2014: 966-978). m-MİY kapsamında müşteri sadakati unsuru araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Müşteri sadakati üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde ağırlıklı olarak müşteri tarafına odaklanılmıştır, fakat sadakat etkeninde, mobil cihazların önem kazandığı görülmüştür (Leppäniemi ve Karjaluto, 2008: 57).

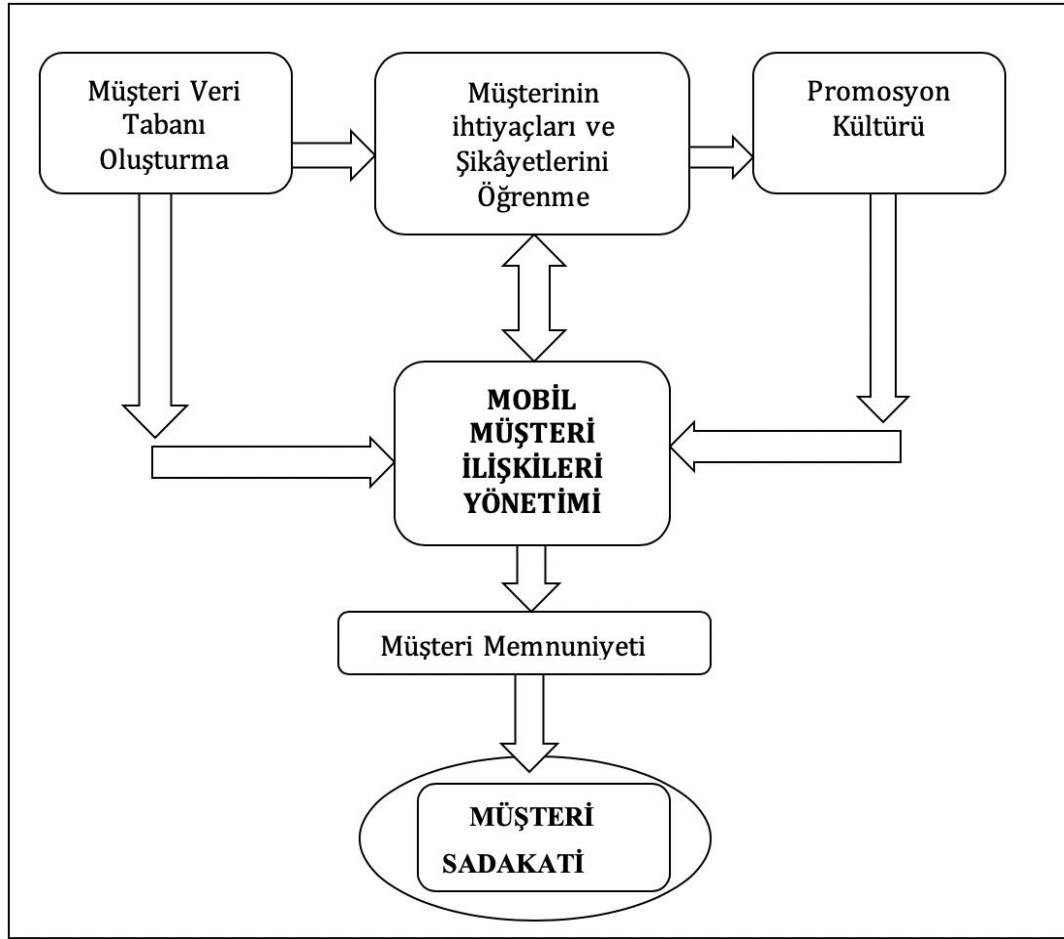
Günümüzde müşteriye dikkate alarak, müşteri beklentilerinin karşılanması, işletmenin ayakta kalabilmesi için kritik önem arz etmektedir. Müşterinin beklentileri ve satın alma davranışı, işletmenin müşteri ilişkileri yönetiminden etkilenir. Müşterilerin bu beklentilerini karşılamak için elbette ölçümlemek gerekmektedir. Satın alınan, gerçek ürün veya hizmetin kalitesi önemlidir. Ancak satış kalitesi, satın alma, hizmet ve destek faaliyetleri müşteri sadakati için yüksek kritik önem derecelerine sahiptir (Creamive, 2015).

m-MİY kapsamında uygulanan müşteri sadakatinde, işletmelerin dört önemli noktaya dikkat etmeleri gerekmektedir. Bunlar:

- Müşteri veri tabanının oluşturulması,
- Müşteri ihtiyaçları ve şikayetlerinin yönetilmesi,
- Uygulanan promosyon kültürünün doğru analiz edilmesi,
- İstikrarlı ürün veya servis gelişimi ile müşteri memnuniyetinin sağlanması.

Bu sadakat unsurunu belirleyen ana etmenlerin gerekçesi müşterilerin, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan işletme arayışıdır.

Şekil 4'te m-MİY kapsamında uygulanan aşamaların müşteri sadakatine yönelik etkisini anlatan örnek bir model tasarımı verilmiştir.



Şekil 4. m-MİY ve Müşteri Sadakatinde Örnek Model Tasarımı

Şekil 4'te sunulan örnek model tasarımı dikkate alındığında, ilk olarak işlemlerin m-MİY ile müşteri verilerini oluşturdukları gösterilmektedir. Toplanan veriler doğrultusunda, müşteri ihtiyaçları ve şikâyetlerinin öğrenilerek onlara uygun promosyonların oluşturulduğu süreç ise m-MİY havuzunda gerçekleşmektedir. m-MİY kapsamında yürütülen süreç sonrasında müşteri memnuniyetinin oluştuğu ve bu memnuniyetin sadakate dönüştüğü görülmektedir.

m-MİY günümüzde firmalar için, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, verilen hizmeti en üst seviyeye çıkarmak ve işletmenin kârlılığını arttırmak adına işletmelerin ana hedeflerinde ilk sırada gelmektedir.

## 2.5.6.Müşteri Sadakat Programları ve Promosyon Kültürü

Dünya genelinde bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmelerin, işletmelerde yeni MİY stratejileri oluşturmayı zaruri kıldığı söylenebilir. İşletmelerin benimsediği yeni MİY stratejilerinin en değerlisi, mobil müşteri ilişkileri kapsamında uygulanan sadakat programları ve promosyon kültürü olmuştur. Promosyon, işletmelerin potansiyel müşterilerini işletmeye çekmek için zaman ve çaba harcayarak başvurdukları bir yöntemdir, ayrıca işletmelerin müşteri tutum ve davranışlarının sadakate dönüşmesi gayesiyle yapmış oldukları bu harcamalar, uzun vadede işletmeye getiri sağlamıştır (Selvi, 2007: 15).

Günümüzde işletmeler, uyguladıkları yöntemlerle, müşterilere mobil uygulamalar aracılığı ile belirli promosyonlar sunmaktadırlar. Promosyonların genellikle, müşterilere ve ürünlere yön veren farklı motivasyon tiplerinden oluştuğu söylenebilir. Genellikle müşterilerin satın alma oranından daha fazla ürün satın almalarını sağlamak için promosyonlar kullanılır. Müşterilerin bu promosyonlar ile ürün satın alım eğilimleri de büyük miktarda artar. Müşterilerin bütçesinde bulunan bir ürünü satın almak istediğinde, o ürün promosyondayken satın almaya daha istekli olduğu gözlemlenmiştir. Promosyonlar, müşteri sadakat programlarının iki amacını öne çıkarmaktadır. Birinci hedef, satın alma ve kullanım seviyelerini yükselterek, satış gelirlerini artırmaktır. İkinci hedefse, işletme ile daha yakın bir bağ kurarak, mevcut müşterin veri tabanını korumak ve tutundurma çabalarına hizmet etmektir. Günümüzde, mobil uygulamaların popülerliği, promosyon kazancının önemli ölçüde artırılabilceği argümanına dayandığı söylenebilir.

İşletmelerin, m-MİY ile müşteri sadakat programlarına ciddi yatırımlar yapması ve bunları destekleyen yüksek maliyetli müşteri veri tabanlarına erişme gayesi, müşteri sadakat programları trendinin güncel bir tezahürüdür. Müşterilerin üyelik ve program kullanımında oluşan müşteri veri tabanının doğru analiz edilerek, uygulamalar üzerinden alınan gelişmiş müşteri görüşleri, işletme tarafından müşterilerine uygulanacak promosyonların temelini oluşturmaktadır. Mobil müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı, günümüzde trend haline gelen akıllı telefonlar beraberinde, mobil sadakat uygulamalarının aktif ve etkili şekilde kullanımına olanak sağladığı düşünülmektedir.

İşletmelerin m-MİY kapsamında uygulanan sadakat programlarındaki temel amaçları;

- Müşterinin işletmeye olan sadakatini arttırmak,
- Fiyat hassasiyetini azaltmak,

- Rakip işletmelerin, tekliflerine veya argümanlarına (reklam vs.) karşı, müşteri direncini arttırmak,
- Alternatif markaları dikkate alma isteğini azaltmak,
- Ağızdan ağıza destek sağlamak ve
- Daha büyük müşteri havuzuyla, satın alınan ürün miktarının arttırmak olarak görülebilir.

Bolton vd., (2000: 95), bir işletmedeki sadakat programına üye olan müşterilerin, diğer müşterilere oranla, işletmenin düşük hizmet kalitesine ve rakip işletmelere göre fiyat dezavantajına daha az duyarlı olduklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda, birçok işletmelerin temel hedefinin sadakat programıyla, sadık müşterilerden oluşan daha büyük bir grup oluşturmak olduğu söylenebilir. Ancak bunun m-MİY uygulamayan işletmeler için erişilmesinin güç olduğu düşünülmektedir. Çünkü internet ve mobil teknolojilerin etkili olduğu günümüzde, müşterilerin bu kadar çok alternatifte erişilebilir olması, sadık müşterilerin kolayca elde edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu durumda işletmeler, daha fazla marka ve rakip işletme tarafından sunulan ürünlere karşı müşterilerini satın almaya ikna etmelidir (Ehrenberg vd., 2004: 1318).

m-MİY ile müşteriler özellikle bu gibi durumlarda, son derece zor olan marka veya ürün tercihinde mobil programlar tarafından motive edilmektedir. Mobil müşteri ilişkileri yönetimi anlayışından önce, işletmeler güçlü sadakat programları kullanmışlardır, fakat bu programlar her zaman başarılı sonuçlar elde edememiştir. Bunun nedeni olarak sadakat programının, müşteri perspektifinden analizinin teknolojik altyapı bakımından yetersiz olmasıdır. Örneğin Wright ve Sparks (1999), perakende sadakat kart sahiplerinin, beşte birinin kartlarını üç aylık bir süre boyunca kullanmadıklarını tespit etmiştir. Genel olarak, müşteriler ve işletmeler arasındaki bağı güçlendirerek, ürün kategorisi için daha fazla talebin elde edileceğini beklemek sürdürülebilir bir sonuç değildir. Çünkü çoğu müşteri genellikle ihtiyaç duydukları ürünü alır. Sadakat programlarının yeterince çekici olması, işletmelerin rakip işletmeye ait müşterileri kendilerine kazandırması ya da markayı kabul edilebilir marka repertuarına dahil etmesi konusunda işletmelere avantaj sağlayacağı düşünülmüştür. Ancak bu durumda, programın çekiciliği aslında mobil müşteri ilişkileri yönetimini doğru analiz etmekle olabilir. Program çekici olduğunda, müşteriler marka yerine programla bir ilişki kurabilirler.

Mobil müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı yaygınlaşana kadar, işletmeler müşteri tutundurma çabalarına, daha çok müşterilerin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal

bağlılığı veya yakınlığı güdülerine yönelik eğilim göstermiştir. Günümüzde mobil müşteri ilişkileri yönetimi anlayışıyla, işletmeler müşterilerine, mobil uygulamalar üzerinden belirli promosyonlar uygulayarak, kişisel ilişkiler kurmakta, onların ihtiyaçlarını bireysel olarak analiz etmekte, müşteri tatmini sağlamakta ve müşterileri işletmeye sadık hale getirmektedir. Müşteri sadakati, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Hançer, 2003: 40).

İşletmeler için müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurarak, onları iyi tanımak ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamak müşteri sadakatının oluşmasında kritik öneme sahiptir (Ercan, 2006: 10).

Günümüzde müşteriler, farklı promosyon türlerine hedef olmaktadır. Promosyonlar üzerine yapılan akademik araştırmalar, öncelikle fiyat promosyonlarının ve sadakat programlarının etkisinin değerlendirilmesine odaklanmıştır Promosyon çeşitli şekillerde tanımlanmıştır ancak hepsi ortak bir hedefi vurgulamaktadır, bu da artan satış büyümesi ve artan rekabet avantajıdır (Blattberg ve Neslin, 1990: 3-5).

## **2.6. Müşteri Satın Alma Davranışı ve m-MİY**

Akıllı telefonlar, 15 yıldan kısa bir sürede günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Günlük hayatımızda artık lüks olmayan ve kullanımı zaruri olan akıllı telefonlar, dünya çapında en çok kullanılan günlük tüketim mallarından biridir. Akıllı telefonlar aracılığıyla yaygın kullanılan mobil uygulamalarsa günlük hayatımızın vazgeçilmezleri arasında ilk sıradadır. Fakat mobil uygulamalardaki gelişim ve gün geçtikçe artan m-MİY konusunda, birçok ülkede hala araştırma eksikliği vardır.

İşletmelerde ürün ve hizmetlerin pazarlamasında, müşterilerin satın alma davranışını etkileyen birçok etken vardır. Müşteri davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını tespit etmek için ürünlerin veya hizmetlerin satılması, sonrasında kullanılması ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen araştırma alanıdır (Solomon, 2009: 33).

Satın alma davranışlarına ait özellikler şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2003: 30):

- Gütülenmiş bir davranıştır,
- Dinamik bir süreçtir,
- Çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır,
- Karmaşık ve zamanlama açısından farklılık göstermektedir,
- Farklı roller ile ilgilidir,



- Çevre faktörlerinden etkilenmektedir,
- Farklı kişileri için farklı sonuçlar gözlemlenmektedir.

Müşterinin satın alma davranışının doğasını anlamak, pazarlamanın araştırılmasında önemli bir bileşen olmuştur. Eğer işletmeler, müşteri stratejilerini pazarlama stratejilerine göre tahmin edebilecekse, müşterilerinin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını anlamaları çok önemlidir. Murray (1991)'de, hizmet pazarlaması alanında yapılan kavramsal modeller ve yönetsel paradigmalardan geliştirilme çabalarına rağmen, müşteri satın alma davranışının anlaşılmasına yönelik yetersiz çaba sarf edildiğini belirtmiştir. Şekil 5 müşterilerin satın alma sürecini göstermektedir.

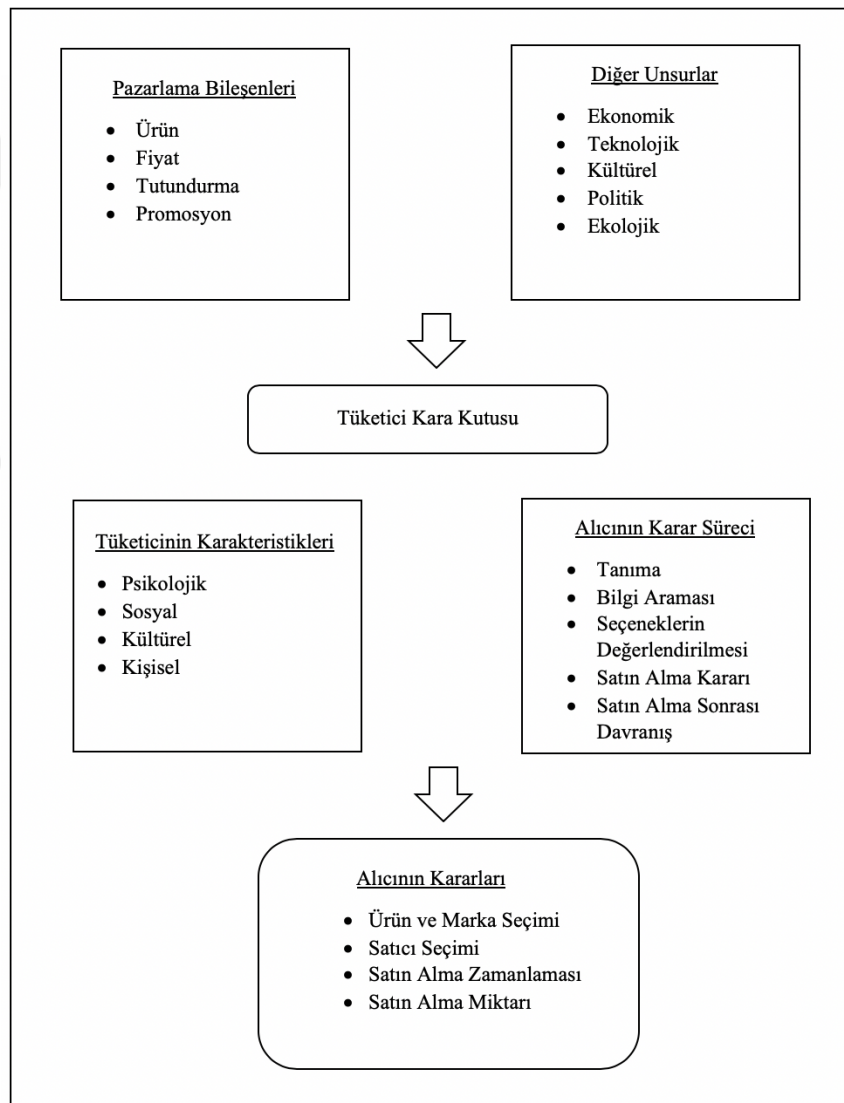


**Şekil 5.** Satın Alma Süreci

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2003: 31.

Şekil 5'te görüldüğü üzere satın alma süreci; satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Satın alma öncesinde müşteriler, ihtiyacı belirleyerek, seçenekleri araştırıp bulduğu seçenekleri değerlendirmektedir. Yapılan değerlendirme sonrasında satın alma aşamasına geçildiği görülmektedir. Satın alma süreci ve kullanım sonrasında müşteriler, tüketim deneyimlerini değerlendirerek, ürüne dair geri bildirim sağlayıp süreci tamamlamaktadırlar.

Müşterinin satın alma davranışı; mal ve hizmetlerin istenilen şekilde seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi anlamına gelir. Müşteri davranışında farklı süreçler vardır. Bireyin karar verme sürecinde, alışveriş alışkanlıkları, satın alma süreci ve satın aldığı markalarda ne olduğu gibi birçok faktör etkin rol oynamaktadır. Satın alma davranışı ise, bu faktörlerin her birinin sonucudur. Başlangıçta müşteri, hangi ürünleri tüketmek istediğini bulmaya çalışır. Bu süreçte, sadece daha fazla fayda vaat eden işletmeleri seçer. Ürünleri seçtikten sonra, müşteri harcayabileceği mevcut paraya dair bir tahminde bulunur. Son olarak, müşteri, mevcut ürün fiyatlarını analiz eder ve tüketmesi gereken ürünler hakkında karar alır (Odabaşı ve Barış, 2003: 31). Müşteri satın alma davranışını uyaran tepki modeli Şekil-6'da gösterilmiştir.



**Şekil 6.** Müşteri Satın Alma Davranışını Uyaran Tepki Modeli

**Kaynak:** Armstrong ve Kotler, 2010: 161.

Bu modele göre hem dış ortam hem de pazarlama karmasının öğeleri biçimindeki uyarılar, satın alma kararları biçiminde bir dizi çıktı üretmek için alıcının özellikleri ve karar süreçleriyle etkileşime girer. İşletme yöneticileri tarafından karşı karşıya kalınan görev, kara kutunun nasıl işlediğini anlamak ve bunun için kutunun iki ana bileşeni dikkate almak olabilir. Birincisi, bireyin satın alma durumuna getirdiği karakteristik özellikleri ve ikinci olarak kullanılan karar süreçleridir. Müşteri davranışları veya alıcı davranışları çeşitli faktörler veya güçlerden etkilenir.

### **2.6.1. Müşteri Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Günümüzde gelişen teknoloji ve küreselleşmenin etkisi, müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Satın alma davranışı, bireylerin ürün veya hizmetleri kişisel kullanımları için satın alma biçimidir (Pride ve Ferrell, 2000:195). Müşteri satın alma davranışlarının farklılık göstermesinde, bireylerin demografik ve ekonomik özellikleri yeterli olmamaktadır (Mucuk, 2009: 72). Müşteri satın alma davranışlarını oluşturan çeşitli faktörler şunlardır (Durmaz, 2008: 36):

- Kültürel faktörler,
- Sosyal faktörler,
- Kişisel faktörler,
- Psikolojik faktörlerdir.

#### **2.6.1.1. Kültürel Faktörler**

İnsanların günlük yaşamında, sosyalleşmeye bağlı olarak değerler ve davranış algılarını oluşturdukları ve buna bağlı olarak tercihlerini şekillendirdikleri gözlemlenmiştir (Armstrong ve Kotler, 2010). Kültürel faktörler müşterilerin günlük yaşamının temelini oluşturduğu için, kültürel faktörlere bağlı olarak müşterilerin satın alma tercihleri değişkenlik göstermektedir (Satın vd., 1988: 14-17). Kültürel faktörler kendi içinde üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Durmaz; 2008: 39):

- Kültür,
- Alt kültür,
- Sosyal sınıftır.

Bireyler yaşamı boyunca, inanç, değer ve davranış biçimleri edinirler. Yaşadığı sosyal ortam içerisinde, kendi oluşturduğu değerleri etkileyen en önemli etkense kültür olarak tanımlanabilir. Kültür yaşamın erken döneminde başlayarak, nesiller boyunca öğrenilir.

Kültür, değişime uğrayabilir yönüyle kalıcı olmayan bir unsurdur. Kültür; bilgi, inanç, gelenekler, sanat, ahlaki hukuk veya toplumun üyeleri olarak edinilen diğer alışkanlıklar toplamı olarak tanımlanır. Müşteri davranışları, yani satın alma tercihi kültürden etkilenir. Farklı kültürler tarafından ürünlerin satın alınması, kullanılması ve atılması için farklı vurgu yapılı (Khan, 2007).

Bir kültürde, farklı gelenekleri ve davranışları olan birçok müşteri grubu veya kesimi vardır. Bu grupları barındıran ise alt kültürdür. Örneğin, Hint kültürünün kendisinde, güney, kuzey, doğu ve batı kültürlerinden birçok alt kültür barınmaktadır (Khan, 2007). Bu alt kültüre bağlı bireylerin satın alma tercihleri değişkenlik göstermektedir.

Satın alma davranışını etkileyen bir diğer unsur olan sosyal sınıf; gelir, eğitim, meslek gibi parametrelerle tanımlanır. Sosyal sınıf, gelir düzeyi, yaşam koşulları, yaşam tarzı ve yaşam görüşü birbirine benzer kişilerden oluşmaktadır (Ozankaya, 1996: 205). Sosyal sınıf içinde müşteriler aynı değerleri ve inançları paylaşır ve benzer türden ürünler satın alma eğilimi gösterir.

#### **2.6.1.2. Sosyal Faktörler**

İnsanların davranışları ve tutumları, doğası gereği sosyal bir yaşam içerisinde şekillenmektedir. Sosyal yaşam, satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler şunlardır (Durmaz, 2008: 36):

- Aile,
- Referans grupları,
- Roller ve statüler.

Aile, müşteri davranışları üzerindeki en güçlü etki kaynağıdır. Aile geleneği ve gelenekleri çocukluk döneminden itibaren öğrenilir (Khan, 2007). Aile; kan bağı veya evlilik neticesinde oluşan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 245).

Referans grupları, bir bireyin ortak olduğu, fikirlerini, değer yargılarını, davranışlarını ve tutumlarını doğrudan ve güçlü bir şekilde etkileyen bir grup müşteridir (Türk, 2004: 14). Bu grup, müşteri ilişkilerini paylaşan, tutumları olan ve aynı ilgiye sahip olan bireyler topluluğudur. Bu tür gruplar toplumlarda yaygındır. Bir grubun davranışı, grubun diğer üyelerinden etkilenir. Birey, çeşitli grupların bir üyesi olabilir ve tüketim davranışlarında farklı grup üyelerinin etkileri olabilir (Khan, 2007). Referans gruplar, çok kapsamlı bir

gruplamaya ayrılmakta olup, bireylerin hangi ürünü isteyip hangi ürünü istemediğini belirler (Makgosa ve Mohube, 2007: 64). Çünkü bireylerin, yaşam tarzlarını ve kendini ifade etme biçimlerini etkileme gücüne sahiptirler.

Rol bir kişinin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetlerden oluşur. Her rol bir durum gerektirir. İnsanlar, rollerini ve statüleri ile toplumda iletilen ürünleri seçer. Bu sebepten dolayı ürün seçimleri toplumdaki roller ve statülere uygun olarak yapılır (Demet, 2008: 18).

### **2.6.1.3. Kişisel Faktörler**

Her birey, sunulan bilgileri farklı şekillerde algılar ve ürünleri kendi kişisel algısında değerlendirir. Kişisel faktörler, ailenin, sosyal sınıfın ve kültürel mirasın etkisinden bağımsızdır. Bireyler kendi kişiliği sonuçta kararını belirler (Khan, 2007).

Bu kararlarda, beğeniler, fiyatlar ya da statüler gibi kişisel sebepler de etken olabilmektedir. Bazı kişiler fiyat, kalite, durum, ürünün rahatlığı vb. konulara daha fazla önem verebilir. Kişisel faktörler böylelikle alıcı davranışını etkiler. Alıcı davranışını etkileyen önemli kişisel faktörleri dört başlık altında incelemek mümkündür (Khan, 2007):

- Yaş,
- Meslek,
- Gelir,
- Yaşam tarzıdır.

Yaş, müşteri davranışını etkileyen önemli kişisel faktörlerden biridir. Aynı yaş grubundaki bireylerin benzer satın alma ve tüketim göstereceği düşünülmektedir (Schewe ve Meredith, 2004: 52).

Müşterilerde satın alma ve marka bağımlılığı yaşa göre analiz edildiğinde, genç yaş grubundaki müşterilerin yaşlılara oranla daha baskın olduğu gözlemlenmiştir. Bu baskın güç, genç yaş grubunun satın alımlarını yönlendirmektedir (Wood ve Lynch, 2002: 421).

Meslek, satın alma davranışını etkileyen bir faktördür. Çünkü meslek, kişinin ekonomik düzeyini belirleyerek, satın alacağı mal ve hizmeti etkiler (Cemalcılar, 1986: 58).

İnsanların gelir düzeyi, satın alma tercihini etkileyen bir başka faktördür. Gelir, bireyin satın alma gücünün temel kaynağıdır. Yani, bireylerin satın alma gücü, gelir durumları veya düzeylerine doğru orantılı olarak değişkenlik göstermesi mümkündür diyebiliriz.

Bireyleri birbirinden farklı kılan, onların neler düşündükleri, ne yapmak istedikleri, davranışlarının ne anlama geldiği gibi oluşumların, bireylerin düşünceleriyle ifade edilmesine yaşam tarzı denilmektedir (Chaney, 1999: 14). Bu sebeple yaşam tarzı satın alma davranışını etkileyen bir faktördür.

#### ***2.6.1.4. Psikolojik Faktörler***

Müşterilerin satın alma davranışları, motivasyon, algılama, öğrenme ve tutum gibi psikolojik faktörden etkilenir. Müşteri satın alma davranışını etkileyen, en önemli psikolojik faktörleri iki başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar (Khan, 2007):

- Motivasyon,
- Algıdır.

Bir toplumda, farklı bireyler farklı müşteri davranışları sergilerler. Çünkü benzersizdirler ve farklı ihtiyaçlara sahiptirler. Motivasyon, bazı ihtiyaçları harekete geçiren ve bu ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan iç kuvvettir (Khan, 2007). Motivasyon, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, birey veya bireyleri belirli bir yöne doğru harekete geçirmek için yapılan çabaların bütünüdür (Balcı, 1989: 4).

Algı, müşterilerin nesnelere ve olaylara olan yatkınlıklarıdır. Algı tepkilerimizden sorumludur ve doğuştan gelmemekle birlikte çevremizdeki etkenlerden öğrenilmektedir. Algılarımız bu sebeple satın alma kararlarımızı ve müşteri davranışımızı etkiler (Khan, 2007).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

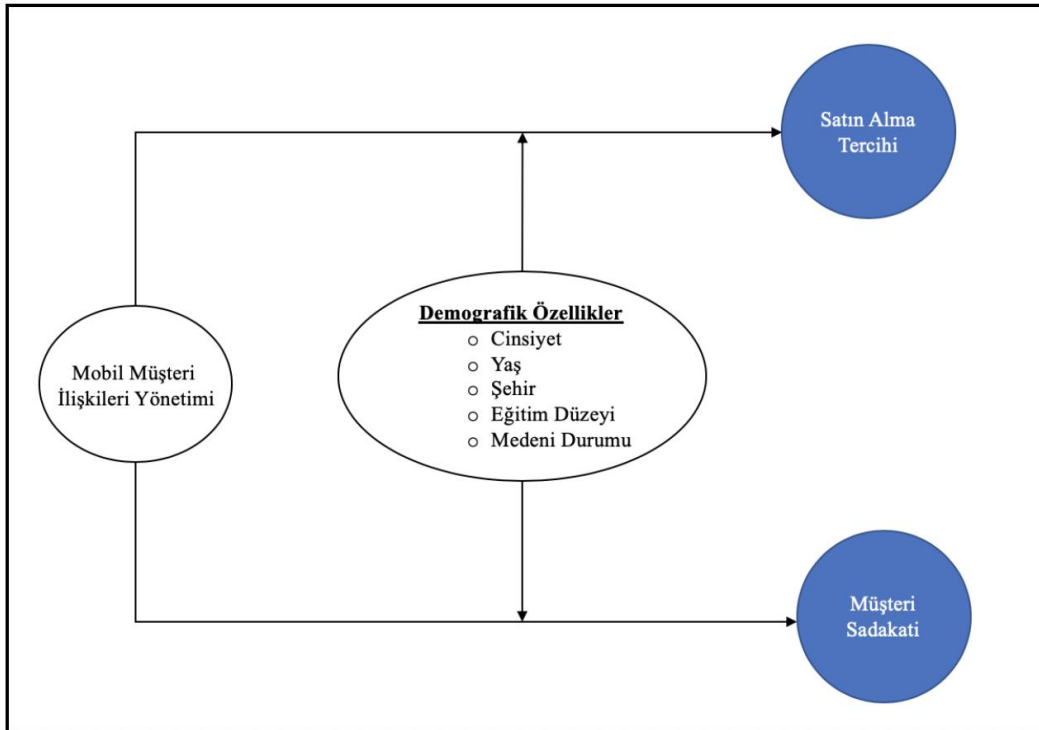
### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, felsefesi açısından uygulamalı, amacı açısından açıklayıcı, yöntemi açısından nicel araştırma yöntemlerinden deneysel, süresi açısından boylamsal, analiz birimi açısından ise birey düzeyinde bir araştırmadır. Deneysel araştırmalar laboratuvar deneyi ve alan deneyi olarak yapıldıkları ortama göre ikiye ayrılmaktadır (Spector, 1981). Bu araştırma alan deneyidir. Alan deneyleri, deneklerin gerçek ortamlarının değiştirilmeden yapıldığı deneysel araştırmalardır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 374).

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modeli ve araştırma hipotezleri toplu bir şekilde ortaya konularak, araştırma evreni ve araştırma örneklem seçimi belirlenmiştir. Ayrıca araştırmadan elde edilen verilerle hipotezler test edilmiştir.

#### 3.1.Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, mobil müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma tercihi ve müşteri sadakati temelinde oluşturulmuştur. Araştırmaya ilişkin deneysel model tasarımı Şekil 7'de verilmiştir.



Şekil 7. Araştırma Modeli

Modele göre; mobil müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati ve satın alma tercihini etkileyeceği, bu etkide demografik özelliklerin rolünün olacağı ve demografik özelliklere göre farklılık göstereceğine yönelik hipotezler geliştirilmiştir.

**H1:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi vardır.

**H2:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

**H2a:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

**H2b:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

**H2c:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin yaşadığı şehre göre farklılaşmaktadır.

**H2d:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

**H2e:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.

**H3:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin sadakati üzerine etkisi vardır.

**H4:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin sadakati üzerine etkisi demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

**H4a:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin sadakati üzerine etkisi, müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

**H4b:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin sadakati üzerine etkisi, müşterilerin yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.



**H4c:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin sadakati üzerine etkisi, müşterilerin yaşadığı şehre göre farklılaşmaktadır.

**H4d:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin sadakati üzerine etkisi, müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

**H4e:** Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin sadakati üzerine etkisi, müşterilerin medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.

### 3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Dünya üzerinde yaklaşık 50 ülkede 1200'den fazla şubesi ve Türkiye Cumhuriyeti'nde 67 şubesi bulunan Gloria Jean's Coffees'in, Türkiye geneli mobil müşterileri oluşturmaktadır. Gloria Jean's Coffees'in Apple Store ve Google Play uygulama mağazalarında yayında olan ve Türkiye genelinde belirlenen 30220 mobil uygulama kullanıcısı sistematik örneklem ile seçilerek deney ve kontrol grupları belirlenmiştir. Örneklemin ana kütle içindeki payları orantılı dağıtım yöntemi ile orantılı olarak Türkiye'yi temsil eden İBBS -1 (İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması) 'de ki 12 bölge nüfus oranına göre oranlanmış ve örneklenmiştir.

Gloria Jean's Coffees Türkiye'nin 302200 aktif mobil müşterisini temsilen, mobil müşteri popülasyonunda %10'a denk gelen 30220 kişi seçilmiş ve araştırma yapılmıştır. Bu sayı 15110 kişi kontrol, 15110 kişi ise deney grubu olarak belirlenmiştir. Deney ve kontrol gruplarının benzer özellikler taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla, deneysel işlemin öncesinde, müşterilerin işletmeye geliş sıklıklarına ilişkin veriler, mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında geliştirilen bir yazılım ile üç ay süresince incelenmiş ve sonrasında deney ve kontrol grupları belirlenerek analiz yapılmıştır. Deney grubu müşterilerine belirlenen zamanda promosyon müdahaleleri yapılmış, kontrol grubu müşterilerine ise hiçbir müdahale yapılmamıştır. Belirlenen zaman dilimlerinin sona ermesi ile kontrol ve deney grupları verileri incelenerek müşteri sadakati ve satın tercihi takip edilerek ölçümlenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, satın alma tercihi ilişkili örneklem için t-test (Sample Paired t test) ile, müşteri sadakati ise Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi (ANOVA for Repeated Measure) ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın örnekleminin bilimsel açıdan yeterli olup olmadığının belirlenmesinde, İBBS-1 (İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması) referans alınmıştır. Türkiye'nin Avrupa Birliğine uyum süreci doğrultusunda, 2002/4720 no'lu kanun gereğince, Devlet Planlama Teşkilatı ve Türkiye İstatistik Kurumu üç ayrı düzeyde İBBS (İstatistik Bölge Birimleri

Sınıflandırması) bölgesi oluşturmuşlardır. Bu bağlamda İBBS-1 adı altında 12 bölge oluşturulmuştur. (Şengül vd., 2013: 77).

**Tablo 4.** Araştırmanın Örneklemi

Bölge	İller	Ana Kütle (Müşteriler) (N)	Örneklem Ağırlığı ve Örneklem Büyüklüğü	
			Örneklem Ağırlığı %	Sayı (n)
TR1 İstanbul	İstanbul	111700	37	11170
TR 2 Batı Marmara	Balıkesir	2500	0.82	250
TR 3 Ege	İzmir	45000	15	4500
TR 4 Doğu Marmara	Bursa	27500	9.1	2750
TR 5 Batı Anadolu	Ankara	46000	15,2	4600
TR 6 Akdeniz	Antalya	37250	12,3	3725
TR 7 Orta Anadolu	Kayseri	4800	1.6	480
TR 8 Batı Karadeniz	Samsun	6300	2.1	630
TR 9 Doğu Karadeniz	Rize	3750	1.24	375
TR A Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum	4800	1.58	480
TR B Ortadoğu Anadolu	Malatya	4900	1.62	490
TR C Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	7700	2.54	770
Toplam		302200	% 100	30220

### 3.3.Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında, müşterilerin işletmeye olan sadakati, satın alma ve satın almaya devam etme tercihi verileri, işletmeye ait mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında hazırlanan özel bir yazılım vasıtasıyla toplanmıştır. Bu amaçla, verilerin toplandığı ve analiz sonuçlarının paylaşıldığı Gloria Jean's Coffees Türkiye işletmesinden, Ek-1'de sunulan izin belgesi alınmıştır. Ayrıca kişilerin bilgilerinin gizlilik kuralı dikkate alınarak gerekli tedbirler alınmış, araştırmada kişilere ait herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir.

Araştırmada veri toplama aracı mobil müşteri ilişkileri kapsamında geliştirilen özel bir yazılım kullanılmıştır. Gloria Jean's Coffees'in mobil uygulama yazılımı kullanıcılarının verileri işletmenin Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) biriminden alınarak, alınan veriler sistematik örneklem ile seçildikten sonra deneysel yöntemeye uygun şekilde kontrol ve deney grupları oluşturulmuştur.

Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında geliştirilen yazılım üzerinden, 15110 kişi kontrol, 15110 kişi ise deney grubu olmak üzere toplam 30220 kişi seçilerek, araştırma örnekleme belirlenmiştir. Belirlenen kontrol ve deney grupları benzer demografik özelliklere

sahip olması dikkate alınmıştır. İşletmeye ait müşteri veri setinin büyük olması sebebiyle, araştırma örnekleme belirlenirken, işletmeyi ayda 1 ile 3 kez ziyaret eden müşteriler seçilmiş, bu müşterilerin işletmeye geliş sıklıkları verileri, t0, t1, t2 ve t3 olmak üzere her biri üç aylık periyottan oluşan dört zaman diliminde analiz edilerek araştırma hipotezleri test edilmiştir.

### **3.4.Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında, hipotez testlerine yönelik yapılacak olan analiz yöntemlerini belirlemeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Daha sonra araştırma kapsamında oluşturulan, kontrol ve deney grubuna ayrılan örneklemin, benzer özellikler gösterip göstermediğini anlamak amacıyla, bağımsız örneklem için t testi (Independent Sample t Test) yapılmıştır.

t0 zaman diliminden sonra, mobil müşteri ilişkileri kapsamında geliştirilen özel bir yazılım aracılığıyla, deney grubuna promosyon içeren bir uygulama yapılmış, kontrol grubuna ise herhangi bir uygulama yapılmamıştır. Yapılan uygulamanın müşteri tercihine etkisinin olup olmadığını anlamak için, t1 zaman diliminde üç ay süreyle toplanan verilerin hem deney grubunda hem de kontrol grubunda t0 verileri ile anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı ilişkili örneklem için t-testi ile analiz edilmiştir. Bu farkın demografik özelliklere göre değişip değişmediği de yine aynı yöntemle analiz edilmiştir.

Yapılan uygulama ile işletmeye geliş sıklıkları farklılaşan müşterilerin, bu davranışının sadakat düzeyine etki edip etmediğini anlamak için, üçer ay ara ile t2 ve t3 zaman dilimlerinde de veriler toplanmış ve t1, t2 ve t3 zaman dilimlerindeki verilerde karşılaştırma yapılmıştır. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında yapılan uygulamanın müşteri sadakatine etkisinin olup olmadığını anlamak için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde toplanarak, karşılaştırılan verilerin hem deney grubunda hem de kontrol grubunda anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Bu farkın demografik özelliklere göre değişip değişmediği de yine aynı yöntemle analiz edilmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUM

#### 4.1.Araştırmaya İlişkin Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında belirlenen mobil müşterilere ilişkin demografik özellikler; cinsiyet, yaş grubu, yaşadığı şehir, eğitim düzeyi ve medeni duruma göre ayrıştırılarak bulgular Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5. Tüm Müşterilerin Demografik Profili**

<b>CİNSİYET</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>YAŞADIĞI ŞEHİR</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	15110	50	İstanbul	11170	36,96
Erkek	15110	50	Balıkesir	250	0,83
<i>TOPLAM</i>	<i>30220</i>	<i>100</i>	İzmir	4500	14,89
<b>MEDENİ DURUM</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	Bursa	2750	9,10
Bekâr	23000	76	Ankara	4600	15,22
Evli	7220	24	Antalya	3725	12,33
<i>TOPLAM</i>	<i>30220</i>	<i>100</i>	Kayseri	480	1,59
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	Samsun	630	2,08
Lise	2115	7	Rize	375	1,24
Üniversite	19039	63	Erzurum	480	1,59
Yüksek Lisans	5742	19	Malatya	490	1,62
Doktora	3324	11	Gaziantep	770	2,55
<i>TOPLAM</i>	<i>30220</i>	<i>%100</i>	<i>TOPLAM</i>	<i>30220</i>	<i>100</i>
<b>YAŞ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>			
24 ve altı	6346	21			
25-34	9066	30			
35-44	8159	27			
45-54	3627	12			
55 ve üstü	3022	10			
<i>TOPLAM</i>	<i>30220</i>	<i>%100</i>			

Tablo 5’te, mobil müşterilere ait demografik veriler incelendiğinde erkek müşterilerin %50 ve kadın müşterilerin %50 eşit olarak seçildiği, müşterilerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde %21’inin 24 ve altı, %30’unun 25-34, %27’sinin 35-44, %12’sinin 45-54 ve %10’unun 55 ve üstü yaş grupları arasında oldukları görülmektedir. Müşterilerin Türkiye geneli örnekleminde yaşadığı şehirlere göre bakıldığında, % 36,96’sının İstanbul, %0,83’ünün Balıkesir, %14,89’unun İzmir, %9,1’inin Bursa, %15,22’sinin Ankara, %12,33’ünün Antalya, %1,59’unun Kayseri, %2,08’inin Samsun, %1,24’ünün Rize, %1,59’unun Erzurum, %1,62’sinin Malatya ve %2,55’inin Gaziantep ilinde yaşayan müşterilerden oluştuğu, müşterilerin eğitim düzeylerine bakıldığında, %7’sinin lise, %63’ünün üniversite, %19’unun

yüksek lisans ve %11'inin doktora eğitim düzeyinde müşteriler oldukları, müşterilerin medeni durumuna bakıldığında ise %76'sının bekâr, %24'ünün evli olduğu görülmektedir.

#### 4.1.1. Araştırmaya İlişkin Verilerin Analizinde Normallik ve t Testi

Araştırma kapsamında hipotez testlerine yönelik yapılacak analiz yöntemlerini belirlemek amacıyla hem deney hem de kontrol gruplarından toplanan verilere normallik testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 6,7 ve 8'de sunulmuştur. Buna göre her iki grubun verilerinin normal dağıldığı, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 sınırları içerisinde kaldığı görülmüştür (George ve Mallery: 1999).

**Tablo 6.** Denek İşlem Özeti

	Durum					
	Geçerli Değer		Kayıp		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Kontrol Grubu	15110	100,0	0	0.0	15110	100,0
Deney Grubu	15110	100,0	0	0.0	15110	100,0

Tablo 6'daki sonuçlara istinaden kontrol ve deney grubu toplam 30220 kişiden oluşmuştur. Hiçbir kayıp değer yoktur.

**Tablo 7.** Tanımlayıcı İstatistik (Kontrol Grubu)

Kontrol Grubu		İstatistik	Sh
Ortalama		6.00	.016
%95 Ortalama Güven Aralığı	Alt Sınır	5.97	
	Üst Sınır	6.04	
%5 Kırpılmış Ortalama		6.00	
Medyan		6.00	
Varyans		3.758	
Standart Sapma		1.939	
Minimum		3	
Maksimum		9	
Değer Aralığı		6	
Çeyrekler arası Açıklık		4	
Çarpıklık		-.013	.020
Basıklık		-1.224	.040

**Tablo 8.** Tanımlayıcı İstatistik (Deney Grubu)

Deney Grubu		İstatistik	Sh
Ortalama		6.10	.016
%95 Ortalama Güven Aralığı	Alt Sınır	6.07	
	Üst Sınır	6.13	
%5 Kırpılmış Ortalama		6.11	
Medyan		6.00	
Varyans		3.959	
Standart Sapma		1.990	
Minimum		3	
Maksimum		9	
Değer Aralığı		6	
Çeyrekler arası Açıklık		4	
Çarpıklık		-.065	.020
Basıklık		-1.262	.040

Deneyel araştırmaların doğası gereği başlangıçta (t0 zamanı) deney grubu ile kontrol grubunun benzer özellikler göstermesi gerekmektedir. Bu amaçla araştırmada kontrol ve deney gruplarının ilk üç aylık dönemde (t0) işletmeye geliş sıklıkları esas alınarak, her iki grubun birbirine benzer özellikler gösterip göstermediğini anlamak için Bağımsız örneklemler için t testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 9’ da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Bağımsız örneklemler için t Testi Sonuçları

	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	15110	6,17	2,08	30218	-1.736	,083
	Deney Grubu	15110	6,22	2,15			

Elde edilen bulgulara göre Tablo 9’da ortalama ve standart sapmalar dikkate alındığında, kontrol grubundaki müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalaması (Ort.) (Ort.=6.17, S.S.=2,08) ile deney grubuna ait müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının (Ort.=6.22, Ss. =2,15) birbirlerine yakın olduğu ve aralarında  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

#### 4.2.m-MİY’in Satın Alma Tercihine Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma tercihi üzerine etkileri, SPSS programında analiz edilmeden önce, t0 zaman diliminde üç ay süresince, müşterilerin işletmeye geliş sıklıkları ve satın alma tercihleri ölçümlenerek, işletmeyi ayda 1 ile 3’kez

ziyaret ederek benzer reaksiyon gösteren kullanıcılar eşleştirilmiştir. t0 zaman dilimindeki gözlemler neticesinde oluşturulan kontrol ve deney gruplarından, deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi uygulanmış ve aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahale yapılmamıştır. t0 zaman dilimi ve t1 zaman dilimlerinde her iki grubun işletmeye geliş sıklıkları dikkate alınarak, İlişkili örneklemeler için t-test ile ölçümlenerek, müşteri satın alma tercihi analizi yapılmıştır.

Araştırmanın temel amaçlarından birisi mobil müşteri ilişkileri yönetiminin, müşterileri satın alma tercihinine yönelik tutumları üzerindeki etkisini sınamaktır. Bu temel amaç doğrultusunda “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi vardır.” hipotezinin test edilmesi sonucunda hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler 15110 kişi üzerinden, İlişkili örneklemeler için t-test ile ölçümlenerek elde edilen sonuçlar Tablo 10’da özetlenmiştir.

**Tablo 10.** İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları

Zaman	Gruplar	N	Ortalama	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	15110	6.17	2.08	15109	-78,888	.000
t1	Kontrol Grubu	15110	8,00	2.80			
t0	Deney Grubu	15110	6.21	2.15	15109	-337,199	.000
t1	Deney Grubu	15110	16,77	4,37			

Tablo 10 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=6,21 (Ss: 2.15) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=16,77, ss:4,37). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark (t=-337,292; p<.001) p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 10’daki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=6,17 (Ss: 2,08) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki artışın,

araştırmalara göre Dünya’da ve Türkiye’de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür.

Tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde cinsiyete göre erkek müşterilerin, t0 ve t1 zaman dilimlerindeki satın alma tercihi davranışları arasında ciddi farklılıklar olduğu, kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

“Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin test sonuçlarının elde edilmesi için, cinsiyet, yaş grupları, yaşanılan şehir, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi özellikler dikkate alınarak, alt hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

#### 4.2.1. Cinsiyete Göre m-MİY’in Satın Alma Tercihi Etkisi

“Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilerek sonuçlarının analiz edilmesi için, kontrol ve deney grubuna ait müşteriler, erkek ve kadın olarak ayrıştırılmıştır.

Cinsiyete göre hem deney hem de kontrol grubu erkek müşterilerine ait veriler, 7555 kişi üzerinden İlişkili örneklem için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 11’de özetlenmiştir.

**Tablo 11.** İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Erkek)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	7555	6.38	2.19	7554	-97.963	.000
t1	Kontrol Grubu	7555	8.92	2.79			
t0	Deney Grubu	7555	6.42	2.55	7554	-189.819	.000
t1	Deney Grubu	7555	16.62	6.00			

Tablo 11 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=6,42 (Ss: 2.55) olduğu gözlemlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlemlenmektedir (Ort.=16,62, ss:6,00). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark (t=-189.819; p<.001) p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri



yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 11'deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=6,38 (Ss: 2,19) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Cinsiyete göre hem deney hem de kontrol grubu kadın müşterilerine ait veriler, 7555 kişi üzerinden ilişkili örneklem için t-test ile ölçülerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 12'de özetlenmiştir.

**Tablo 12.** İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Kadın)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	7555	5.96	1.94	7554	-23.289	.000
t1	Kontrol Grubu	7555	6.76	2.62			
t0	Deney Grubu	7555	6.04	2.00	7554	-159.633	.000
t1	Deney Grubu	7555	14.65	4.60			

Tablo 12 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=6,04 (Ss: 2.00) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=14,65, ss:4,60). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark ( $t=-159.633$ ;  $p<.001$ )  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 12'deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=5,96 (Ss: 1,94) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 11 ve Tablo 12'deki sonuçlar doğrultusunda promosyon eyleminin uygulandığı deney grubu müşterileri için, "Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir. t0 ve t1 zaman dilimlerinde deney grubu erkek müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %158 artış gösterirken, kadın müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %142 artış göstermiştir, böylece uygulamanın t0 ve t1 zaman dilimlerinde cinsiyete göre erkek müşterilerin satın alma tercihinde daha etkili olduğunu görülmüştür.

#### **4.2.2. Yaş Göre m-MİY'in Satın Alma Tercihi Etkisi**

"Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır." hipotezinin test edilerek sonuçlarının analiz edilmesi için, kontrol ve deney grubuna ait müşteriler;

- 24 altı yaş grubu,
- 25-34 yaş grubu,
- 35-44 yaş grubu,
- 45-54 yaş grubu,
- 55 ve üstü yaş grubu olarak ayrıştırılmıştır.

24 yaş ve altı gruplar için hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 3173 kişi üzerinden İlişkili örneklem için t-test ile ölçülünerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 13'de özetlenmiştir.

**Tablo 13.** İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları (24 ve altı Yaş Grubu)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	3173	7,46	1,47	3172	-8,947	.000
t1	Kontrol Grubu	3173	7,87	2,44			
t0	Deney Grubu	3173	7,46	1,67	3172	-118,838	.000
t1	Deney Grubu	3173	18,93	5,13			

Tablo 13 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=7,46 (Ss:1,67) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=18,93, ss:5,13). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark (t=-118.838; p<.001) p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 13'deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=7,46 (Ss:1,47) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

25-34 yaş grubu için hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 4533 kişi üzerinden İlişkili örneklemeler için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 14'de özetlenmiştir.

**Tablo 14.** İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları (25-34 Yaş Grubu)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	4533	7.51	1.63	4532	-33,694	.000
t1	Kontrol Grubu	4533	9.22	3.27			
t0	Deney Grubu	4533	7.51	1.93	4532	-189,801	.000
t1	Deney Grubu	4533	17.69	4.31			

Tablo 14 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=7,51 (Ss:1,93) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=17,69, ss:4,31). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark (t=-189.801; p<.001) p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 14'deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=7,51 (Ss: 1,63) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

35-44 yaş grubu için hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 4079 kişi üzerinden İlişkili örneklemeler için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 15'de özetlenmiştir.

**Tablo 15.** İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları (35-44 Yaş Grubu)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	4079	5.72	1.37	4078	-65,493	.000
t1	Kontrol Grubu	4079	7.99	2.33			
t0	Deney Grubu	4080	5.85	1.33	4079	-132,000	.000
t1	Deney Grubu	4080	14.51	4.42			

Tablo 15 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=5,85 (Ss:1,33) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=14,51, ss:4,42). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark (t=-132,000; p<.001) p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 15'deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=5,72 (Ss:1,37) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

45-54 yaş grubu için hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 1814 kişi üzerinden İlişkili örneklemeler için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 16'da özetlenmiştir.

**Tablo 16.** İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları (45-54 Yaş Grubu)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	1814	4.23	1.22	1813	-38.242	.000
t1	Kontrol Grubu	1814	6.51	2.16			
t0	Deney Grubu	1813	4.25	.98	1812	-83.411	.000
t1	Deney Grubu	1813	12.38	4.42			

Tablo 16 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=4,25 (Ss:0,98) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=12,38, ss:4,42). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark (t=-83.411; p<.001) p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 16'daki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=4,23 (Ss: 1,22) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

55 ve üstü yaş grubu için hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 1511 kişi üzerinden İlişkili örneklemeler için t-test ile ölçülünerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 17'da özetlenmiştir.

**Tablo 17.** İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları (55 ve üstü Yaş Grubu)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	1511	3.00	.04	1510	-38,787	.000
t1	Kontrol Grubu	1511	4.87	1.87			
t0	Deney Grubu	1511	3.30	2.86	1510	-43,276	.000
t1	Deney Grubu	1511	9.50	4.42			

Tablo 17 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,30 (Ss:2,86) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=9,50, ss:4,22). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark (t=-43,276; p<.001) p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 17'deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,00 (Ss: 0,04) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 13, Tablo 14, Tablo 15, Tablo 16 ve Tablo 17'deki sonuçlar doğrultusunda promosyon eyleminin uygulandığı deney grubu müşterileri için, "Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin yaş grubuna göre farklılaşmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir. t0 ve t1 zaman dilimlerinde deney grubu, 24 ve altı yaş grubu müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %153,75 artış göstermiş, 25-34 yaş grubu müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %135,55 artış göstermiş, 35-44 yaş grubu müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %148,03 artış göstermiş, 45-54 yaş grubu müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde

%191,29 artış göstermiş ve son olarak 55 ve üstü yaş grubu müşterilerin satın alma tercihiyse %187,87 artış göstermiştir. Sonuçlara göre, uygulamanın t0 ve t1 zaman dilimlerinde 45-54 yaş grubunun, diğer gruplara oranla müşterilerin satın alma tercihi farklılaşmasında en etkili grup olduğunu görülmüştür.

#### 4.2.3. Şehre Göre m-MİY'in Satın Alma Tercihi Etkisi

“Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi şehirlere göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilerek sonuçlarının analiz edilmesi için, kontrol ve deney grubuna ait müşteriler; İstanbul, Balıkesir, İzmir, Bursa, Ankara, Antalya, Kayseri, Samsun, Rize, Erzurum, Malatya ve Gaziantep olmak üzere 12 farklı şehir seçilerek ayrıştırılmıştır.

İstanbul ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 5585 kişi üzerinden ilişkili örneklem için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 18’de özetlenmiştir.

**Tablo 18.** İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (İstanbul)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	5585	7.60	1.54	5584	-34,344	.000
t1	Kontrol Grubu	5585	9.14	3.15			
t0	Deney Grubu	5585	8.29	1.37	5584	-175,799	.000
t1	Deney Grubu	5585	18.95	4.78			

Tablo 18 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=8,29 (Ss:1,37) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=18,95, ss:4,78). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark (t=-175,799 p<.001) p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 18’deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman



diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=7,60 (Ss: 1,54) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya’da ve Türkiye’de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Balıkesir ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 125 kişi üzerinden ilişkili örneklem için t-test ile ölçülerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 19’da özetlenmiştir.

**Tablo 19.** İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Balıkesir)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	125	3.01	.089	124	-11,770	.000
t1	Kontrol Grubu	125	3.94	.868			
t0	Deney Grubu	125	3.88	.997	124	-27,651	.000
t1	Deney Grubu	125	6.46	.500			

Tablo 19 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,88 (Ss:0,997) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=6,46, ss:0,500). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark (t=-27,651; p<.001) p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 19’daki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,01 (Ss: 0,089) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya’da ve Türkiye’de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve

olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

İzmir ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 2250 kişi üzerinden ilişkili örneklem için t-test ile ölçülerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 20’de özetlenmiştir.

**Tablo 20.** İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (İzmir)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	2250	5.20	1.74	2249	-42,205	.000
t1	Kontrol Grubu	2250	7.16	1.95			
t0	Deney Grubu	2250	4.68	.75	2249	-150,251	.000
t1	Deney Grubu	2250	16.27	3.52			

Tablo 20 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=4,68 (Ss:0,75) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=16,27, ss:3,52). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark (t=-150,251; p<.001) p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 20’deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=5,20 (Ss: 1,74) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya’da ve Türkiye’de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Bursa ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 1375 kişi üzerinden İlişkili örneklem için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 21’de özetlenmiştir.

**Tablo 21.** İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Bursa)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	1375	5.77	2.24	1374	-50,282	.000
t1	Kontrol Grubu	1375	8.61	2.76			
t0	Deney Grubu	1375	4.91	1.52	1374	-62,714	.000
t1	Deney Grubu	1375	11.84	4.13			

Tablo 21 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=4,91 (Ss:1,52) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=11,84, ss:4,13). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark ( $t=-62,714$ ;  $p<.001$ )  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 21’deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=5,77 (Ss: 2,24) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya’da ve Türkiye’de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Ankara ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 2300 kişi üzerinden İlişkili örneklem için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 22’de özetlenmiştir.

**Tablo 22.** İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları (Ankara)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	2300	5.61	1.22	2299	-25,576	.000
t1	Kontrol Grubu	2300	6.95	1.95			
t0	Deney Grubu	2300	5.56	.87	2299	-80,301	.000
t1	Deney Grubu	2300	12.73	4.32			

Tablo 22 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=5,56 (Ss:0,87) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=12,73, ss:4,32). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark (t=-80,301; p<.001) p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 22'deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=5,61 (Ss: 1,22) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Antalya ilinde yaşayan kontrol grubu müşterilerine ait veriler 1863 kişi üzerinden, deney grubu müşterilerine ait veriler 1862 kişi üzerinden ilişkili örneklemeler için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 23'de özetlenmiştir.

**Tablo 23.** İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları Antalya

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	1863	7.03	1.02	1862	-18,333	.000
t1	Kontrol Grubu	1863	8.19	2.21			
t0	Deney Grubu	1862	6.54	1.23	1861	-144,468	.000
t1	Deney Grubu	1862	17.04	3.24			

Tablo 23 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=6,54 (Ss:1,23) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=17,04, ss:3,24). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark ( $t=-10,356$ ;  $p<.001$ )  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 23'deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=7,03 (Ss: 1,02) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Kayseri ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 240 kişi üzerinden İlişkili örneklemeler için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 24'de özetlenmiştir.

**Tablo 24.** İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları (Kayseri)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	240	3.00	.00	239	-48,094	.000
t1	Kontrol Grubu	240	4.17	.37			
t0	Deney Grubu	240	3.00	.00	239	-43,858	.000
t1	Deney Grubu	240	13.75	3.79			

Tablo 24 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,00 (Ss:0,00) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=13,75, ss:3,79). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark (t=-43,858; p<.001) p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 24'deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,00 (Ss: 0,00) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Samsun ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 315 kişi üzerinden İlişkili örneklemeler için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 25'de özetlenmiştir.

**Tablo 25.** İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları (Samsun)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	315	3.00	.000	314	-1.416	.158
t1	Kontrol Grubu	315	3.01	.15			
t0	Deney Grubu	315	3.00	.000	314	-59.457	.000
t1	Deney Grubu	315	6.01	.89			

Tablo 25 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,00 (Ss:0,00) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=6,01, ss:0,89). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark (t=-59,457; p<.001) p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 25'deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,00 (Ss: 0,00) olduğu, t1 zaman dilimindeyse işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,01 (Ss: 0,15) ve p=0,158 olduğu gözlenmiştir. Dolayısı ile kontrol grubundaki bu değişim p<0.05 düzeyinde anlamlı bulunamamıştır. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Rize ilinde yaşayan kontrol grubu müşterilerine ait veriler 187 kişi üzerinden, deney grubu müşterilerine ait veriler 188 kişi üzerinden ilişkili örneklemeler için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 26'da özetlenmiştir.

**Tablo 26.** İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları (Rize)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	187	3.00	.000	186	-19.062	.000
t1	Kontrol Grubu	187	5.90	2.08			
t0	Deney Grubu	188	3.00	.000	187	-57.663	.000
t1	Deney Grubu	188	7.89	1.16			

Tablo 26 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,00 (Ss:0,00) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=7,89, ss:1,16). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark (t=-57,663; p<.001) p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 26'daki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,00 (Ss: 0,00) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Erzurum ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 240 kişi üzerinden İlişkili örneklemeler için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 27'de özetlenmiştir.



**Tablo 27.** İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları (Erzurum)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	240	3.00	.000	239	-22.444	.000
t1	Kontrol Grubu	240	6.13	2.16			
t0	Deney Grubu	240	3.00	.000	239	-43.891	.000
t1	Deney Grubu	240	13.58	3.73			

Tablo 27 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,00 (Ss:0,00) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=13,58, ss:3,73). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark ( $t=-57,663$ ;  $p<.001$ )  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 27'deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,00 (Ss: 0,00) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Malatya ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 245 kişi üzerinden İlişkili örneklemeler için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 28'de özetlenmiştir.

**Tablo 28.** İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları (Malatya)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	245	3.00	.00	244	-14.692	.000
t1	Kontrol Grubu	245	3.94	1.00			
t0	Deney Grubu	245	3.00	.00	244	-27.945	.000
t1	Deney Grubu	245	5.07	1.15			

Tablo 28 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,00 (Ss:0,00) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=5,07, ss:1,15). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark (t=-27,945; p<.001) p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 28'deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,00 (Ss: 0,00) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Gaziantep ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 385 kişi üzerinden İlişkili örneklemeler için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 29'da özetlenmiştir.

**Tablo 29.** İlişkili örneklemeler için t-test Sonuçları (Gaziantep)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	385	3.01	.07	384	-28.779	.000
t1	Kontrol Grubu	385	5.96	2.01			
t0	Deney Grubu	385	3.01	.15	384	-42.097	.000
t1	Deney Grubu	385	11.81	4.09			

Tablo 29 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,01 (Ss:0,15) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=11,81, ss:4,09). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark (t=-42,097; p<.001) p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 26'daki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,01 (Ss: 0,07) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 18, Tablo 19, Tablo 20, Tablo 21, Tablo 22, Tablo 23, Tablo 24, Tablo 25, Tablo 26, Tablo 27, Tablo 28 ve Tablo 29'daki sonuçlar doğrultusunda promosyon eyleminin uygulandığı deney grubu müşterileri için, "Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin yaşadığı şehirlere göre farklılaşmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir. t0 ve t1 zaman dilimlerinde deney grubu, İstanbul ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %128 artış göstermiş, Balıkesir ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %66,49 artış göstermiş, İzmir ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %247,64 artış

göstermiş, Bursa ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %141,14 artış göstermiş, Ankara ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %128,95 artış göstermiş, Antalya ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %160,55 artış göstermiş, Kayseri ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %358,33 artış göstermiş, Samsun ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %100,33 artış göstermiş, Rize ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %163 artış göstermiş, Erzurum ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %352,66 artış göstermiş, Malatya ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %69 artış göstermiş ve son olarak Gaziantep ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %293,66 artış göstermiştir, Sonuçlara göre, uygulamanın t0 ve t1 zaman dilimlerinde Kayseri ve Erzurum illerinde yaşayan müşterilerin, diğer şehirlere oranla satın alma tercihi farklılaşmasında en etkili grup olduğu gözlemlenmiştir.

#### 4.2.4. Eğitim Durumuna Göre m-MİY'in Satın Alma Tercihi Etkisi

“Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilerek sonuçlarının analiz edilmesi için, kontrol ve deney grubuna ait müşteriler;

- Lise,
- Üniversite,
- Yüksek lisans,
- Doktora eğitim düzeyi grubu olarak ayrıştırılmıştır.

Lise eğitim düzeyinde olan kontrol grubu müşterilerine ait veriler 1057 kişi üzerinden, deney grubu müşterilerine ait veriler 1058 kişi üzerinden ilişkili örneklem için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 30'da özetlenmiştir.

**Tablo 30.** İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Lise)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	1057	5.61	1.97	1056	-28,484	.000
t1	Kontrol Grubu	1057	7.76	1.87			
t0	Deney Grubu	1058	6.80	2.06	1057	-141,683	.000
t1	Deney Grubu	1058	17.42	3.60			

Tablo 30 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=6,80 (Ss:2,06) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri

ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=17,42, ss:3,60). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark ( $t=-141,683$ ;  $p<.001$ )  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 30'daki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=5,61 (Ss: 1,97) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Üniversite eğitim düzeyinde olan kontrol grubu müşterilerine ait veriler 9520 kişi üzerinden, deney grubu müşterilerine ait veriler 9519 kişi üzerinden ilişkili örneklem için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 31'de özetlenmiştir.

**Tablo 31.** İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Üniversite)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	9520	6.95	1.85	9519	-60.824	.000
t1	Kontrol Grubu	9520	8.71	2.78			
t0	Deney Grubu	9519	6.98	1.93	9518	-203.719	.000
t1	Deney Grubu	9519	16.28	5.07			

Tablo 31 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=6,98 (Ss:1,93) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=16,28, ss:5,07). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark ( $t=-203,719$ ;  $p<.001$ )  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri

yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 31'deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=6,95 (Ss:1,85) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Yüksek lisans eğitim düzeyinde olan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 2871 kişi üzerinden ilişkili örneklem için t-test ile ölçülünerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 32'de özetlenmiştir.

**Tablo 32.** İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Yüksek lisans)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	2871	4.73	1.17	2870	-43.442	.000
t1	Kontrol Grubu	2871	6.88	2.38			
t0	Deney Grubu	2871	4.68	.82	2870	-151.203	.000
t1	Deney Grubu	2871	15.11	3.73			

Tablo 32 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=4,68 (Ss:0,82) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=15,11, ss:3,73). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark ( $t=-151,203$ ;  $p<.001$ )  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak

verilen Tablo 32'deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=4,173 (Ss:1,17) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Doktora eğitim düzeyinde olan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 1662 kişi üzerinden İlişkili örneklem için t-test ile ölçülünerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 33'de özetlenmiştir.

**Tablo 33.** İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Doktora)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	1662	3.26	.61	1661	-34.468	.000
t1	Kontrol Grubu	1662	5.15	2.32			
t0	Deney Grubu	1662	3.49	2.77	1661	-45.410	.000
t1	Deney Grubu	1662	9.85	4.92			

Tablo 33 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,49 (Ss:2,77) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=9,85, ss:4,92). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark ( $t=-45,410$ ;  $p<.001$ )  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 33'deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,26 (Ss:0,61) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın,

araştırmalara göre Dünya’da ve Türkiye’de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 30, Tablo 31, Tablo 32 ve Tablo 33’deki sonuçlar doğrultusunda promosyon eyleminin uygulandığı deney grubu müşterileri için, “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. t0 ve t1 zaman dilimlerinde deney grubu, lise eğitim düzeyindeki müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %156,17 artış göstermiş, üniversite eğitim düzeyindeki müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %133,23 artış göstermiş, yüksek lisans eğitim düzeyindeki müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %222,86 artış göstermiş ve son olarak doktora eğitim düzeyindeki müşterilerin satın alma tercihiyse %182,32 artış göstermiştir. Sonuçlara göre, uygulamanın t0 ve t1 zaman dilimlerinde yüksek lisans eğitim düzeyindeki müşteri grubunun, diğer gruplara oranla müşterilerin satın alma tercihi farklılaşmasında en etkili grup olduğunu görülmüştür.

#### 4.2.5. Medeni Duruma Göre m-MİY’in Satın Alma Tercihi Etkisi

“Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilerek sonuçlarının analiz edilmesi için, kontrol ve deney grubuna ait müşteriler, bekâr ve evli olarak ayrıştırılmıştır.

Medeni duruma göre bekâr olan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 11500 kişi üzerinden İlişkili örneklem için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 34’de özetlenmiştir.

**Tablo 34.** İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Bekâr)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	11500	6.90	1.76	11499	-56.445	.000
t1	Kontrol Grubu	11500	8.42	2.82			
t0	Deney Grubu	11500	6.93	1.90	11499	-228.012	.000
t1	Deney Grubu	11500	16.58	5.19			

Tablo 34 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=6,93 (Sİs:1,90) olduğu gözlemlenmiştir. Mobil müşteri



ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=16,58, ss:5,19). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark ( $t=-228,012$ ;  $p<.001$ )  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 34'deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=6,90 (Ss:1,76) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Medeni duruma göre evli olan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait veriler, 3610 kişi üzerinden ilişkili örneklem için t-test ile ölçümlenerek elde edilmiş, sonuçlar Tablo 35'de özetlenmiştir.

**Tablo 35.** İlişkili örneklem için t-test Sonuçları (Evli)

Zaman	Gruplar	N	Ort.	Ss	Sd	t	P
t0	Kontrol Grubu	3610	3.85	1.05	3609	-53.203	.000
t1	Kontrol Grubu	3610	6.02	2.44			
t0	Deney Grubu	3610	4.04	2.08	3609	-98.157	.000
t1	Deney Grubu	3610	12.62	5.12			

Tablo 35 incelendiğinde deney grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=4,04 (Ss:2,08) olduğu gözlenmiştir. Mobil müşteri ilişkileri kapsamında t1 zaman diliminde gerçekleştirilen promosyon eylemi sonrasında, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlenmektedir (Ort.=12,62, ss:5,12). Deney grubunda ortaya çıkan bu fark ( $t=-98,157$ ;  $p<.001$ )  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle mobil müşteri ilişkileri

yönetimi kapsamında uygulanan promosyon müdahalesi, müşterilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkilemiştir.

Deney grubuna t1 zaman diliminde promosyon eylemi gerçekleştirilirken, aynı zaman diliminde kontrol grubuna hiçbir müdahalede bulunulmamıştır. Kontrol grubuna ilişkin olarak verilen Tablo 35'deki bulgular incelendiğinde, kontrol grubu müşterilerinin, t0 zaman diliminde işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının Ort.=3,85 (Ss:1,05) olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar, t1 zaman dilimi bulgularında kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamasının çok az düzeyde arttığı görülmüş olsa da kontrol grubundaki bu artışın, araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür. Ayrıca kontrol ve deney gruplarının satın alma davranışları karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 34 ve Tablo 35'deki sonuçlar doğrultusunda promosyon eyleminin uygulandığı deney grubu müşterileri için, "Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin medeni durumuna göre farklılaşmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir. t0 ve t1 zaman dilimlerinde deney grubu medeni durumu bekâr müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %139,24 artış gösterirken, medeni durumu evli olan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %211,90 artış göstermiştir, böylece uygulamanın, t0 ve t1 zaman dilimlerinde medeni duruma göre evli müşterilerin, satın alma tercihinde daha etkili olduğunu görülmüştür.

#### **4.3. m-MİY'in Müşteri Sadakati Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorumlar**

Araştırmada, m-MİY ile müşterilerden elde edilen verilerden yararlanılarak, müşterilerin işletmeye sadakat düzeyi ölçümünde, kontrol ve deney grubundaki müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerine göre işletmeye geliş sıklıklarındaki değişim analiz edilmiştir.

"Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşteri sadakati üzerine etkisi vardır." hipotezinin test edilmesi sonucunda hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 15110 kişi üzerinden tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 36.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	8.00	2,80	15110
Kontrol Grubu t2	11.73	4,33	15110
Kontrol Grubu t3	10,98	5,31	15110

Tablo 36’da kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=8,00, t2=11,73, t3=10,98 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla artış göstermiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla düşmüştür. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t2 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t3 zaman diliminde olumsuz yönde azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 37.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	16,77	4,37	15110
Deney Grubu t2	21,79	5,14	15110
Deney Grubu t3	30,68	8,81	15110

Tablo 37’ye ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (25,68), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (16,77) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 38.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	,906	1488,006	2	,000	,914	,914	,500

**Tablo 39.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	,772	3920,670	2	,000	,814	,814	,500

Tablo 38 ve Tablo 39, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında ( $t_1$ ,  $t_2$ ,  $t_3$ ) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 40 ve Tablo 41’de verilmiştir.

**Tablo 40.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları

Etki	Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare	
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	,508	7811,106 <sup>b</sup>	2,000	15109,000	,000	,508
	Wilks' Lambda	,492	7811,106 <sup>b</sup>	2,000	15109,000	,000	,508
	Hotelling's Trace	1,034	7811,106 <sup>b</sup>	2,000	15109,000	,000	,508
	Roy's Largest Root	1,034	7811,106 <sup>b</sup>	2,000	15109,000	,000	,508

Tablo 40’da belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar

dikkate alınmıştır. Tablo 40'da Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 41.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Deney Grubu	Pillai's Trace	,803	30763,379 <sup>b</sup>	2,000	15109,000	,000	,803
	Wilks' Lambda	,197	30763,379 <sup>b</sup>	2,000	15109,000	,000	,803
	Hotelling's Trace	4,071	30763,379 <sup>b</sup>	2,000	15109,000	,000	,803
	Roy's Largest Root	4,071	30763,379 <sup>b</sup>	2,000	15109,000	,000	,803

Tablo 41'de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 41'de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 42'de, deney grubu için Tablo 43'de verilmiştir.

**Tablo 42.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

Kontrol Grubu (I)	Kontrol Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-3,732*	,034	,000
	3	-2,976*	,035	,000
2	1	3,732*	,034	,000
	3	,756*	,043	,000
3	1	2,976*	,035	,000
	2	-,756*	,043	,000

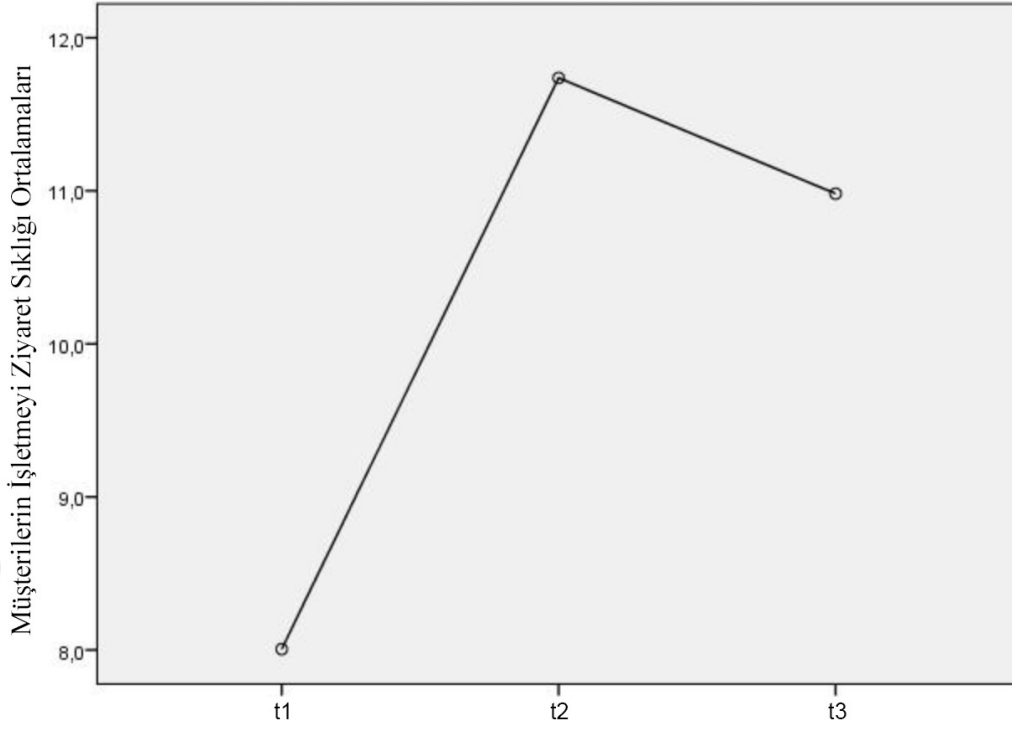
**Tablo 43.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-5,024*	,040	,000
	3	-13,911*	,059	,000
2	1	5,024*	,040	,000
	3	-8,887*	,063	,000
3	1	13,911*	,059	,000
	2	8,887*	,063	,000

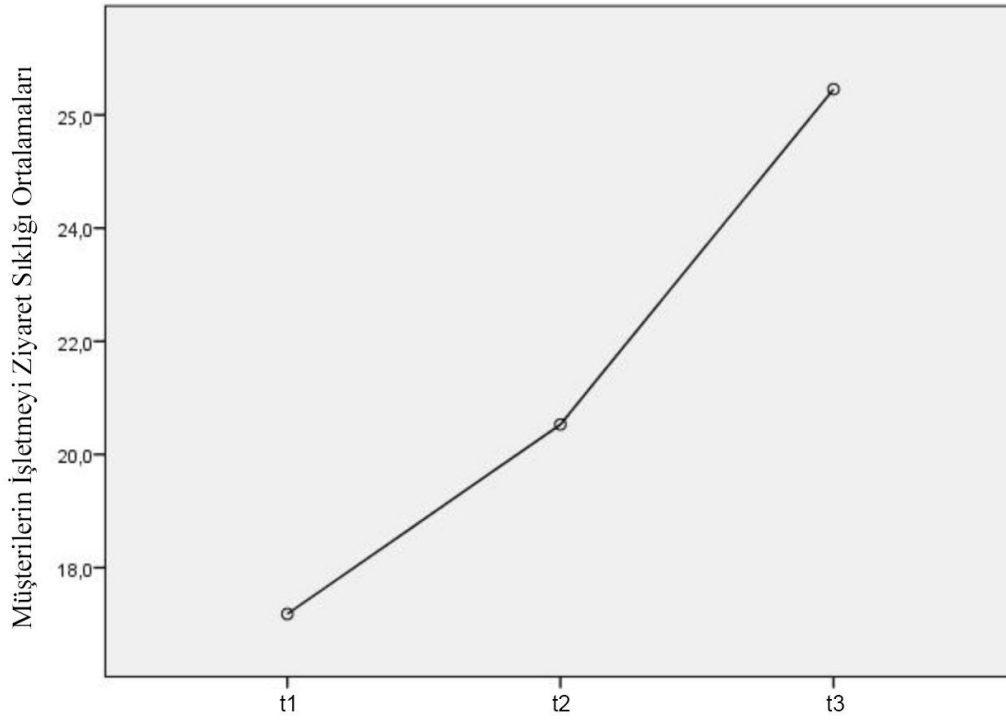
Tablo 42, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=8,00) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=11,73) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=11,73) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=10,98) arasındaysa yine t2 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 43, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=16,77) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=21,79) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=21,79) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=25,68) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda, kontrol ve deney gruplarının müşteri sadakat düzeyleri karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçüm grafiği, kontrol grubu için Şekil 8’de deney grubu içinse Şekil 9’da verilmiştir.



**Şekil 8.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği



**Şekil 9.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği

Deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %24,60 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %18,05 artış görülmüş, deney grubu müşterileri için, “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

“Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşteri sadakati üzerine etkisi demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin test sonuçlarının elde edilmesi için, cinsiyet, yaş grupları, yaşanılan şehir, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi özellikler dikkate alınarak, alt hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

#### 4.3.1. Cinsiyete Göre m-MİY’in Müşteri Sadakati Etkisi

“Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşteri sadakati üzerine etkisi müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilerek sonuçlarının analiz edilmesi için, kontrol ve deney grubuna ait müşteriler, erkek ve kadın olarak ayrıştırılmıştır.

Cinsiyete göre erkek olan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 7555 kişi üzerinden tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 44.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Erkek)

	Ortalama	Std. Sapma	N
Kontrol Grubu t1	8.92	2.79	7555
Kontrol Grubu t2	11.35	3.84	7555
Kontrol Grubu t3	13.41	6.22	7555

Tablo 44’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=8,92, t2=11,35, t3=13,41 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları belli oranda artmıştır, ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (13,41), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (8,92) olarak ölçümlenmiştir. Bu bulgu az da olsa, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat



düzeyinde olumlu yönde etki olduğunu göstermektedir. Ancak ziyaret sıklıklarındaki ortalama değerler deney grubu verilerine göre çok daha düşüktür.

**Tablo 45.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Erkek)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	16.62	6.00	7555
Deney Grubu t2	20.71	6.60	7555
Deney Grubu t3	24.45	8.36	7555

Tablo 45'e ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=16,62, t2=20,71, t3=24,45 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (24,45), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (16,62) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde "Küresellik Testi" (Mauchly's test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 46.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Erkek)

<b>Grup-İçi Etki</b>	<b>Mauchly's W</b>	<b>Bağımsızlık Testi</b>	<b>Sd</b>	<b>P</b>	<b>Epsilon</b>		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.281	9578.248	2	.000	.582	.582	.500

**Tablo 47.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Erkek)

<b>Grup-İçi Etki</b>	<b>Mauchly's W</b>	<b>Bağımsızlık Testi</b>	<b>Sd</b>	<b>P</b>	<b>Epsilon</b>		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.473	5650.506	2	.000	.655	.655	.500

Tablo 46 ve Tablo 47, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 48’de ve Tablo 49’da verilmiştir.

**Tablo 48.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Erkek)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.777	13177.722 <sup>b</sup>	2.000	7554.000	.000	.777
	Wilks' Lambda	.223	13177.722 <sup>b</sup>	2.000	7554.000	.000	.777
	Hotelling's Trace	3.490	13177.722 <sup>b</sup>	2.000	7554.000	.000	.777
	Roy's Largest Root	3.490	13177.722 <sup>b</sup>	2.000	7554.000	.000	.777

Tablo 48’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 48’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 49.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Erkek)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Deney Grubu	Pillai's Trace	.864	23989.430 <sup>b</sup>	2.000	7554.000	.000	.864
	Wilks' Lambda	.136	23989.430 <sup>b</sup>	2.000	7554.000	.000	.864
	Hotelling's Trace	6.352	23989.430 <sup>b</sup>	2.000	7554.000	.000	.864
	Roy's Largest Root	6.352	23989.430 <sup>b</sup>	2.000	7554.000	.000	.864

Tablo 49’da belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 49’da Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 50’de, deney grubu için Tablo 51’de verilmiştir.

**Tablo 50.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Erkek)

Kontrol Grubu (I)	Kontrol Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-2.427*	.015	.000
	3	-4.487*	.046	.000
2	1	2.427*	.015	.000
	3	-2.060*	.041	.000
3	1	4.487*	.046	.000
	2	2.060*	.041	.000

**Tablo 51.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Erkek)

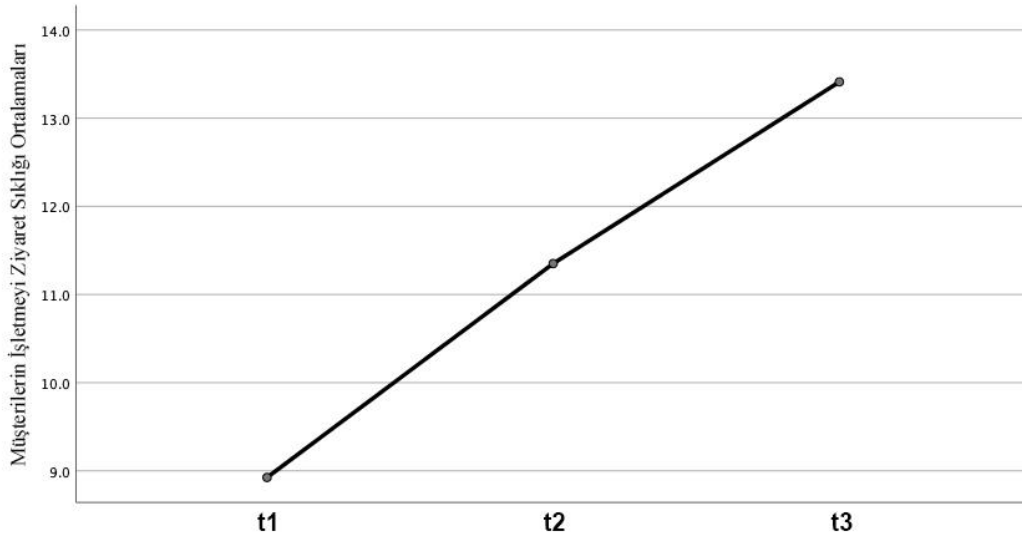
Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-4.090*	.020	.000
	3	-7.829*	.046	.000
2	1	4.090*	.020	.000
	3	-3.739*	.041	.000
3	1	7.829*	.046	.000
	2	3.739*	.041	.000

Tablo 50, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde,

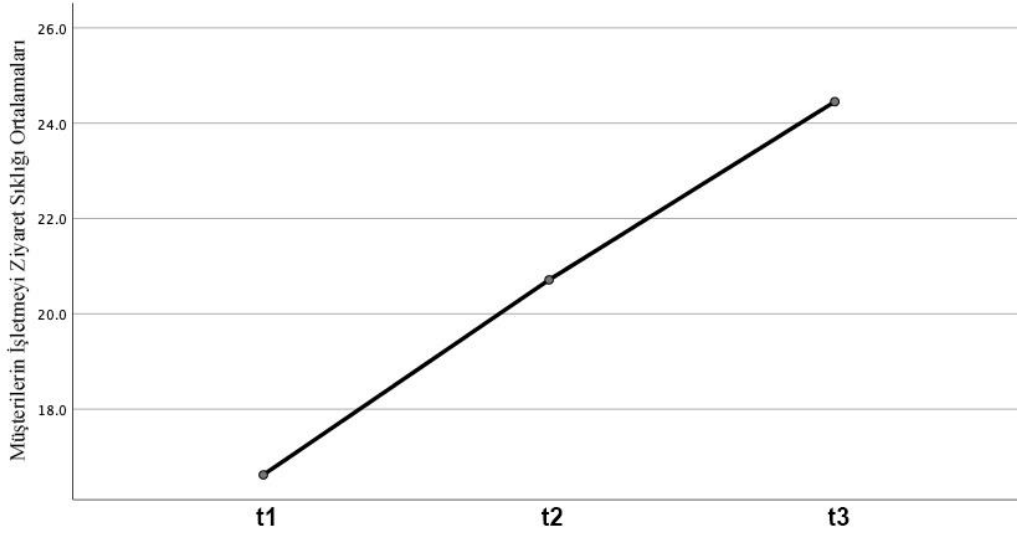
kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=8,92) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=11,35) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=11,35) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=13,41) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 51, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=16,62) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=20,71) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=20,71) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=24,45) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda, kontrol ve deney gruplarının müşteri sadakat düzeyleri karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçüm grafiği, kontrol grubu için Şekil 10'da deney grubu içinse Şekil 11'de verilmiştir.



**Şekil 10.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Erkek)



**Şekil 11.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Erkek)

Cinsiyete göre erkek olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %24,60 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %18,05 artış görülmüştür.

Cinsiyete göre kadın olan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 7555 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 52.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Kadın)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	6.76	2.62	7555
Kontrol Grubu t2	11.34	5.17	7555
Kontrol Grubu t3	9.51	4.32	7555

Tablo 52’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=6,76, t2=11,34, t3=9,51 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla artış göstermiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla düşmüştür. Bu

bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t2 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t3 zaman diliminde olumsuz yönde azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 53.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Kadın)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	14.65	4.60	7555
Deney Grubu t2	18.22	6.44	7555
Deney Grubu t3	20.48	8.69	7555

Tablo 53'e ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=14,65, t2=18,22, t3=20,48 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (20,48), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (14,65) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde "Küresellik Testi" (Mauchly's test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 54.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Kadın)

<b>Grup-İçi Etki</b>	<b>Mauchly's W</b>	<b>Bağımsızlık Testi</b>	<b>Sd</b>	<b>P</b>	<b>Epsilon</b>		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.922	613.360	2	.000	.928	.928	.500

**Tablo 55.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Kadın)

<b>Grup-İçi Etki</b>	<b>Mauchly's W</b>	<b>Bağımsızlık Testi</b>	<b>Sd</b>	<b>P</b>	<b>Epsilon</b>		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.858	1158.361	2	.000	.876	.876	.500

Tablo 54 ve Tablo 55, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 56’da ve Tablo 57’de verilmiştir.

**Tablo 56.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Kadın)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.446	3041.671 <sup>a</sup>	2.000	7554.000	.000	.446
	Wilks' Lambda	.554	3041.671 <sup>a</sup>	2.000	7554.000	.000	.446
	Hotelling's Trace	.805	3041.671 <sup>a</sup>	2.000	7554.000	.000	.446
	Roy's Largest Root	.805	3041.671 <sup>a</sup>	2.000	7554.000	.000	.446

Tablo 56’da belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 56’da Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 57.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Kadın)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Deney Grubu	Pillai's Trace	.355	2077.263 <sup>b</sup>	2.000	7554.000	.000	.355
	Wilks' Lambda	.645	2077.263 <sup>b</sup>	2.000	7554.000	.000	.355
	Hotelling's Trace	.550	2077.263 <sup>b</sup>	2.000	7554.000	.000	.355
	Roy's Largest Root	.550	2077.263 <sup>b</sup>	2.000	7554.000	.000	.355

Tablo 57’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok

değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 57'de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 58'de, deney grubu için Tablo 59'da verilmiştir.

**Tablo 58.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Kadın)

Kontrol Grubu (I)	Kontrol Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-4.581*	.063	.000
	3	-2.744*	.055	.000
2	1	4.581*	.063	.000
	3	1.837*	.070	.000
3	1	2.744*	.055	.000
	2	-1.837*	.070	.000

**Tablo 59.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Kadın)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-3.572*	.072	.000
	3	-5.840*	.101	.000
2	1	3.572*	.072	.000
	3	-2.268*	.096	.000
3	1	5.840*	.101	.000
	2	2.268*	.096	.000

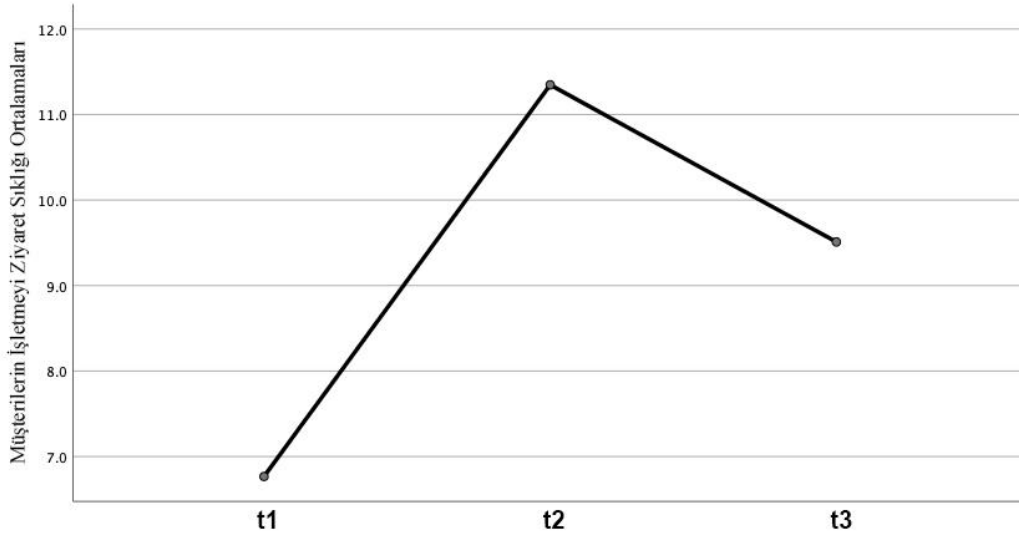
Tablo 58, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikiyeşerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=6,76) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=11,34) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2



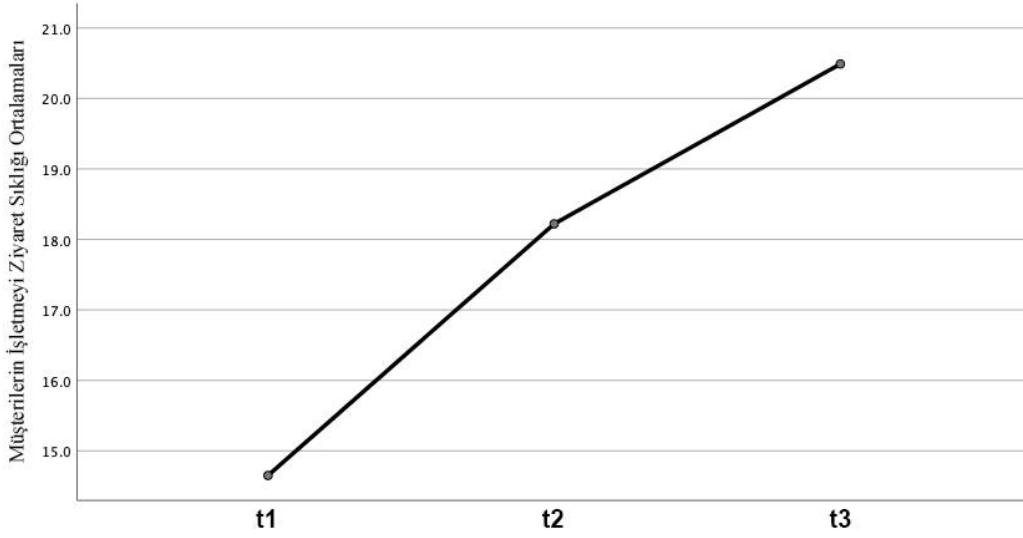
zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_2=11,34$ ) ile  $t_3$  zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_3=9,51$ ) arasındaysa  $t_2$  zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 59, deney grubuna ait müşterilerin  $t_1$ ,  $t_2$  ve  $t_3$  zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir.  $p$  (Sig) $<0,05$  düzeyinde deney grubu için  $t_1$ ,  $t_2$  ve  $t_3$  zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  $t_1$  zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_1=14,65$ ) ile  $t_2$  zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_2=18,22$ ) arasında  $t_2$  zaman dilimi lehine fark vardır.  $t_2$  zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_2=18,22$ ) ile  $t_3$  zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_3=20,48$ ) arasındaysa  $t_3$  zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda, kontrol ve deney gruplarının müşteri sadakat düzeyleri karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçüm grafiği, kontrol grubu için Şekil 12’de deney grubu içinse Şekil 13’de verilmiştir.



**Şekil 12.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Kadın)



**Şekil 13.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Kadın)

Cinsiyete göre erkek olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %24,60 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %18,05 artış görülmüş, cinsiyete göre kadın olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamalarında t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %24,36 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %12,40 artış görülmüştür. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşteri sadakati üzerine etkisi müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiş ve müşteri sadakati düzeyinin, erkek müşterilerde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

#### 4.3.2. Yaşa Göre m-MİY’in Müşteri Sadakati Etkisi

“Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşteri sadakati üzerine etkisi müşterilerin yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilerek sonuçlarının analiz edilmesi için, kontrol ve deney grubuna ait müşteriler;

- 24 altı yaş grubu,
- 25-34 yaş grubu,
- 35-44 yaş grubu,
- 45,54 yaş grubu,
- 55 ve üstü yaş grubu olarak ayrıştırılmıştır.

24 ve altı yaş grubunda olan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 3173 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 60.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (24 ve altı Yaş Grubu)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	7.87	2.44	3173
Kontrol Grubu t2	11.23	3.89	3173
Kontrol Grubu t3	13.80	5.73	3173

Tablo 60’da kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=7,87, t2=11,23, t3=13,80 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları belli oranda artmıştır, ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (13,80), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (7,87) olarak ölçümlenmiştir. Bu bulgu az da olsa, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde olumlu yönde etki olduğunu göstermektedir. Ancak ziyaret sıklıklarındaki ortalama değerler, deney grubu verilerine göre çok daha düşüktür.

**Tablo 61.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (24 ve altı Yaş Grubu)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	18.93	5.13	3173
Deney Grubu t2	23.46	5.74	3173
Deney Grubu t3	26.89	5.80	3173

Tablo 61’e ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=18,93, t2=23,46, t3=26,89 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (26,89), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (18,93) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 62.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (24 ve altı Yaş Grubu)

Grup-içi Etki	Mauchly’s W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.765	848.709	2	.000	.810	.810	.500

**Tablo 63.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (24 ve altı Yaş Grubu)

Grup-içi Etki	Mauchly’s W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.992	25.311	2	.000	.992	.993	.500

Tablo 62 ve Tablo 63, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 64’de ve Tablo 65’de verilmiştir.

**Tablo 64.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (24 ve altı Yaş Grubu)

Etki	Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare	
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.655	3005.680 <sup>b</sup>	2.000	3172.000	.000	.655
	Wilks' Lambda	.345	3005.680 <sup>b</sup>	2.000	3172.000	.000	.655
	Hotelling's Trace	1.896	3005.680 <sup>b</sup>	2.000	3172.000	.000	.655
	Roy's Largest Root	1.896	3005.680 <sup>b</sup>	2.000	3172.000	.000	.655

Tablo 64’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 64’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 65.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (24 ve altı Yaş Grubu)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Deney Grubu	Pillai's Trace	.721	4092.267 <sup>b</sup>	2.000	3172.000	.000	.721
	Wilks' Lambda	.279	4092.267 <sup>b</sup>	2.000	3172.000	.000	.721
	Hotelling's Trace	2.581	4092.267 <sup>b</sup>	2.000	3172.000	.000	.721
	Roy's Largest Root	2.581	4092.267 <sup>b</sup>	2.000	3172.000	.000	.721

Tablo 65’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 65’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 66’da, deney grubu için Tablo 67’de verilmiştir.

**Tablo 66.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (24 ve altı Yaş Grubu)

Kontrol Grubu (I)	Kontrol Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-3.364*	.078	.000
	3	-5.933*	.090	.000
2	1	3.364*	.078	.000
	3	-2.569*	.116	.000
3	1	5.933*	.090	.000
	2	2.569*	.116	.000

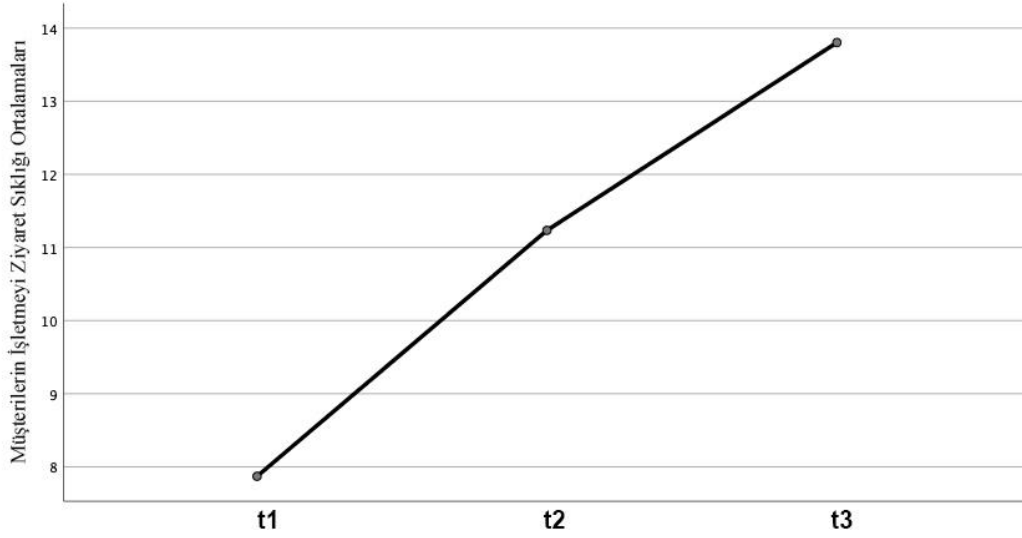
**Tablo 67.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (24 ve altı Yaş Grubu)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-4.530*	.082	.000
	3	-7.959*	.089	.000
2	1	4.530*	.082	.000
	3	-3.429*	.087	.000
3	1	7.959*	.089	.000
	2	3.429*	.087	.000

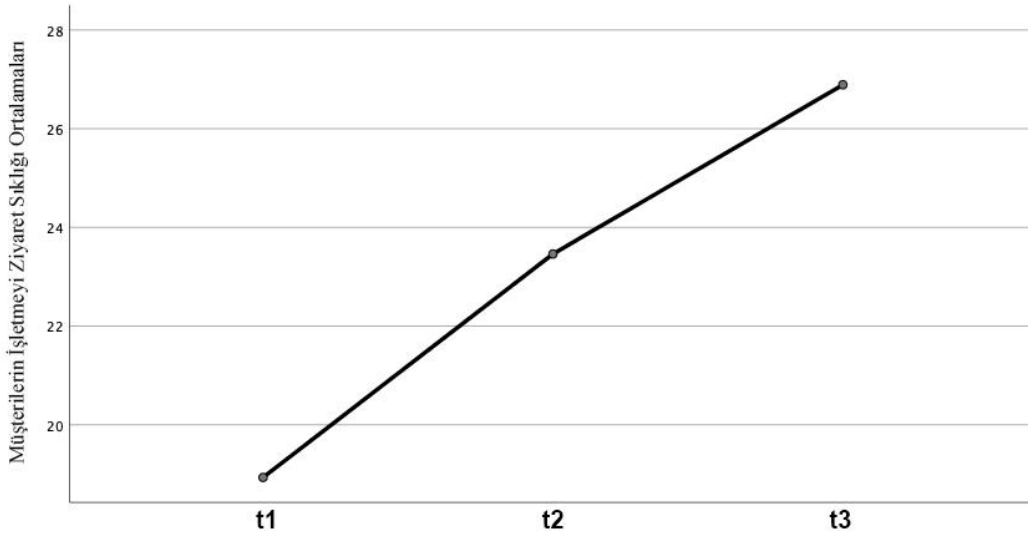
Tablo 66, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=7,87) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=11,83) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=11,83) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=13,80) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 67, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=18,93) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=23,46) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=23,46) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=26,89) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda, kontrol ve deney gruplarının müşteri sadakat düzeyleri karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçüm grafiği, kontrol grubu için Şekil 14’de deney grubu içinse Şekil 15’de verilmiştir.



**Şekil 14.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (24 ve altı Yaş Grubu)



**Şekil 15.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (24 ve altı Yaş Grubu)

Yaş gruplarına göre, 24 ve altı yaş grubunda olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %24,60 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %18,05 artış görülmüştür.

25-34 yaş grubunda olan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 4533 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 68.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (25-34 Yaş Grubu)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	9.22	3.27	4533
Kontrol Grubu t2	13.45	4.40	4533
Kontrol Grubu t3	13.08	5.94	4533

Tablo 68’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=9,22, t2=13,45, t3=13,08 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla artış göstermiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla düşmüştür. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t2 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t3 zaman diliminde olumsuz yönde azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 69.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (25-34 Yaş Grubu)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	17.69	4.31	4533
Deney Grubu t2	22.62	5.08	4533
Deney Grubu t3	27.11	7.03	4533

Tablo 69’a ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=17,69, t2=22,62, t3=27,11 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney



grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (27,11), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (17,69) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 70.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (25-34 Yaş Grubu)

Grup-İçi Etki	Mauchly’s W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.884	561.210	2	.000	.896	.896	.500

**Tablo 71.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (25-34 Yaş Grubu)

Grup-İçi Etki	Mauchly’s W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.785	1094.850	2	.000	.823	.824	.500

Tablo 70 ve Tablo 71, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 72 ve Tablo 73’de verilmiştir.

**Tablo 72.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (25-34 Yaş Grubu)

Etki	Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare	
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.619	3682.793 <sup>a</sup>	2.000	4532.000	.000	.619
	Wilks' Lambda	.381	3682.793 <sup>a</sup>	2.000	4532.000	.000	.619
	Hotelling's Trace	1.625	3682.793 <sup>a</sup>	2.000	4532.000	.000	.619
	Roy's Largest Root	1.625	3682.793 <sup>a</sup>	2.000	4532.000	.000	.619

Tablo 72’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 72’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 73.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (25-34 Yaş Grubu)

Etki	Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare	
Deney Grubu	Pillai's Trace	.690	5038.933 <sup>a</sup>	2.000	4532.000	.000	.690
	Wilks' Lambda	.310	5038.933 <sup>a</sup>	2.000	4532.000	.000	.690
	Hotelling's Trace	2.224	5038.933 <sup>a</sup>	2.000	4532.000	.000	.690
	Roy's Largest Root	2.224	5038.933 <sup>a</sup>	2.000	4532.000	.000	.690

Tablo 73’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 73’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir.

Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 74’de, deney grubu için Tablo 75’de verilmiştir.

**Tablo 74.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (25-34 Yaş Grubu)

Kontrol Grubu (I)	Kontrol Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-4.233*	.060	.000
	3	-3.864*	.063	.000
2	1	4.233*	.060	.000
	3	.369*	.078	.000
3	1	3.864*	.063	.000
	2	-.369*	.078	.000

**Tablo 75.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (25-34 Yaş Grubu)

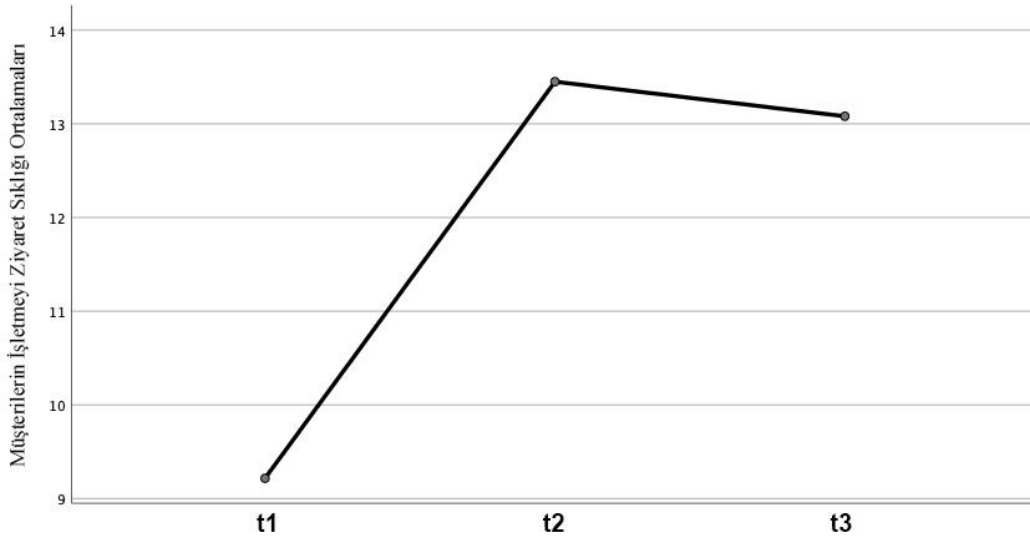
Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-4.934*	.073	.000
	3	-9.421*	.106	.000
2	1	4.934*	.073	.000
	3	-4.487*	.112	.000
3	1	9.421*	.106	.000
	2	4.487*	.112	.000

Tablo 74, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=9,22) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=13,45) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=13,45) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=13,08) arasındaysa yine t2 zaman dilimi lehine fark vardır.

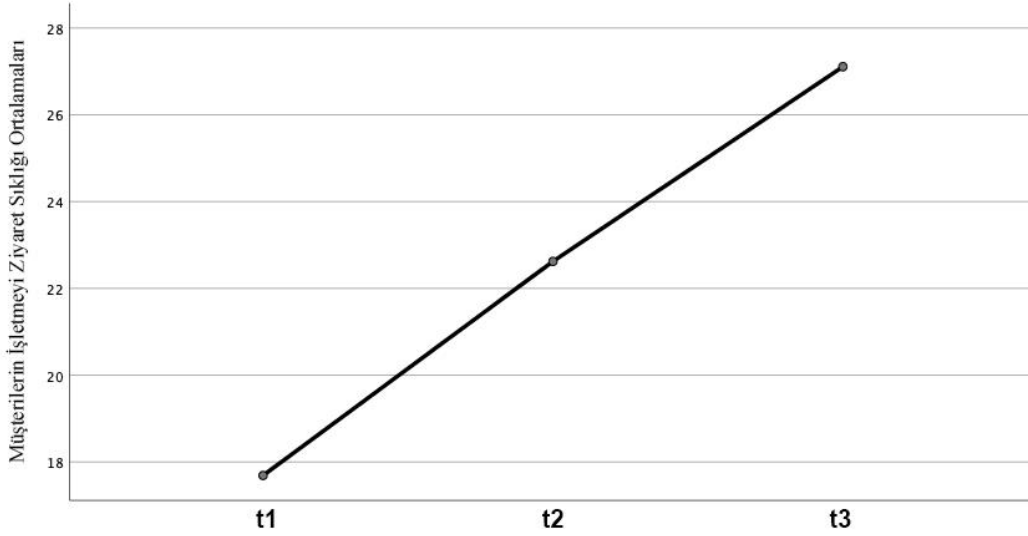
Tablo 75, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir,

yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_1=17,69$ ) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_2=22,62$ ) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_2=22,62$ ) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_3=27,11$ ) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda, kontrol ve deney gruplarının müşteri sadakat düzeyleri karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçüm grafiği, kontrol grubu için Şekil 16'da deney grubu içinse Şekil 17'de verilmiştir.



**Şekil 16.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (25-34 Yaş Grubu)



**Şekil 17.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (25-34 Yaş Grubu)

35-44 yaş grubunda olan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 4079 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 76.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (35-44 Yaş Grubu)

	Ortalama	Std. Sapma	N
Kontrol Grubu t1	7.99	2.33	4079
Kontrol Grubu t2	11.82	3.81	4079
Kontrol Grubu t3	11.81	4.11	4079

Tablo 76'da kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=7,99, t2=11,82, t3=11,81 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla artış göstermiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla düşmüştür. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t2 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t3 zaman diliminde olumsuz yönde azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 77.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (35-44 Yaş Grubu)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	14.51	4.42	4080
Deney Grubu t2	18.52	4.83	4080
Deney Grubu t3	21.02	8.65	4080

Tablo 77'ye ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=14,51, t2=18,52, t3=21,02 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (21,02), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (14,51) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 78.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (35-44 Yaş Grubu)

<b>Grup-içi Etki</b>	<b>Mauchly’s W</b>	<b>Bağımsızlık Testi</b>	<b>Sd</b>	<b>P</b>	<b>Epsilon</b>		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.896	449.336	2	.000	.906	.906	.500

**Tablo 79.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (35-44 Yaş Grubu)

<b>Grup-içi Etki</b>	<b>Mauchly’s W</b>	<b>Bağımsızlık Testi</b>	<b>Sd</b>	<b>P</b>	<b>Epsilon</b>		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.741	1224.761	2	.000	.794	.794	.500

Tablo 78 ve Tablo 79, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı

olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 80’de ve Tablo 81’de verilmiştir.

**Tablo 80.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (35-44 Yaş Grubu)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.602	3081.168 <sup>a</sup>	2.000	4078.000	.000	.602
	Wilks' Lambda	.398	3081.168 <sup>a</sup>	2.000	4078.000	.000	.602
	Hotelling's Trace	1.511	3081.168 <sup>a</sup>	2.000	4078.000	.000	.602
	Roy's Largest Root	1.511	3081.168 <sup>a</sup>	2.000	4078.000	.000	.602

Tablo 80’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 80’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < .001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 81.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (35-44 Yaş Grubu)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Deney Grubu	Pillai's Trace	.536	2358.341 <sup>b</sup>	2.000	4079.000	.000	.536
	Wilks' Lambda	.464	2358.341 <sup>b</sup>	2.000	4079.000	.000	.536
	Hotelling's Trace	1.157	2358.341 <sup>b</sup>	2.000	4079.000	.000	.536
	Roy's Largest Root	1.157	2358.341 <sup>b</sup>	2.000	4079.000	.000	.536

Tablo 81’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 81’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < .001$ ) olarak

ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 82'de, deney grubu için Tablo 83'de verilmiştir.

**Tablo 82.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (35-44 Yaş Grubu)

Kontrol Grubu (I)	Kontrol Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-3.834*	.066	.000
	3	-3.825*	.059	.000
2	1	3.834*	.066	.000
	3	.009	.078	1.000
3	1	3.825*	.059	.000
	2	-.009	.078	1.000

**Tablo 83.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (35-44 Yaş Grubu)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-4.012*	.072	.000
	3	-6.508*	.116	.000
2	1	4.012*	.072	.000
	3	-2.496*	.116	.000
3	1	6.508*	.116	.000
	2	2.496*	.116	.000

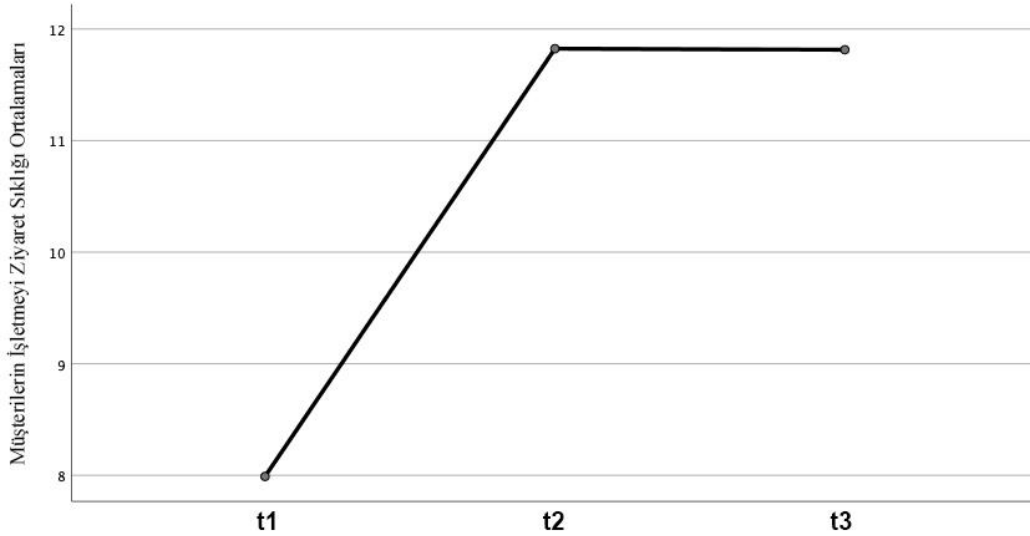
Tablo 82, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1 ve t2 ile t1 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiş, fakat t2 ve t3 zaman dilimlerinde fark anlamsız olarak gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=7,99) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=11,82) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman



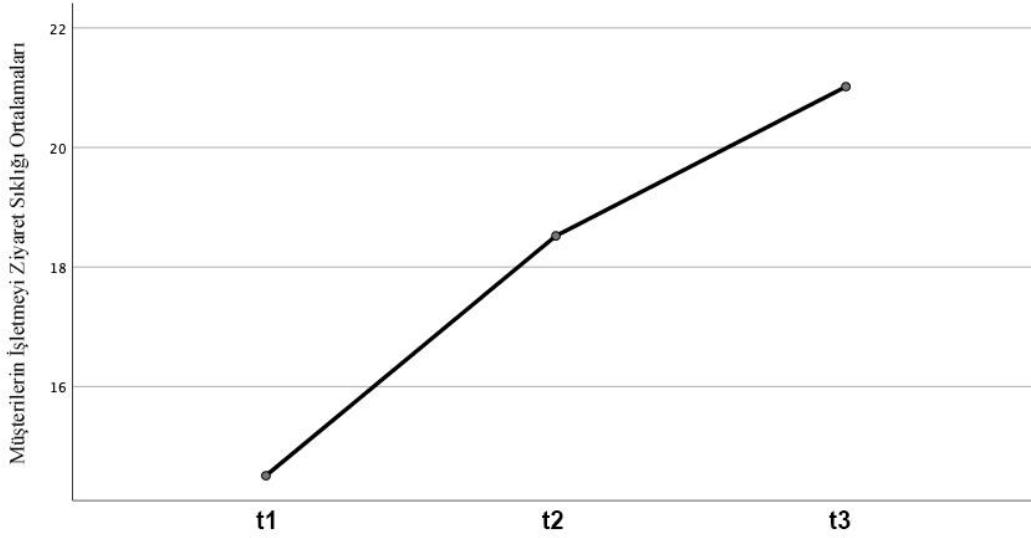
diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_2=11,82$ ) ile  $t_3$  zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_3=13,81$ ) arasındaysa yine  $t_2$  zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 83, deney grubuna ait müşterilerin  $t_1$ ,  $t_2$  ve  $t_3$  zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir.  $p$  (Sig) $<0,05$  düzeyinde deney grubu için  $t_1$ ,  $t_2$  ve  $t_3$  zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  $t_1$  zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_1=14,51$ ) ile  $t_2$  zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_2=18,52$ ) arasında  $t_2$  zaman dilimi lehine fark vardır.  $t_2$  zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_2=18,52$ ) ile  $t_3$  zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_3=21,02$ ) arasındaysa  $t_3$  zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda, kontrol ve deney gruplarının müşteri sadakat düzeyleri karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçüm grafiği, kontrol grubu için Şekil 18’de deney grubu içinse Şekil 19’da verilmiştir.



**Şekil 18.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (35-44Yaş Grubu)



**Şekil 19.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (35-44Yaş Grubu)

45-54 yaş grubunda olan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 1814 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 84.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (45- 54 Yaş Grubu)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	6.51	2.16	1814
Kontrol Grubu t2	9.53	4.27	1814
Kontrol Grubu t3	7.86	3.62	1814

Tablo 84'de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=6,51, t2=9,53, t3=7,86 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla artış göstermiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla düşmüştür. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t2 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t3 zaman diliminde olumsuz yönde azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 85.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (45- 54 Yaş Grubu)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	12.38	4.42	1813
Deney Grubu t2	13.65	4.07	1813
Deney Grubu t3	15.11	4.55	1813

Tablo 85'e ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=12,38, t2=13,65, t3=15,11 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (15,11), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (12,38) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde "Küresellik Testi" (Mauchly's test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 86.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (45- 54 Yaş Grubu)

<b>Grup-içi Etki</b>	<b>Mauchly's W</b>	<b>Bağımsızlık Testi</b>	<b>Sd</b>	<b>P</b>	<b>Epsilon</b>		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.952	89.665	2	.000	.954	.955	.500

**Tablo 87.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (45- 54 Yaş Grubu)

<b>Grup-içi Etki</b>	<b>Mauchly's W</b>	<b>Bağımsızlık Testi</b>	<b>Sd</b>	<b>P</b>	<b>Epsilon</b>		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.277	2328.854	2	.000	.580	.580	.500

Tablo 86 ve Tablo 87, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde

sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 88 ve Tablo 89’da verilmiştir.

**Tablo 88.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (45- 54 Yaş Grubu)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.361	511.579 <sup>b</sup>	2.000	1813.000	.000	.361
	Wilks' Lambda	.639	511.579 <sup>b</sup>	2.000	1813.000	.000	.361
	Hotelling's Trace	.565	511.579 <sup>b</sup>	2.000	1813.000	.000	.361
	Roy's Largest Root	.565	511.579 <sup>b</sup>	2.000	1813.000	.000	.361

Tablo 88’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 88’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle (p <0.001) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 89.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (45- 54 Yaş Grubu)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Deney Grubu	Pillai's Trace	.271	337.080 <sup>b</sup>	2.000	1812.000	.000	.271
	Wilks' Lambda	.729	337.080 <sup>b</sup>	2.000	1812.000	.000	.271
	Hotelling's Trace	.372	337.080 <sup>b</sup>	2.000	1812.000	.000	.271
	Roy's Largest Root	.372	337.080 <sup>b</sup>	2.000	1812.000	.000	.271

Tablo 89’da belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 89’da Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle (p <0.001) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı

zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 90'da deney grubu için Tablo 91'de verilmiştir.

**Tablo 90.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (45- 54 Yaş Grubu)

Kontrol Grubu (I)	Kontrol Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-3.018*	.095	.000
	3	-1.347*	.081	.000
2	1	3.018*	.095	.000
	3	1.671*	.097	.000
3	1	1.347*	.081	.000
	2	-1.671*	.097	.000

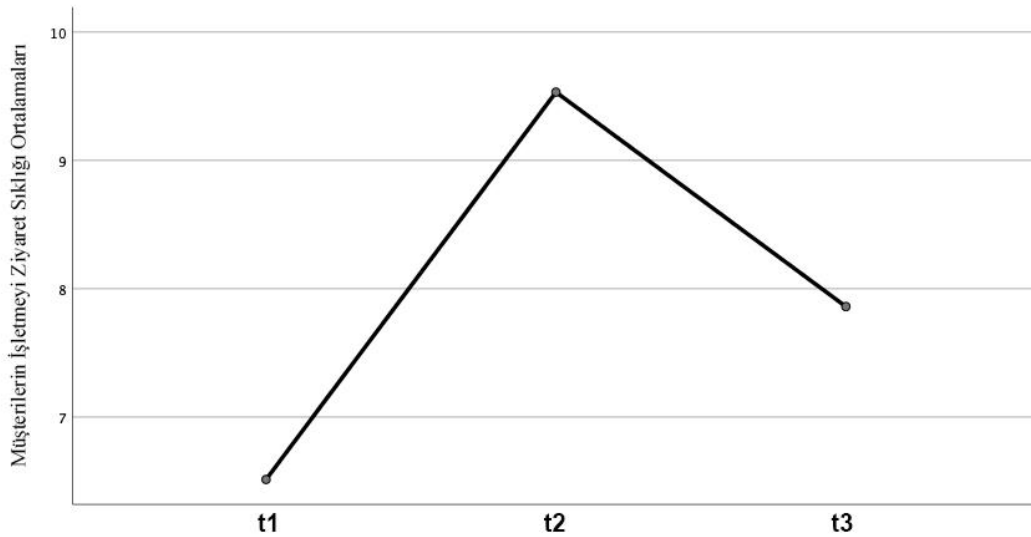
**Tablo 91.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (45- 54 Yaş Grubu)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-1.266*	.049	.000
	3	-2.729*	.138	.000
2	1	1.266*	.049	.000
	3	-1.463*	.113	.000
3	1	2.729*	.138	.000
	2	1.463*	.113	.000

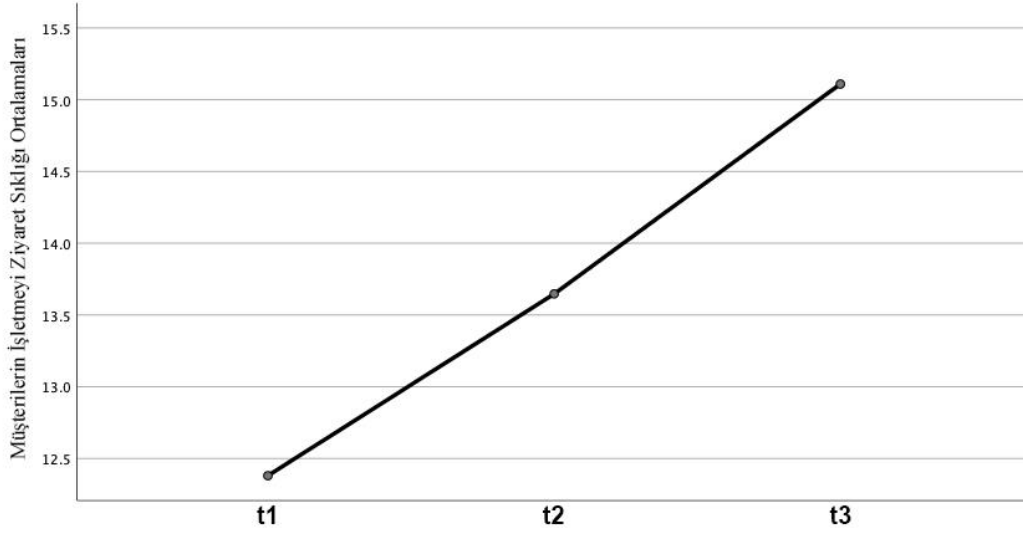
Tablo 90, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=6,51) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=9,53) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=9,53) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=7,86) arasındaysa yine t2 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 91, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=12,38) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=13,65) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=13,65) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=15,11) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda, kontrol ve deney gruplarının müşteri sadakat düzeyleri karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçüm grafiği, kontrol grubu için Şekil 20’de deney grubu içinse Şekil 21’de verilmiştir.



**Şekil 20.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (45- 54 Yaş Grubu)



**Şekil 21.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (45- 54 Yaş Grubu)

55 ve üstü yaş grubunda olan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 1511 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 92.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (55 ve üstü Yaş Grubu)

	Ortalama	Std. Sapma	N
Kontrol Grubu t1	4.87	1.87	1511
Kontrol Grubu t2	6.17	3.53	1511
Kontrol Grubu t3	5.04	3.50	1511

Tablo 92’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=4,87, t2=6,17, t3=5,04 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla artış göstermiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla düşmüştür. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t2 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t3 zaman diliminde olumsuz yönde azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 93.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (55 ve üstü Yaş Grubu)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	9.50	4.42	1511
Deney Grubu t2	11.16	5.98	1511
Deney Grubu t3	12.03	6.03	1511

Tablo 93'e ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=9,50, t2=11,16, t3=12,03 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (12,03), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (9,50) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde "Küresellik Testi" (Mauchly's test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 94.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (55 ve üstü Yaş Grubu)

<b>Grup-İçer Etki</b>	<b>Mauchly's W</b>	<b>Bağımsızlık Testi</b>	<b>Sd</b>	<b>P</b>	<b>Epsilon</b>		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.995	7.354	2	.025	.995	.996	.500

**Tablo 95.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (55 ve üstü Yaş Grubu)

<b>Grup-İçer Etki</b>	<b>Mauchly's W</b>	<b>Bağımsızlık Testi</b>	<b>Sd</b>	<b>P</b>	<b>Epsilon</b>		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.471	1135.531	2	.000	.654	.654	.500

Tablo 94 ve Tablo 95, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı



olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 96’de ve Tablo 97’de verilmiştir.

**Tablo 96.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (55 ve üstü Yaş Grubu)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.185	171.171 <sup>b</sup>	2.000	1510.000	.000	.185
	Wilks' Lambda	.815	171.171 <sup>b</sup>	2.000	1510.000	.000	.185
	Hotelling's Trace	.227	171.171 <sup>b</sup>	2.000	1510.000	.000	.185
	Roy's Largest Root	.227	171.171 <sup>b</sup>	2.000	1510.000	.000	.185

Tablo 96’da belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 96’da Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < .001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 97.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (55 ve üstü Yaş Grubu)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Deney Grubu	Pillai's Trace	.345	396.722 <sup>b</sup>	2.000	1510.000	.000	.345
	Wilks' Lambda	.655	396.722 <sup>b</sup>	2.000	1510.000	.000	.345
	Hotelling's Trace	.526	396.722 <sup>b</sup>	2.000	1510.000	.000	.345
	Roy's Largest Root	.526	396.722 <sup>b</sup>	2.000	1510.000	.000	.345

Tablo 97’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 97’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < .001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı

zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 98’de, deney grubu için Tablo 99’da verilmiştir.

**Tablo 98.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (55 ve üstü Yaş Grubu)

Kontrol Grubu (I)	Kontrol Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-1.295*	.078	.000
	3	-.163	.080	.126
2	1	1.295*	.078	.000
	3	1.131*	.076	.000
3	1	.163	.080	.126
	2	-1.131*	.076	.000

**Tablo 99.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (55 ve üstü Yaş Grubu)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-1.653*	.091	.000
	3	-2.524*	.098	.000
2	1	1.653*	.091	.000
	3	-.872*	.043	.000
3	1	2.524*	.098	.000
	2	.872*	.043	.000

Tablo 98, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1 ve t2 ile t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiş fakat t1 ve t3 zaman dilimlerin farkın anlamsız olduğu gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=4,87) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=6,17) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde

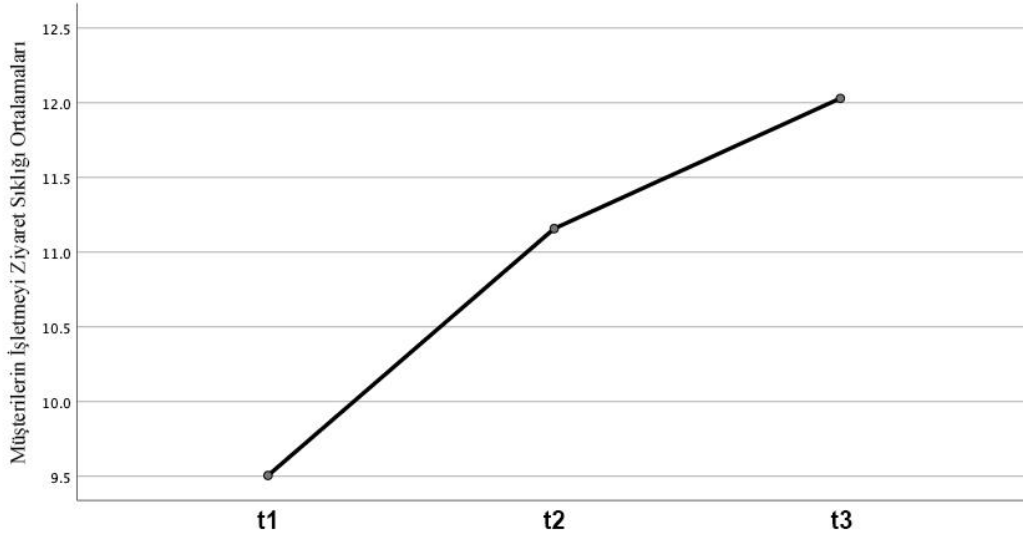
ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_2=6,17$ ) ile  $t_3$  zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_3=5,04$ ) arasındaysa yine  $t_2$  zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 99, deney grubuna ait müşterilerin  $t_1$ ,  $t_2$  ve  $t_3$  zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir.  $p$  (Sig) $<0,05$  düzeyinde deney grubu için  $t_1$ ,  $t_2$  ve  $t_3$  zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  $t_1$  zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_1=9,50$ ) ile  $t_2$  zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_2=11,16$ ) arasında  $t_2$  zaman dilimi lehine fark vardır.  $t_2$  zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_2=11,16$ ) ile  $t_3$  zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_3=12,03$ ) arasındaysa  $t_3$  zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda, kontrol ve deney gruplarının müşteri sadakat düzeyleri karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçüm grafiği, kontrol grubu için Şekil 22’de deney grubu içinse Şekil 23’de verilmiştir.



**Şekil 22.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (55 ve üstü Yaş Grubu)



**Şekil 23.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (55 ve üstü Yaş Grubu)

Yaş gruplarına göre, 24 ve altı yaş grubunda olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %23,93 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %14,62 artış göstermiştir, 25-34 yaş grubunda olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %27,86 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %19,84 artış göstermiştir, 35-44 yaş grubunda olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %27,63 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %13,49 artış göstermiştir, 45-54 yaş grubunda olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %10,25 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %10,69 artış göstermiştir ve son olarak 55 ve üstü yaş grubunda olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %17,47 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %7,79 artış göstermiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşteri sadakati üzerine etkisi müşterilerin yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiş ve müşteri sadakati düzeyinin, 25-34 yaş grubu müşterilerde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

#### **4.3.3. Şehre Göre m-MİY’in Müşteri Sadakati Etkisi**

“Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin sadakati üzerine etkisi şehirlere göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilerek sonuçlarının

analiz edilmesi için, kontrol ve deney grubuna ait müşteriler; İstanbul, Balıkesir, İzmir, Bursa, Ankara, Antalya, Kayseri, Samsun, Rize, Erzurum, Malatya ve Gaziantep olmak üzere 12 farklı şehir seçilerek ayrıştırılmıştır.

Şehirlere göre İstanbul ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 5585 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 100.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (İstanbul)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	9.14	3.15	5585
Kontrol Grubu t2	13.33	4.27	5585
Kontrol Grubu t3	12.94	5.66	5585

Tablo 100'de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=9,14, t2=13,33, t3=12,94 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla artış göstermiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla düşmüştür. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t2 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t3 zaman diliminde olumsuz yönde azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 101.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (İstanbul)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	18.95	4.78	5585
Deney Grubu t2	24.09	5.26	5585
Deney Grubu t3	29.50	5.05	5585

Tablo 101'e ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=18,95, t2=24,09, t3=29,50 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney

grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (29,50), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (18,95) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 102.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (İstanbul)

Grup-İçi Etki	Mauchly’s W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.891	642.720	2	.000	.902	.902	.500

**Tablo 103.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (İstanbul)

Grup-İçi Etki	Mauchly’s W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.903	568.374	2	.000	.912	.912	.500

Tablo 102 ve Tablo 103, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 104’de ve Tablo 105’de verilmiştir.

**Tablo 104.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (İstanbul)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.615	4460.988 <sup>b</sup>	2.000	5584.000	.000	.615
	Wilks' Lambda	.385	4460.988 <sup>b</sup>	2.000	5584.000	.000	.615
	Hotelling's Trace	1.597	4460.988 <sup>b</sup>	2.000	5584.000	.000	.615
	Roy's Largest Root	1.597	4460.988 <sup>b</sup>	2.000	5584.000	.000	.615

Tablo 104'de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 104'de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 105.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (İstanbul)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Deney Grubu	Pillai's Trace	.775	9611.250 <sup>b</sup>	2.000	5584.000	.000	.775
	Wilks' Lambda	.225	9611.250 <sup>b</sup>	2.000	5584.000	.000	.775
	Hotelling's Trace	3.440	9611.250 <sup>b</sup>	2.000	5584.000	.000	.775
	Roy's Largest Root	3.440	9611.250 <sup>b</sup>	2.000	5584.000	.000	.775

Tablo 105'de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 105'de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni

yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 106’da deney grubu için Tablo 107’de verilmiştir.

**Tablo 106.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (İstanbul)

Kontrol Grubu (I)	Kontrol Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-4.185*	.054	.000
	3	-3.804*	.055	.000
2	1	4.185*	.054	.000
	3	.381*	.069	.000
3	1	3.804*	.055	.000
	2	-.381*	.069	.000

**Tablo 107.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (İstanbul)

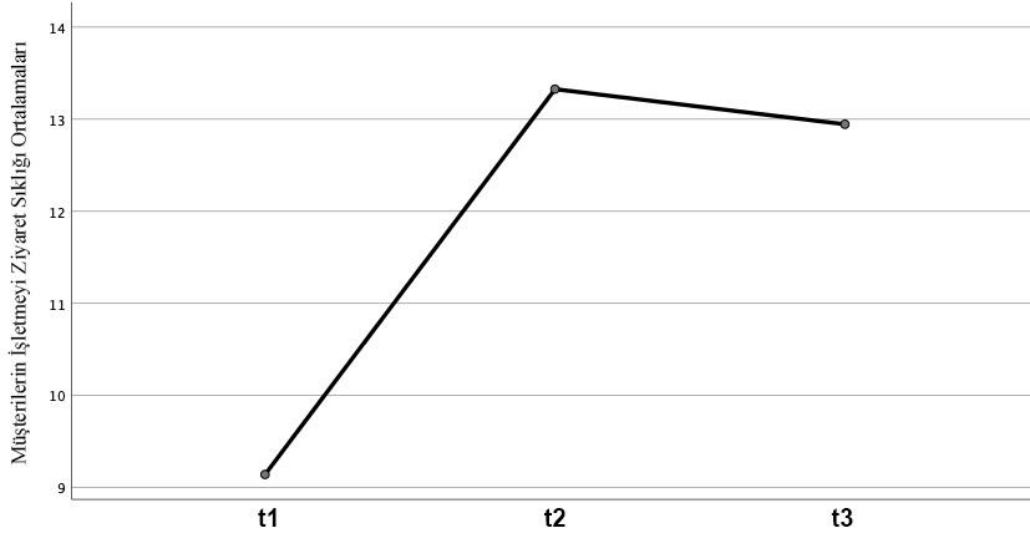
Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-5.144*	.065	.000
	3	-10.551*	.080	.000
2	1	5.144*	.065	.000
	3	-5.407*	.086	.000
3	1	10.551*	.080	.000
	2	5.407*	.086	.000

Tablo 106, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=9,14) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=13,33) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=13,33) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=12,94) arasındaysa yine t2 zaman dilimi lehine fark vardır.

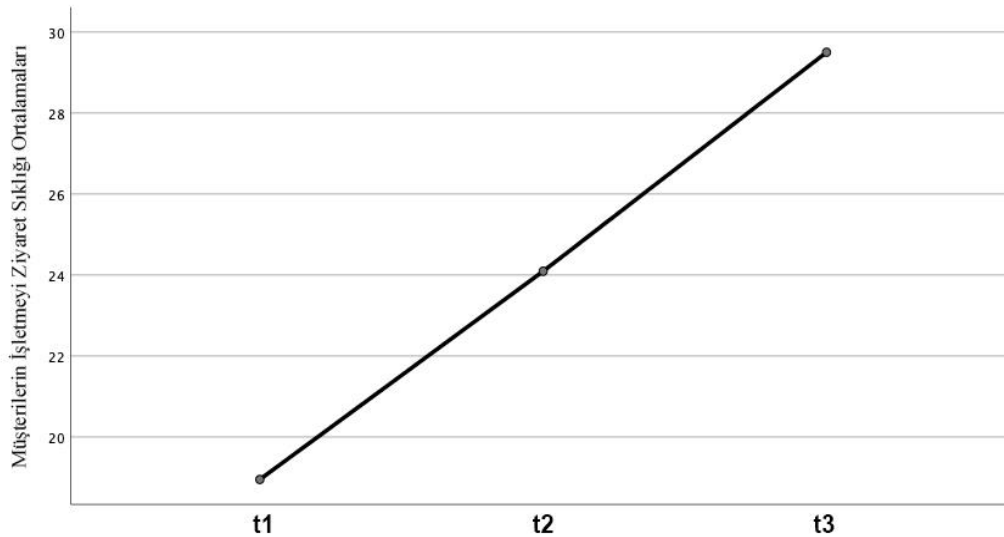
Tablo 107, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=18,95) ile t2 zaman diliminde ölçülen



ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_2=24,09$ ) arasında  $t_2$  zaman dilimi lehine fark vardır.  $t_2$  zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_2=24,09$ ) ile  $t_3$  zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_3=29,50$ ) arasındaysa  $t_3$  zaman dilimi lehine fark vardır. Sonuçlar doğrultusunda müşteri sadakati düzeyini belirleyen  $t_1$ ,  $t_2$  ve  $t_3$  zaman dilimlerinde sadakat artışı deney grubu müşterileri lehine gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçümler, kontrol grubu için Şekil 24’de deney grubu için ise Şekil 25’de verilmiştir.



Şekil 24. Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (İstanbul)



Şekil 25. Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (İstanbul)

Şehirlere göre Balıkesir ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 125 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 108.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Balıkesir)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	3.94	.86	125
Kontrol Grubu t2	4.42	1.11	125
Kontrol Grubu t3	4.06	.86	125

Tablo 108’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=3,94, t2=4,42, t3=4,06 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla artış göstermiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla düşmüştür. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t2 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t3 zaman diliminde olumsuz yönde azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 109.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Balıkesir)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	6.46	.50	125
Deney Grubu t2	7.52	.50	125
Deney Grubu t3	8.01	.78	125

Tablo 109’a ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=6,46, t2=7,52, t3=8,01 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (8,01), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (6,46) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki

grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 110.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Balıkesir)

Grup-İçi Etki	Mauchly’s W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.962	4.786	2	.091	.963	.978	.500

**Tablo 111.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Balıkesir)

Grup-İçi Etki	Mauchly’s W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.937	8.043	2	.018	.940	.954	.500

Tablo 110 ve Tablo 111, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Deney grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında ( $t_1$ ,  $t_2$ ,  $t_3$ ) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 112’de ve Tablo 113’de verilmiştir.

**Tablo 112.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Balıkesir)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Deney Grubu	Pillai's Trace	.129	9.089 <sup>a</sup>	2.000	124.000	.000	.129
	Wilks' Lambda	.871	9.089 <sup>a</sup>	2.000	124.000	.000	.129
	Hotelling's Trace	.148	9.089 <sup>a</sup>	2.000	124.000	.000	.129
	Roy's Largest Root	.148	9.089 <sup>a</sup>	2.000	124.000	.000	.129

Tablo 112’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok

değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 112’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 113.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Balıkesir)

	<b>Etki</b>	<b>Değer</b>	<b>F</b>	<b>Sd</b>	<b>Hata Sd</b>	<b>P</b>	<b>Eta Kare</b>
Deney Grubu	Pillai's Trace	.803	250.726 <sup>b</sup>	2.000	124.000	.000	.803
	Wilks' Lambda	.197	250.726 <sup>b</sup>	2.000	124.000	.000	.803
	Hotelling's Trace	4.077	250.726 <sup>b</sup>	2.000	124.000	.000	.803
	Roy's Largest Root	4.077	250.726 <sup>b</sup>	2.000	124.000	.000	.803

Tablo 113’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 113’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 114’de, deney grubu için Tablo 115’de verilmiştir.

**Tablo 114.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Balıkesir)

<b>Kontrol Grubu (I)</b>	<b>Kontrol Grubu (J)</b>	<b>Ortalamalar Arası Fark (I-J)</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>P</b>
1	2	-.488*	.115	.000
	3	-.120	.106	.784
2	1	.488*	.115	.000
	3	.368*	.126	.012
3	1	.120	.106	.784
	2	-.368*	.126	.012

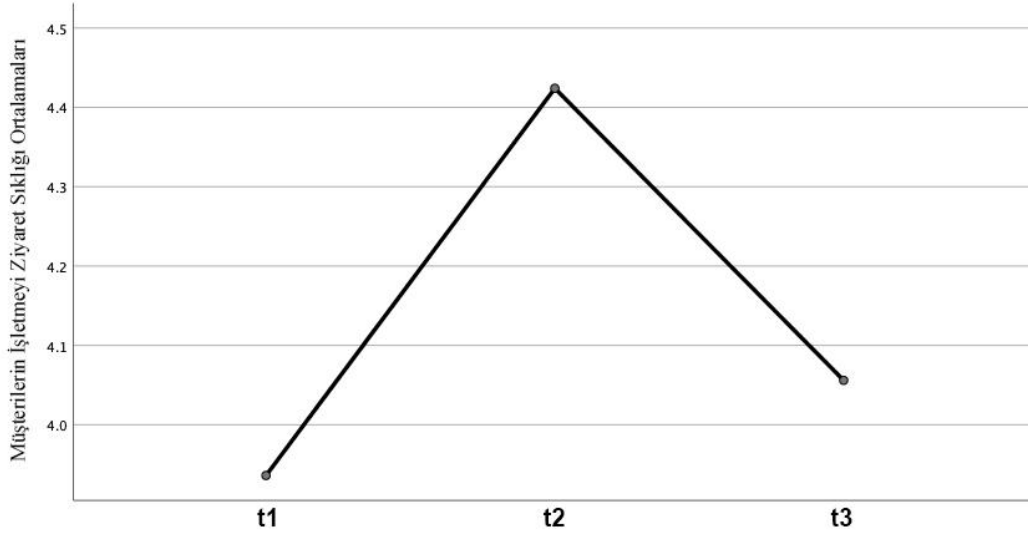
**Tablo 115.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Balıkesir)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-1.064*	.068	.000
	3	-1.552*	.077	.000
2	1	1.064*	.068	.000
	3	-.488*	.085	.000
3	1	1.552*	.077	.000
	2	.488*	.085	.000

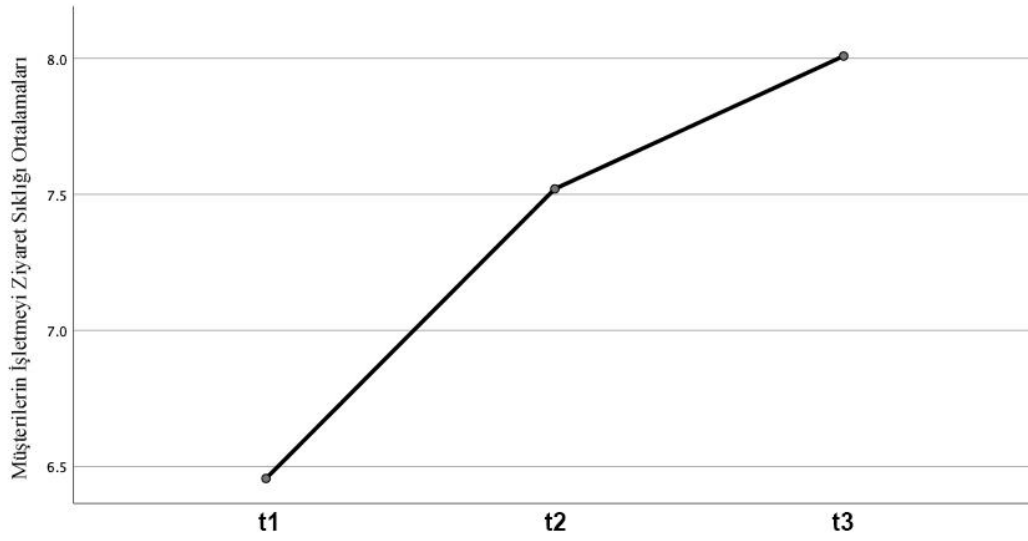
Tablo 114, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1 ve t2 ile t2 ve t3 zaman dilimleri arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiş fakat t1ve t3 zaman dilimlerinde anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=3,94) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=4,42) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=4,42) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=4,06) arasındaysa yine t2 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 115, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=6,46) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=7,52) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=7,52) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=8,01) arasında t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda müşteri sadakati düzeyini belirleyen t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde sadakat artışı deney grubu müşterileri lehine gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçümler, kontrol grubu için Şekil 26'da deney grubu için ise Şekil 27'de verilmiştir.



**Şekil 26.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi (Balıkesir)



**Şekil 27.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi (Balıkesir)

Şehirlere göre İzmir ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 2250 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu

müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 116.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (İzmir)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	7.16	1.95	2250
Kontrol Grubu t2	10.31	3.74	2250
Kontrol Grubu t3	12.75	4.28	2250

Tablo 116’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=7,16, t2=10,31, t3=12,75 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde artış göstermiştir. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde az da olsa olumlu yönde artış yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 117.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (İzmir)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	16.27	3.52	2250
Deney Grubu t2	19.57	4.60	2250
Deney Grubu t3	22.39	5.66	2250

Tablo 117’ye ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=16,27, t2=19,57, t3=22,39 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (22,39), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (16,27) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 118.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (İzmir)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.802	494.685	2	.000	.835	.836	.500

**Tablo 119.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (İzmir)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.927	170.876	2	.000	.932	.933	.500

Tablo 118 ve Tablo 119, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında ( $t_1$ ,  $t_2$ ,  $t_3$ ) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 120’de ve Tablo 121’de verilmiştir.

**Tablo 120.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (İzmir)

Etki	Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare	
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.698	2600.116 <sup>b</sup>	2.000	2249.000	.000	.698
	Wilks' Lambda	.302	2600.116 <sup>b</sup>	2.000	2249.000	.000	.698
	Hotelling's Trace	2.313	2600.116 <sup>b</sup>	2.000	2249.000	.000	.698
	Roy's Largest Root	2.313	2600.116 <sup>b</sup>	2.000	2249.000	.000	.698

Tablo 120’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 120’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ )



olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 121.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (İzmir)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Deney Grubu	Pillai's Trace	.553	1390.010 <sup>b</sup>	2.000	2249.000	.000	.553
	Wilks' Lambda	.447	1390.010 <sup>b</sup>	2.000	2249.000	.000	.553
	Hotelling's Trace	1.237	1390.010 <sup>b</sup>	2.000	2249.000	.000	.553
	Roy's Largest Root	1.237	1390.010 <sup>b</sup>	2.000	2249.000	.000	.553

Tablo 121'de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 121'de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle (p <0.001) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 122'de, deney grubu için Tablo 123'de verilmiştir.

**Tablo 122.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (İzmir)

Kontrol Grubu (I)	Kontrol Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-3.151*	.089	.000
	3	-5.588*	.086	.000
2	1	3.151*	.089	.000
	3	-2.437*	.119	.000
3	1	5.588*	.086	.000
	2	2.437*	.119	.000

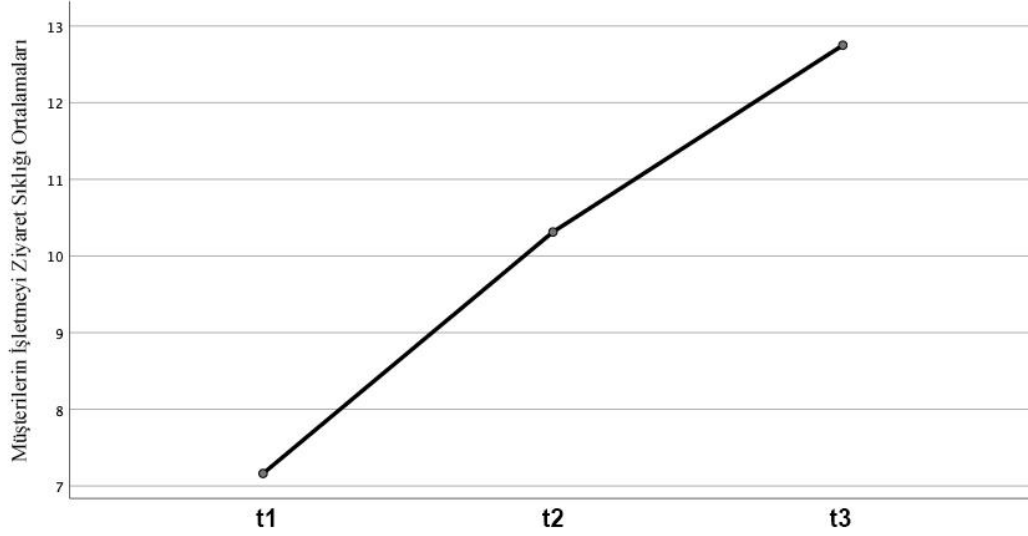
**Tablo 123.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (İzmir)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-3.307*	.103	.000
	3	-6.125*	.122	.000
2	1	3.307*	.103	.000
	3	-2.819*	.131	.000
3	1	6.125*	.122	.000
	2	2.819*	.131	.000

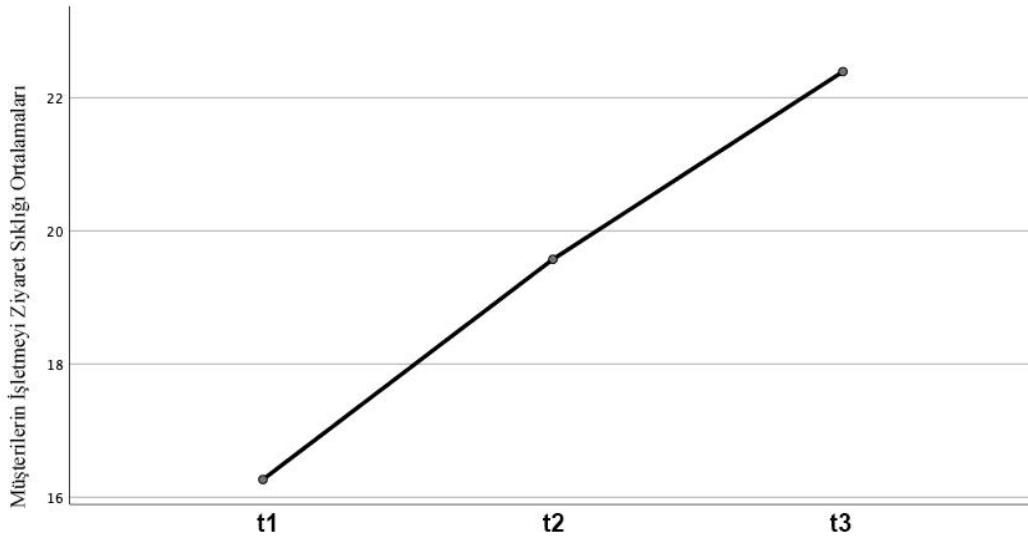
Tablo 122, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=7,16) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=10,31) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=10,31) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=12,75) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 123, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=16,27) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=19,57) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=19,57) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=22,39) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda müşteri sadakati düzeyini belirleyen t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde sadakat artışı deney grubu müşterileri lehine gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçümler, kontrol grubu için Şekil 28'de deney grubu için ise Şekil 29'da verilmiştir.



**Şekil 28.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (İzmir)



**Şekil 29.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (İzmir)

Şehirlere göre Bursa ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 1375 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu

müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 124.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Bursa)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	8.61	2.76	1375
Kontrol Grubu t2	11.99	4.06	1375
Kontrol Grubu t3	13.88	7.29	1375

Tablo 124’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=8,61 t2=11,99, t3=13,88 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde artış göstermiştir. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde az da olsa olumlu yönde artış yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 125.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Bursa)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	11.84	4.13	1375
Deney Grubu t2	14.41	3.22	1375
Deney Grubu t3	16.65	3.73	1375

Tablo 125’e ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=11,84, t2=14,41, t3=16,65 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (16,65), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (11,84) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 126.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Bursa)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.733	426.769	2	.000	.789	.790	.500

**Tablo 127.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Bursa)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.531	868.787	2	.000	.681	.681	.500

Tablo 126 ve Tablo 127, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında ( $t_1$ ,  $t_2$ ,  $t_3$ ) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 128’de ve Tablo 129’da verilmiştir.

**Tablo 128.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Bursa)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.556	859.315 <sup>b</sup>	2.000	1374.000	.000	.556
	Wilks' Lambda	.444	859.315 <sup>b</sup>	2.000	1374.000	.000	.556
	Hotelling's Trace	1.252	859.315 <sup>b</sup>	2.000	1374.000	.000	.556
	Roy's Largest Root	1.252	859.315 <sup>b</sup>	2.000	1374.000	.000	.556

Tablo 128’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 104’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç

farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 129.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Bursa)

	<b>Etki</b>	<b>Değer</b>	<b>F</b>	<b>Sd</b>	<b>Hata Sd</b>	<b>P</b>	<b>Eta Kare</b>
Deney Grubu	Pillai's Trace	.532	779.943 <sup>a</sup>	2.000	1374.000	.000	.532
	Wilks' Lambda	.468	779.943 <sup>a</sup>	2.000	1374.000	.000	.532
	Hotelling's Trace	1.136	779.943 <sup>a</sup>	2.000	1374.000	.000	.532
	Roy's Largest Root	1.136	779.943 <sup>a</sup>	2.000	1374.000	.000	.532

Tablo 129'da belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 105'de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 130'da, deney grubu için Tablo 131'de verilmiştir.

**Tablo 130.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Bursa)

<b>Kontrol Grubu (I)</b>	<b>Kontrol Grubu (J)</b>	<b>Ortalamalar Arası Fark (I-J)</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>P</b>
1	2	-3.381 <sup>*</sup>	.122	.000
	3	-5.273 <sup>*</sup>	.162	.000
2	1	3.381 <sup>*</sup>	.122	.000
	3	-1.892 <sup>*</sup>	.197	.000
3	1	5.273 <sup>*</sup>	.162	.000
	2	1.892 <sup>*</sup>	.197	.000

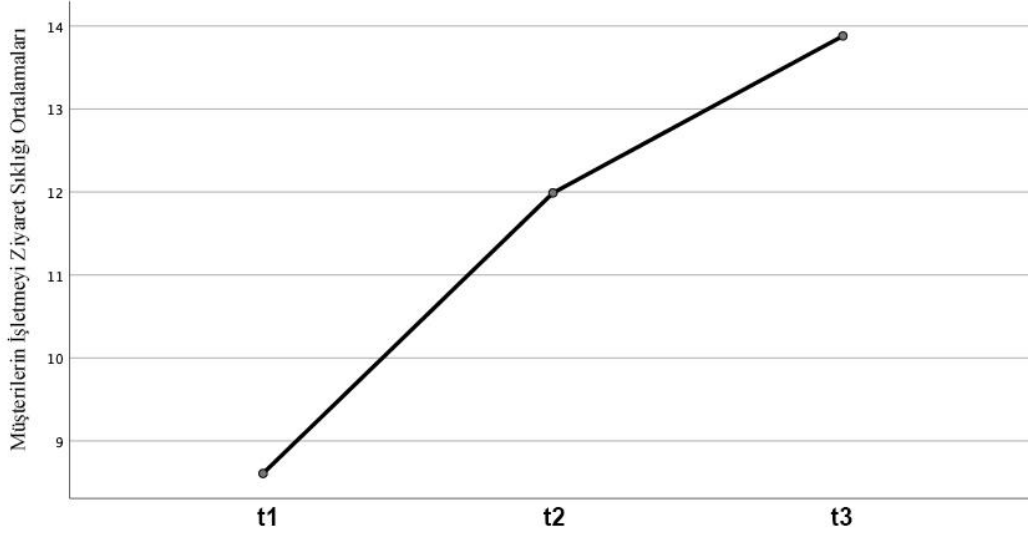
**Tablo 131.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Bursa)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-2.568*	.072	.000
	3	-4.808*	.151	.000
2	1	2.568*	.072	.000
	3	-2.240*	.134	.000
3	1	4.808*	.151	.000
	2	2.240*	.134	.000

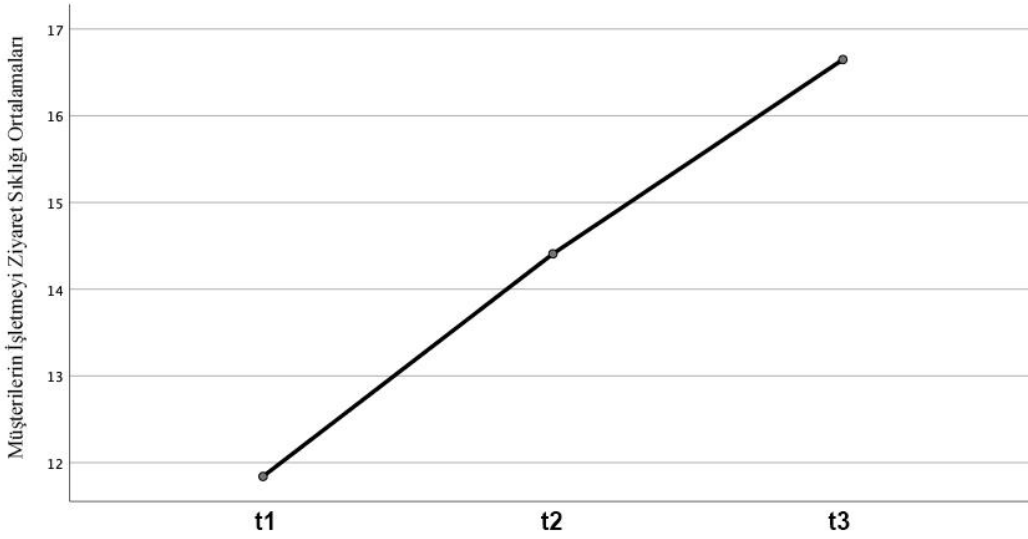
Tablo 130, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=8,61) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=11,99) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=11,99) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=13,88) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 131, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=11,84) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=14,41) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=14,41) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=16,65) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda müşteri sadakati düzeyini belirleyen t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde sadakat artışı deney grubu müşterileri lehine gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçümler, kontrol grubu için Şekil 30'da deney grubu için ise Şekil 31'de verilmiştir.



**Şekil 30.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Bursa)



**Şekil 31.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Bursa)

Şehirlere göre Ankara ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 2300 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu



müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 132.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Ankara)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	6.95	1.95	2300
Kontrol Grubu t2	10.47	3.92	2300
Kontrol Grubu t3	8.63	3.34	2300

Tablo 132’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=6,95, t2=10,47, t3=8,63 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla artış göstermiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla düşmüştür. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t2 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t3 zaman diliminde olumsuz yönde azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 133.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Ankara)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	12.73	4.32	2300
Deney Grubu t2	15.57	3.02	2300
Deney Grubu t3	14.40	3.11	2300

Tablo 133’e ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=12,73, t2=15,57, t3=14,40 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında t1 ve t2 zaman dilimlerinde sürekli bir artış olduğu, t3 zaman dilimindeyse düşüş olduğu görülmüştür. Deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t2 (15,57), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (12,73) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 134.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Ankara)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.733	426.769	2	.000	.789	.790	.500

**Tablo 135.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Ankara)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.531	868.787	2	.000	.681	.681	.500

Tablo 134 ve Tablo 135, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında ( $t_1$ ,  $t_2$ ,  $t_3$ ) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 136’da ve Tablo 137’de verilmiştir.

**Tablo 136.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Ankara)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.423	842.932 <sup>a</sup>	2.000	2299.000	.000	.423
	Wilks' Lambda	.577	842.932 <sup>a</sup>	2.000	2299.000	.000	.423
	Hotelling's Trace	.734	842.932 <sup>a</sup>	2.000	2299.000	.000	.423
	Roy's Largest Root	.734	842.932 <sup>a</sup>	2.000	2299.000	.000	.423

Tablo 136’da belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 136’da Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç

farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 137.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Ankara)

	<b>Etki</b>	<b>Değer</b>	<b>F</b>	<b>Sd</b>	<b>Hata Sd</b>	<b>P</b>	<b>Eta Kare</b>
Deney Grubu	Pillai's Trace	.438	896.122 <sup>b</sup>	2.000	2299.000	.000	.438
	Wilks' Lambda	.562	896.122 <sup>b</sup>	2.000	2299.000	.000	.438
	Hotelling's Trace	.780	896.122 <sup>b</sup>	2.000	2299.000	.000	.438
	Roy's Largest Root	.780	896.122 <sup>b</sup>	2.000	2299.000	.000	.438

Tablo 137’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 137’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 138’de deney grubu için Tablo 139’da verilmiştir.

**Tablo 138.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Ankara)

<b>Kontrol Grubu (I)</b>	<b>Kontrol Grubu (J)</b>	<b>Ortalamalar Arası Fark (I-J)</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>P</b>
1	2	-3.520*	.088	.000
	3	-1.677*	.076	.000
2	1	3.520*	.088	.000
	3	1.843*	.096	.000
3	1	1.677*	.076	.000
	2	-1.843*	.096	.000

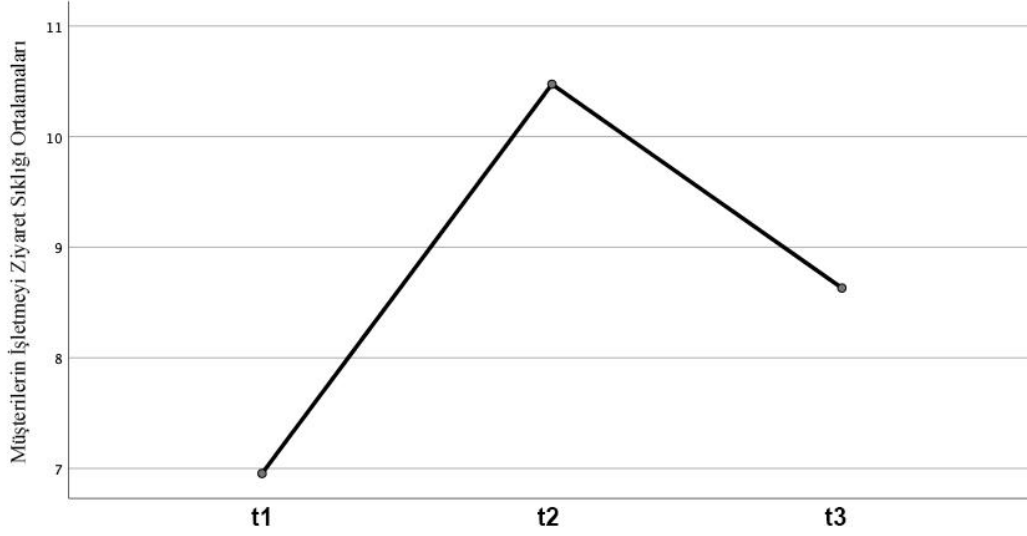
**Tablo 139.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Ankara)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-2.835*	.071	.000
	3	-1.666*	.110	.000
2	1	2.835*	.071	.000
	3	1.170*	.085	.000
3	1	1.666*	.110	.000
	2	-1.170*	.085	.000

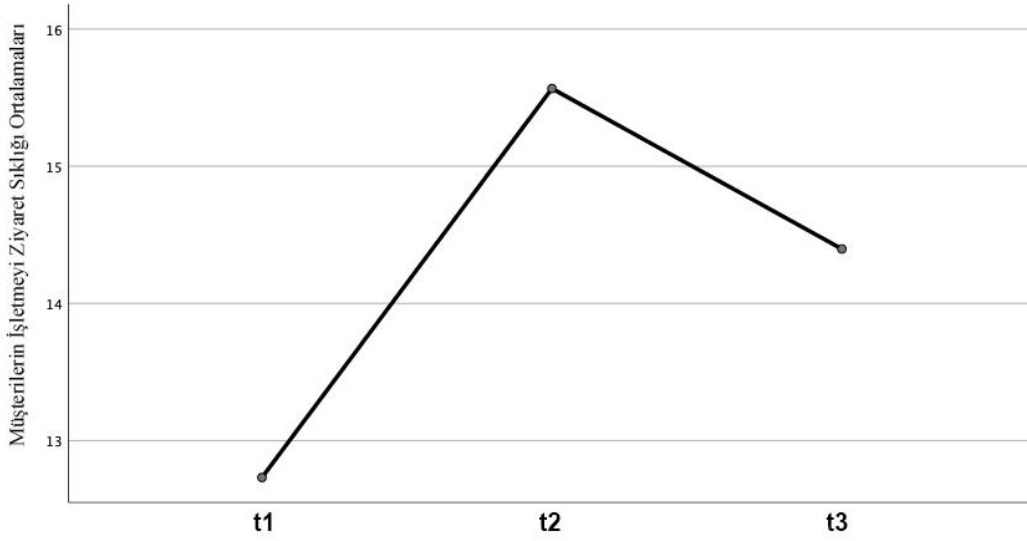
Tablo 138, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=6,95) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=10,47) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=10,47) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=8,63) arasındaysa yine t2 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 139, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=12,73) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=15,57) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=15,57) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=14,40) arasındaysa yine t2 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda müşteri sadakati düzeyini belirleyen t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde sadakat artışı deney grubu müşterileri lehine gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçümler, kontrol grubu için Şekil 32'de deney grubu için ise Şekil 33'de verilmiştir.



**Şekil 32.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Ankara)



**Şekil 33.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Ankara)

Şehirlere göre Antalya ilinde kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler 1863 kişi üzerinden, deney grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler 1862 kişi üzerinden tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu

müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 140.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Antalya)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	8.19	2.21	1863
Kontrol Grubu t2	12.16	3.50	1863
Kontrol Grubu t3	13.07	4.10	1863

Tablo 140’da kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=8,19, t2=12,16, t3=13,07 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde artış göstermiştir. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde az da olsa olumlu yönde artış yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 141.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Antalya)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	17.04	3.24	1862
Deney Grubu t2	22.14	3.99	1862
Deney Grubu t3	25.80	8.81	1862

Tablo 141’e ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=17,04, t2=22,14, t3=25,80 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (25,80), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (17,04) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 142.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Antalya)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.877	244.275	2	.000	.890	.891	.500

**Tablo 143.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Antalya)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.654	791.045	2	.000	.743	.743	.500

Tablo 142 ve Tablo 143, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında ( $t_1$ ,  $t_2$ ,  $t_3$ ) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 144’de ve Tablo 145’de verilmiştir.

**Tablo 144.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Antalya)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.680	1977.932 <sup>b</sup>	2.000	1862.000	.000	.680
	Wilks' Lambda	.320	1977.932 <sup>b</sup>	2.000	1862.000	.000	.680
	Hotelling's Trace	2.126	1977.932 <sup>b</sup>	2.000	1862.000	.000	.680
	Roy's Largest Root	2.126	1977.932 <sup>b</sup>	2.000	1862.000	.000	.680

Tablo 144’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 144’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç

farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 145.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Antalya)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Deney Grubu	Pillai's Trace	.677	1949.345 <sup>b</sup>	2.000	1861.000	.000	.677
	Wilks' Lambda	.323	1949.345 <sup>b</sup>	2.000	1861.000	.000	.677
	Hotelling's Trace	2.095	1949.345 <sup>b</sup>	2.000	1861.000	.000	.677
	Roy's Largest Root	2.095	1949.345 <sup>b</sup>	2.000	1861.000	.000	.677

Tablo 145’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 145’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 146’da deney grubu için Tablo 147’de verilmiştir.

**Tablo 146.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Antalya)

Kontrol Grubu (I)	Kontrol Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-3.965*	.094	.000
	3	-4.881*	.091	.000
2	1	3.965*	.094	.000
	3	-.916*	.118	.000
3	1	4.881*	.091	.000
	2	.916*	.118	.000



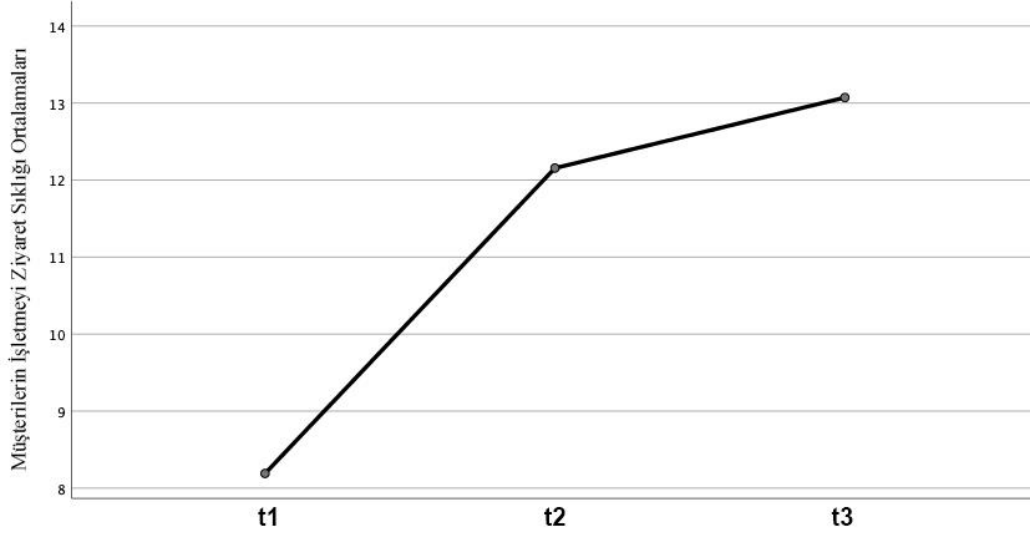
**Tablo 147.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Antalya)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-5.101*	.114	.000
	3	-8.762*	.183	.000
2	1	5.101*	.114	.000
	3	-3.660*	.206	.000
3	1	8.762*	.183	.000
	2	3.660*	.206	.000

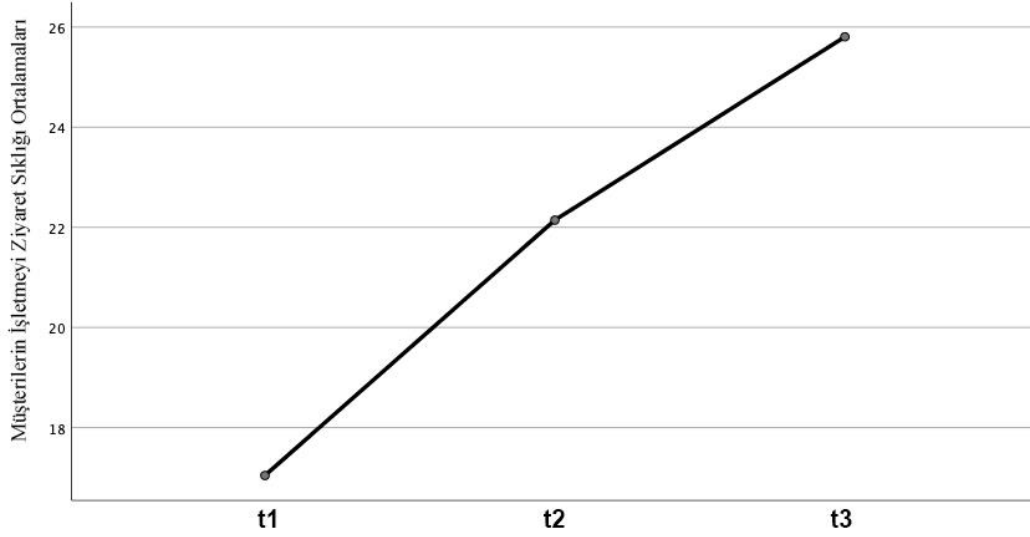
Tablo 146, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=8,19) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=12,16) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=12,16) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=13,07) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 147, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=17,04) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=22,14) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=22,14) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=25,80) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda müşteri sadakati düzeyini belirleyen t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde sadakat artışı deney grubu müşterileri lehine gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçümler, kontrol grubu için Şekil 34’de deney grubu için ise Şekil 35’de verilmiştir.



**Şekil 34.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Antalya)



**Şekil 35.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Antalya)

Şehirlere göre Kayseri ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 240 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu

müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 148.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Kayseri)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	4.17	.37	240
Kontrol Grubu t2	5.04	.19	240
Kontrol Grubu t3	3.00	.00	240

Tablo 148’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=4,17, t2=5,04, t3=3,00 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla artış göstermiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla düşüş gözlenmiştir. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t2 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t3 zaman diliminde olumsuz yönde ciddi azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 149.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Kayseri)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	13.75	3.79	240
Deney Grubu t2	15.00	4.47	240
Deney Grubu t3	15.66	3.94	240

Tablo 149’a ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=13,75, t2=15,00, t3=15,66 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (15,66), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (13,75) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 150.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Kayseri)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.578	130.333	2	.000	.703	.706	.500

**Tablo 151.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Kayseri)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.282	301.636	2	.000	.582	.583	.500

Tablo 150 ve Tablo 151, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında ( $t_1$ ,  $t_2$ ,  $t_3$ ) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 152’de ve Tablo 153’de verilmiştir.

**Tablo 152.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Kayseri)

Etki	Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare	
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.992	14040.904 <sup>b</sup>	2.000	239.000	.000	.992
	Wilks' Lambda	.008	14040.904 <sup>b</sup>	2.000	239.000	.000	.992
	Hotelling's Trace	117.991	14040.904 <sup>b</sup>	2.000	239.000	.000	.992
	Roy's Largest Root	117.991	14040.904 <sup>b</sup>	2.000	239.000	.000	.992

Tablo 152’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 152’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ )

olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 153.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Kayseri)

	<b>Etki</b>	<b>Değer</b>	<b>F</b>	<b>Sd</b>	<b>Hata Sd</b>	<b>P</b>	<b>Eta Kare</b>
Deney Grubu	Pillai's Trace	.489	113.788 <sup>b</sup>	2.000	239.000	.000	.489
	Wilks' Lambda	.511	113.788 <sup>b</sup>	2.000	239.000	.000	.489
	Hotelling's Trace	.956	113.788 <sup>b</sup>	2.000	239.000	.000	.489
	Roy's Largest Root	.956	113.788 <sup>b</sup>	2.000	239.000	.000	.489

Tablo 153'de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 153'de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle (p <0.001) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 154'de, deney grubu için Tablo 155'de verilmiştir.

**Tablo 154.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Kayseri)

<b>Kontrol Grubu (I)</b>	<b>Kontrol Grubu (J)</b>	<b>Ortalamalar Arası Fark (I-J)</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>P</b>
1	2	-.867*	.022	.000
	3	1.171*	.024	.000
2	1	.867*	.022	.000
	3	2.037*	.012	.000
3	1	-1.171*	.024	.000
	2	-2.037*	.012	.000

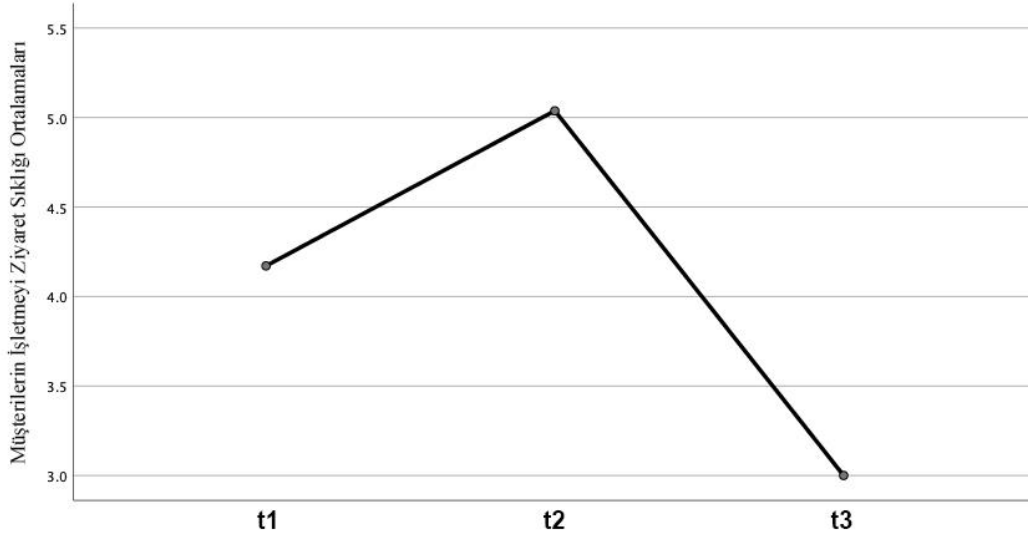
**Tablo 155.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Kayseri)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-1.250*	.188	.000
	3	-1.917*	.180	.000
2	1	1.250*	.188	.000
	3	-.667*	.061	.000
3	1	1.917*	.180	.000
	2	.667*	.061	.000

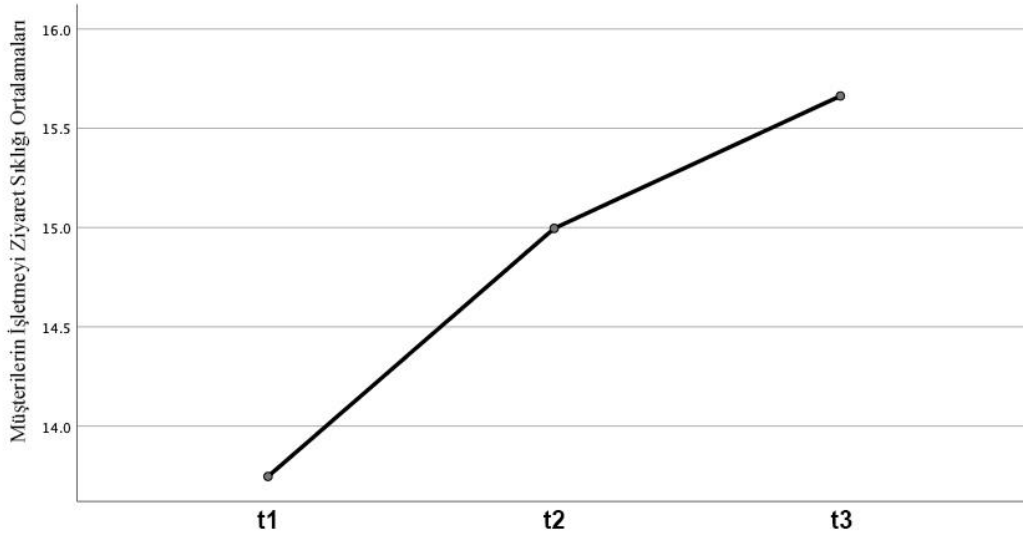
Tablo 154, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=4,17) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=5,04) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=5,04) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=3,00) arasındaysa yine t2 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 155, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=13,75) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=15,00) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=15,00) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=15,66) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda müşteri sadakati düzeyini belirleyen t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde sadakat artışı deney grubu müşterileri lehine gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçümler, kontrol grubu için Şekil 36'da deney grubu için ise Şekil 37'de verilmiştir.



**Şekil 36.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Kayseri)



**Şekil 37.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Kayseri)

Şehirlere göre Samsun ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 315 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu

müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 156.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Samsun)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	3.01	.15	315
Kontrol Grubu t2	3.08	.39	315
Kontrol Grubu t3	3.12	.47	315

Tablo 156’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=3,01, t2=3,08, t3=3,12 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde artış göstermiştir. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde az da olsa olumlu yönde artış yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 157.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Samsun)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	6.01	.89	315
Deney Grubu t2	4.86	.34	315
Deney Grubu t3	5.48	1.32	315

Tablo 157’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=6,01, t2=4,86, t3=5,48 olarak değişmektedir. Deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla düşmüş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla artmıştır. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t1 (6,01), en düşük olduğu zaman dilimi ise t2 (4,86) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.



**Tablo 158.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Samsun)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.706	109.102	2	.000	.773	.776	.500

**Tablo 159.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Samsun)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.503	215.029	2	.000	.668	.670	.500

Tablo 158 ve Tablo 159, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında ( $t_1$ ,  $t_2$ ,  $t_3$ ) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 160’da ve Tablo 161’de verilmiştir.

**Tablo 160.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Samsun)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.054	8.928 <sup>a</sup>	2.000	314.000	.000	.054
	Wilks' Lambda	.946	8.928 <sup>a</sup>	2.000	314.000	.000	.054
	Hotelling's Trace	.057	8.928 <sup>a</sup>	2.000	314.000	.000	.054
	Roy's Largest Root	.057	8.928 <sup>a</sup>	2.000	314.000	.000	.054

Tablo 160’da belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 160’da Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç

farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 161.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Samsun)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Deney Grubu	Pillai's Trace	.673	321.691 <sup>a</sup>	2.000	314.000	.000	.673
	Wilks' Lambda	.327	321.691 <sup>a</sup>	2.000	314.000	.000	.673
	Hotelling's Trace	2.056	321.691 <sup>a</sup>	2.000	314.000	.000	.673
	Roy's Largest Root	2.056	321.691 <sup>a</sup>	2.000	314.000	.000	.673

Tablo 161’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 161’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 162’de, deney grubu için Tablo 163’de verilmiştir.

**Tablo 162.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Samsun)

Kontrol Grubu (I)	Kontrol Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-.070*	.021	.003
	3	-.108*	.026	.000
2	1	.070*	.021	.003
	3	-.038*	.015	.042
3	1	.108*	.026	.000
	2	.038*	.015	.042

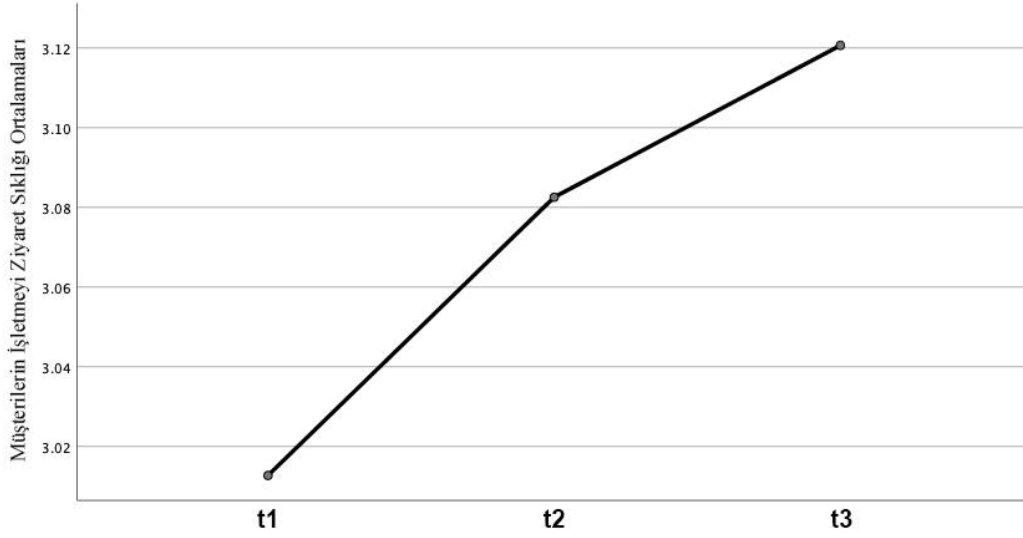
**Tablo 163.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Samsun)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	1.149*	.062	.000
	3	.533*	.045	.000
2	1	-1.149*	.062	.000
	3	-.616*	.085	.000
3	1	-.533*	.045	.000
	2	.616*	.085	.000

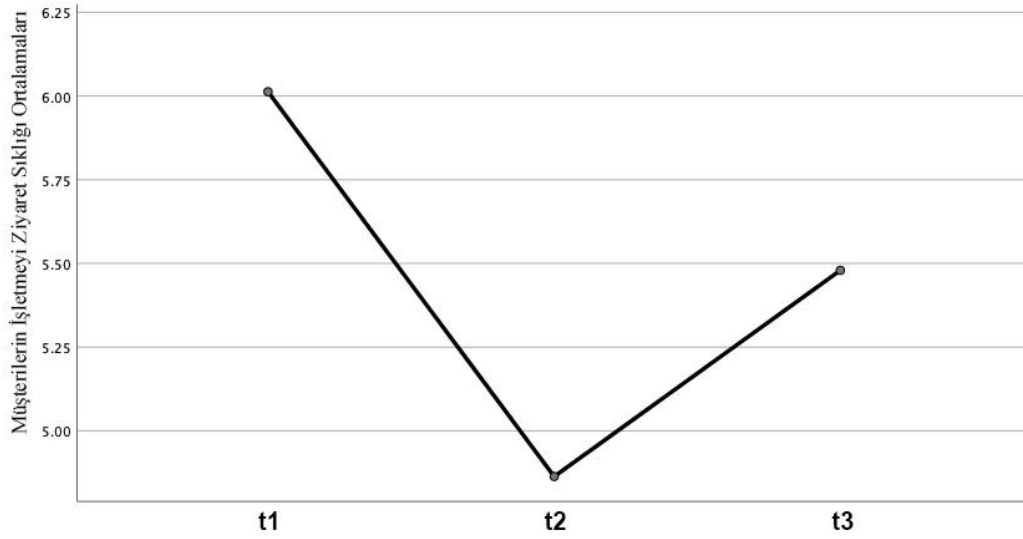
Tablo 162, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=3,01) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=3,08) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=3,08) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=3,12) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 163, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=6,01) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=4,86) arasında t1 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=4,86) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=5,48) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda müşteri sadakati düzeyini belirleyen t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde sadakat artışı deney grubu müşterileri lehine gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçümler, kontrol grubu için Şekil 38'de deney grubu için ise Şekil 39'da verilmiştir.



**Şekil 38.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Samsun)



**Şekil 39.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Samsun)

Şehirlere göre Rize ilinde yaşayan kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler 187 kişi üzerinden, deney grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler 188 kişi üzerinden tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu

müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 164.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Rize)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	5.90	2.08	187
Kontrol Grubu t2	5.67	1.25	187
Kontrol Grubu t3	6.39	3.61	187

Tablo 164’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=5,90, t2=5,67, t3=6,39 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla düşüş gözlenmiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla artış gözlenmiştir. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t3 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t2 zaman diliminde olumsuz yönde azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 165.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Rize)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	7.89	1.16	188
Deney Grubu t2	8.56	2.12	188
Deney Grubu t3	9.82	2.48	188

Tablo 165’e ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=7,89, t2=8,56, t3=9,82 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (9,82), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (7,89) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 166.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Rize)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.640	82.987	2	.000	.735	.740	.500

**Tablo 167.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Rize)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.655	78.665	2	.000	.744	.748	.500

Tablo 166 ve Tablo 167, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında ( $t_1$ ,  $t_2$ ,  $t_3$ ) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 168’de ve Tablo 169’da verilmiştir.

**Tablo 168.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Rize)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.046	4.507 <sup>b</sup>	2.000	187.000	.012	.046
	Wilks' Lambda	.954	4.507 <sup>b</sup>	2.000	187.000	.012	.046
	Hotelling's Trace	.048	4.507 <sup>b</sup>	2.000	187.000	.012	.046
	Roy's Largest Root	.048	4.507 <sup>b</sup>	2.000	187.000	.012	.046

Tablo 168’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 168’de Wilks 'Lambda'nın değeri .012 olasılık değeriyle ( $p > .05$ )

olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten büyük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olmadığını göstermiştir.

**Tablo 169.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Rize)

	<b>Etki</b>	<b>Değer</b>	<b>F</b>	<b>Sd</b>	<b>Hata Sd</b>	<b>P</b>	<b>Eta Kare</b>
Deney Grubu	Pillai's Trace	.666	185.113 <sup>b</sup>	2.000	187.000	.000	.666
	Wilks' Lambda	.334	185.113 <sup>b</sup>	2.000	187.000	.000	.666
	Hotelling's Trace	1.990	185.113 <sup>b</sup>	2.000	187.000	.000	.666
	Roy's Largest Root	1.990	185.113 <sup>b</sup>	2.000	187.000	.000	.666

Tablo 169'da belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 169'da Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle (p <0.001) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda sadece deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 170'de, deney grubu için Tablo 171'de verilmiştir.

**Tablo 170.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Rize)

<b>Kontrol Grubu (I)</b>	<b>Kontrol Grubu (J)</b>	<b>Ortalamalar Arası Fark (I-J)</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>P</b>
1	2	.229	.147	.362
	3	-.489	.270	.213
2	1	-.229	.147	.362
	3	-.718*	.255	.016
3	1	.489	.270	.213
	2	.718*	.255	.016

**Tablo 171.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Rize)

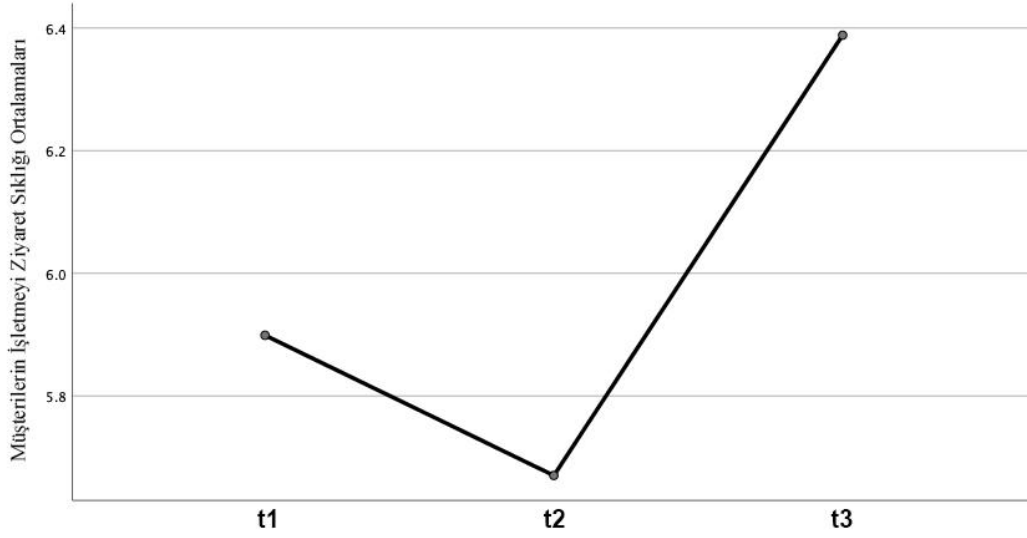
Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-.670*	.101	.000
	3	-1.931*	.123	.000
2	1	.670*	.101	.000
	3	-1.261*	.070	.000
3	1	1.931*	.123	.000
	2	1.261*	.070	.000

Tablo 170, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, sadece t2 ve t3 zaman dilimlerinde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=5,90) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=5,67) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=5,67) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=5,39) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

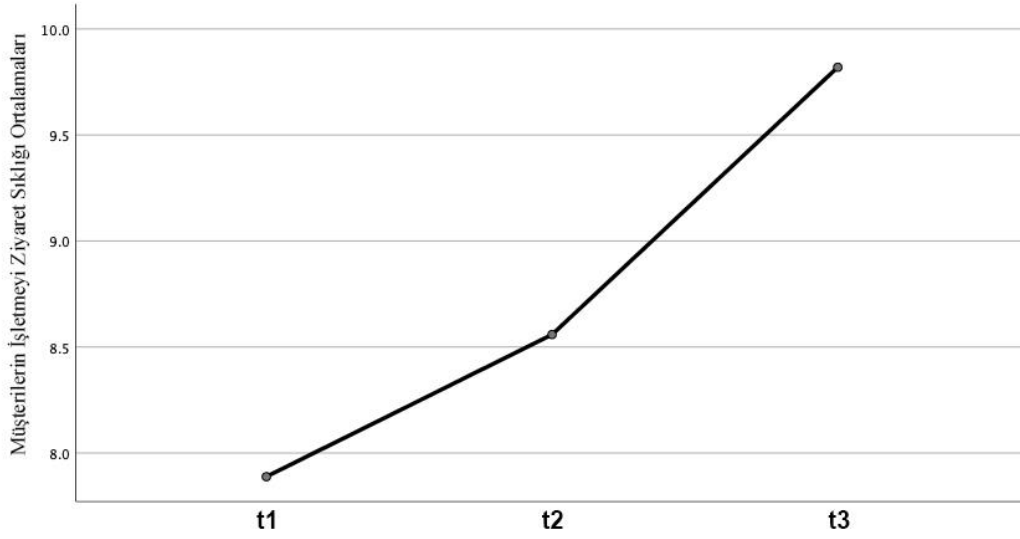
Tablo 171, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=7,89) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=8,56) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=8,56) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=9,82) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda müşteri sadakati düzeyini belirleyen t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde sadakat artışı deney grubu müşterileri lehine gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçümler, kontrol grubu için Şekil 40'da deney grubu için ise Şekil 41'de verilmiştir.





**Şekil 40.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Rize)



**Şekil 41.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Rize)

Şehirlere göre Erzurum ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 240 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu

müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 172.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Erzurum)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	6.13	2.16	240
Kontrol Grubu t2	9.68	4.93	240
Kontrol Grubu t3	9.49	4.76	240

Tablo 172’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=6,13, t2=9,68, t3=9,49 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla artış göstermiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla düşmüştür. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t2 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t3 zaman diliminde olumsuz yönde azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 173.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Erzurum)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	13.58	3.73	240
Deney Grubu t2	14.43	3.49	240
Deney Grubu t3	15.62	2.50	240

Tablo 173’e ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=13,58, t2=14,43, t3=15,62 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (15,62), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (13,58) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 174.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Erzurum)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.247	332.912	2	.000	.570	.571	.500

**Tablo 175.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Erzurum)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.353	247.969	2	.000	.607	.609	.500

Tablo 174 ve Tablo 175, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında ( $t_1$ ,  $t_2$ ,  $t_3$ ) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 176’da ve Tablo 177’de verilmiştir.

**Tablo 176.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Erzurum)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.342	61.973 <sup>b</sup>	2.000	239.000	.000	.342
	Wilks' Lambda	.658	61.973 <sup>b</sup>	2.000	239.000	.000	.342
	Hotelling's Trace	.521	61.973 <sup>b</sup>	2.000	239.000	.000	.342
	Roy's Largest Root	.521	61.973 <sup>b</sup>	2.000	239.000	.000	.342

Tablo 176’da belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 176’da Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç

farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 177.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Erzurum)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Deney Grubu	Pillai's Trace	.279	46.136 <sup>a</sup>	2.000	239.000	.000	.279
	Wilks' Lambda	.721	46.136 <sup>a</sup>	2.000	239.000	.000	.279
	Hotelling's Trace	.388	46.136 <sup>a</sup>	2.000	239.000	.000	.279
	Roy's Largest Root	.388	46.136 <sup>a</sup>	2.000	239.000	.000	.279

Tablo 177'de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks' Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks' Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 177'de Wilks' Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 178'de, deney grubu için Tablo 179'da verilmiştir.

**Tablo 178.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Erzurum)

Kontrol Grubu (I)	Kontrol Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-3.554*	.319	.000
	3	-3.363*	.311	.000
2	1	3.554*	.319	.000
	3	.192	.096	.141
3	1	3.363*	.311	.000
	2	-.192	.096	.141

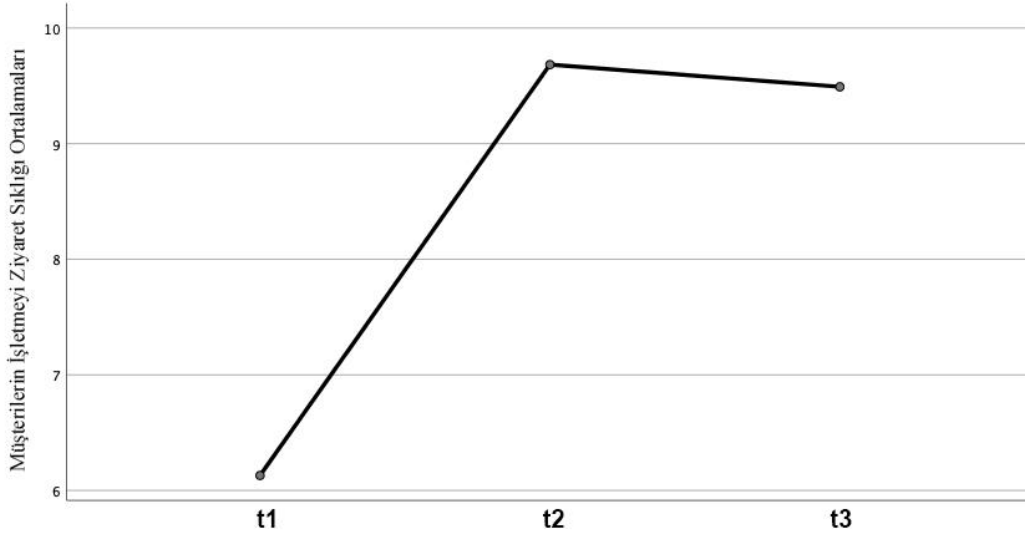
**Tablo 179.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Erzurum)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-.850*	.106	.000
	3	-2.042*	.286	.000
2	1	.850*	.106	.000
	3	-1.192*	.279	.000
3	1	2.042*	.286	.000
	2	1.192*	.279	.000

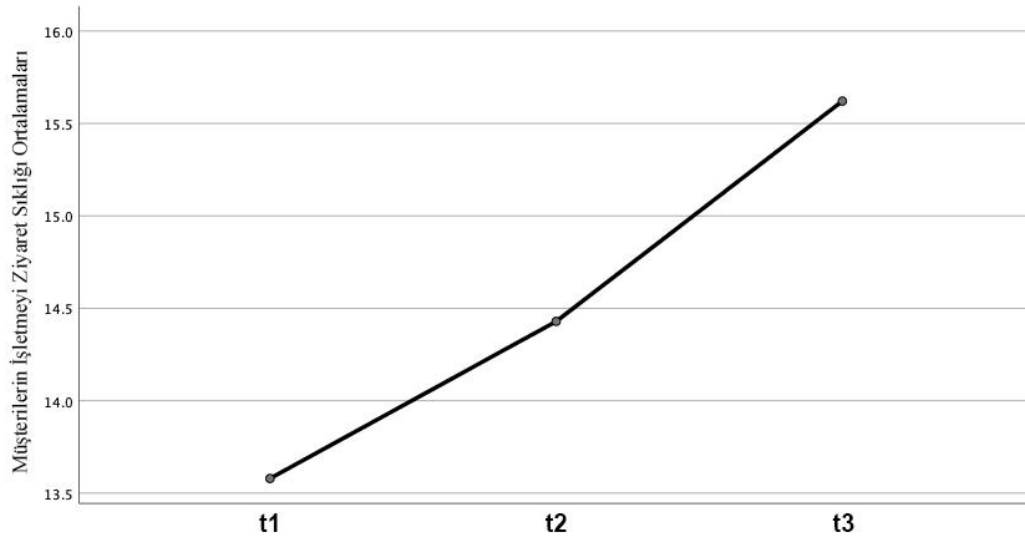
Tablo 178, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t2 ve t3 dışındaki zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=6,13) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=9,68) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=9,68) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=9,49) arasındaysa yine t2 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 179, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=13,58) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=14,43) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=14,43) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=15,62) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda müşteri sadakati düzeyini belirleyen t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde sadakat artışı deney grubu müşterileri lehine gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçümler, kontrol grubu için Şekil 42’de deney grubu için ise Şekil 43’de verilmiştir.



**Şekil 42.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Erzurum)



**Şekil 43.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Erzurum)

Şehirlere göre Malatya ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 245 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu

müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 180.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Malatya)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	3.94	1.00	245
Kontrol Grubu t2	4.35	.94	245
Kontrol Grubu t3	3.34	.75	245

Tablo 180’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=3,94, t2=4,35, t3=3,34 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla artış göstermiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla düşmüştür. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t2 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t3 zaman diliminde olumsuz yönde azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 181.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Malatya)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	5.07	1.15	245
Deney Grubu t2	5.37	1.60	245
Deney Grubu t3	5.82	2.06	245

Tablo 181’e ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=5,07, t2=5,37, t3=5,82 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (5,82), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (5,07) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 182.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Malatya)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.955	11.150	2	.004	.957	.964	.500

**Tablo 183.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Malatya)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.248	339.153	2	.000	.571	.572	.500

Tablo 182 ve Tablo 183, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında ( $t_1$ ,  $t_2$ ,  $t_3$ ) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 184’de ve Tablo 185’de verilmiştir.

**Tablo 184.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Malatya)

Etki	Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare	
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.302	52.462 <sup>a</sup>	2.000	244.000	.000	.302
	Wilks' Lambda	.698	52.462 <sup>a</sup>	2.000	244.000	.000	.302
	Hotelling's Trace	.432	52.462 <sup>a</sup>	2.000	244.000	.000	.302
	Roy's Largest Root	.432	52.462 <sup>a</sup>	2.000	244.000	.000	.302

Tablo 184’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 184’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ )



olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 185.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Malatya)

Etki	Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare	
Deney Grubu	Pillai's Trace	.419	87.698 <sup>b</sup>	2.000	244.000	.000	.419
	Wilks' Lambda	.581	87.698 <sup>b</sup>	2.000	244.000	.000	.419
	Hotelling's Trace	.722	87.698 <sup>b</sup>	2.000	244.000	.000	.419
	Roy's Largest Root	.722	87.698 <sup>b</sup>	2.000	244.000	.000	.419

Tablo 185'de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 185'de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle (p <0.001) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 186'da deney grubu için Tablo 187'de verilmiştir.

**Tablo 186.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Malatya)

Kontrol Grubu (I)	Kontrol Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-.408*	.082	.000
	3	.596*	.095	.000
2	1	.408*	.082	.000
	3	1.004*	.098	.000
3	1	-.596*	.095	.000
	2	-1.004*	.098	.000

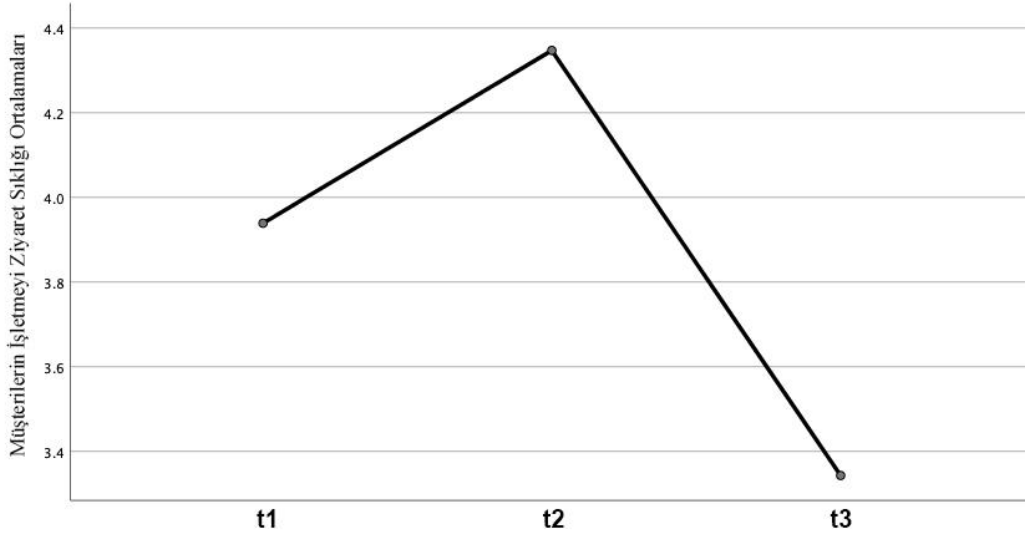
**Tablo 187.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Malatya)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-.298*	.052	.000
	3	-.751*	.078	.000
2	1	.298*	.052	.000
	3	-.453*	.035	.000
3	1	.751*	.078	.000
	2	.453*	.035	.000

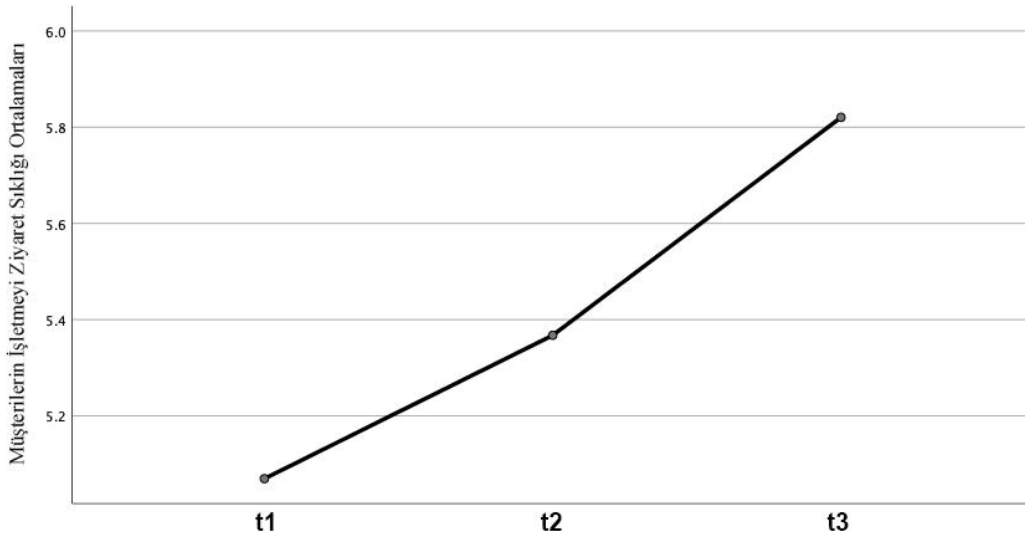
Tablo 186, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=3,94) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=4,35) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=4,35) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=3,34) arasındaysa yine t2 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 187, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=5,07) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=5,37) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=5,37) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=5,82) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda müşteri sadakati düzeyini belirleyen t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde sadakat artışı deney grubu müşterileri lehine gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçümler, kontrol grubu için Şekil 44'de deney grubu için ise Şekil 45'de verilmiştir.



**Şekil 44.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Malatya)



**Şekil 45.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Malatya)

Şehirlere göre Gaziantep ilinde yaşayan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 385 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu

müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 188.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Gaziantep)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	5.96	2.01	385
Kontrol Grubu t2	8.91	4.43	385
Kontrol Grubu t3	6.17	4.17	385

Tablo 188’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=5,96, t2=8,91, t3=6,17 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla artış göstermiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla düşmüştür. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t2 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t3 zaman diliminde olumsuz yönde azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 189.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Gaziantep)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	11.81	4.09	385
Deney Grubu t2	16.24	6.10	385
Deney Grubu t3	17.81	4.95	385

Tablo 189’a ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=11,81, t2=16,24, t3=17,82 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (17,81), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (11,81) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 190.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Gaziantep)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.987	4.858	2	.088	.988	.993	.500

**Tablo 191.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Gaziantep)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.342	411.086	2	.000	.603	.604	.500

Tablo 190 ve Tablo 191, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmamış ve bu durumda küresellik varsayımı sağlanmıştır, fakat deney grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuş yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Deney grubu için küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 192’de verilmiştir.

**Tablo 192.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Gaziantep)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Deney Grubu	Pillai's Trace	.675	397.419 <sup>b</sup>	2.000	384.000	.000	.675
	Wilks' Lambda	.325	397.419 <sup>b</sup>	2.000	384.000	.000	.675
	Hotelling's Trace	2.075	397.419 <sup>b</sup>	2.000	384.000	.000	.675
	Roy's Largest Root	2.075	397.419 <sup>b</sup>	2.000	384.000	.000	.675

Tablo 192’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 192’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < .001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı

zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 193’de, deney grubu için Tablo 194’de verilmiştir.

**Tablo 193.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Gaziantep)

Kontrol Grubu (I)	Kontrol Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-2.958*	.213	.000
	3	-.210	.206	.920
2	1	2.958*	.213	.000
	3	2.748*	.226	.000
3	1	.210	.206	.920
	2	-2.748*	.226	.000

**Tablo 194.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Gaziantep)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-4.436*	.275	.000
	3	-6.005*	.256	.000
2	1	4.436*	.275	.000
	3	-1.569*	.100	.000
3	1	6.005*	.256	.000
	2	1.569*	.100	.000

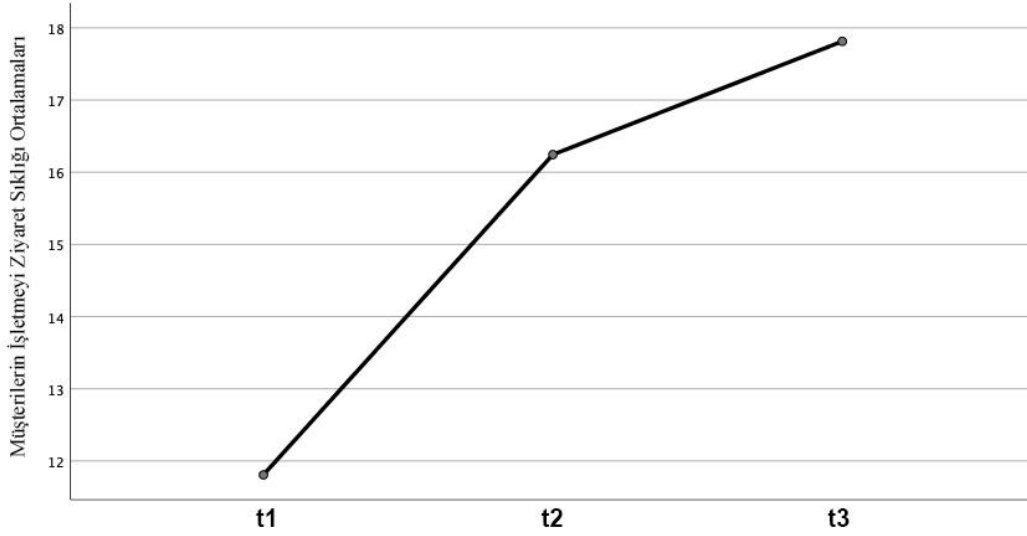
Tablo 193, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1 ve t3 zaman dilimleri dışındaki tüm zaman dilimlerinde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=5,96) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=8,91) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=8,91) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=6,17) arasındaysa yine t2 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 194, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=11,81) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=16,24) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=16,24) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=17,81) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda müşteri sadakati düzeyini belirleyen t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde sadakat artışı deney grubu müşterileri lehine gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçümler, kontrol grubu için Şekil 46'da deney grubu için ise Şekil 47'de verilmiştir.



Şekil 46. Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Gaziantep)



**Şekil 47.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Gaziantep)

Şehre göre, İstanbul ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %27,12 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %22,45 artış göstermiştir, Balıkesir ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %16,40 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %6,51 artış göstermiştir, İzmir ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %20,28 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %14,40 artış göstermiştir, Bursa ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %21,70 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %15,54 artış göstermiştir, Ankara ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %22,30 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %7,51 düşüş göstermiştir, Antalya ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %29,22 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %16,53 artış göstermiştir, Kayseri ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %9,09 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %4,4 artış göstermiştir, Samsun ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla negatif yönde %19,13 düşüş göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla pozitif



yönde %12,75 artış göstermiştir, Rize ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %8,49 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %14,71 artış göstermiştir, Erzurum ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %6,25 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %8,24 artış göstermiştir, Malatya ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %5,91 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %8,37 artış göstermiştir ve son olarak Gaziantep ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %37,51 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %9,66 artış göstermiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşteri sadakati üzerine etkisi müşterilerin yaşadığı şehre göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiş ve müşteri sadakati düzeyinin, İstanbul, İzmir, Antalya ve Gaziantep illerinde yaşayan müşterilerde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

#### **4.3.4. Eğitim Düzeyine Göre m-MİY’in Müşteri Sadakati Etkisi**

“Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin sadakati üzerine etkisi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilerek sonuçlarının analiz edilmesi için, kontrol ve deney grubuna ait müşteriler;

- Lise,
- Üniversite,
- Yüksek lisans,
- Doktora olarak ayrıştırılmıştır.

Lise eğitim düzeyinde olan kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler 1057 kişi üzerinden, kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler 1058 kişi üzerinden tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 195.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Lise)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	7.76	1.87	1057
Kontrol Grubu t2	10.97	3.38	1057
Kontrol Grubu t3	9.56	3.23	1057

Tablo 195’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=7,76, t2=10,97, t3=9,56 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla artış göstermiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla düşmüştür. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t2 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t3 zaman diliminde olumsuz yönde azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 196.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Lise)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	17.42	3.60	1058
Deney Grubu t2	21.85	3.94	1058
Deney Grubu t3	31.76	7.10	1058

Tablo 196’ya ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=17,42, t2=21,85, t3=31,76 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (31,76), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (17,42) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 197.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Lise)

Grup-İçer Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.921	87.477	2	.000	.926	.928	.500

**Tablo 198.**Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Lise)

Grup-İçer Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.659	441.125	2	.000	.745	.746	.500

Tablo 197 ve Tablo 198, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında ( $t_1$ ,  $t_2$ ,  $t_3$ ) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 199’da ve Tablo 200’de verilmiştir.

**Tablo 199.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Lise)

Etki	Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare	
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.519	570.655 <sup>b</sup>	2.000	1056.000	.000	.519
	Wilks' Lambda	.481	570.655 <sup>b</sup>	2.000	1056.000	.000	.519
	Hotelling's Trace	1.081	570.655 <sup>b</sup>	2.000	1056.000	.000	.519
	Roy's Largest Root	1.081	570.655 <sup>b</sup>	2.000	1056.000	.000	.519

Tablo 199’da belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks' Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks' Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 199’da Wilks' Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ )

olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 200.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Lise)

	<b>Etki</b>	<b>Değer</b>	<b>F</b>	<b>Sd</b>	<b>Hata Sd</b>	<b>P</b>	<b>Eta Kare</b>
Deney Grubu	Pillai's Trace	.900	4734.775 <sup>b</sup>	2.000	1057.000	.000	.900
	Wilks' Lambda	.100	4734.775 <sup>b</sup>	2.000	1057.000	.000	.900
	Hotelling's Trace	8.967	4734.775 <sup>b</sup>	2.000	1057.000	.000	.900
	Roy's Largest Root	8.967	4734.775 <sup>b</sup>	2.000	1057.000	.000	.900

Tablo 200'de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 200'de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle (p <0.001) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 201'de, deney grubu için Tablo 202'de verilmiştir.

**Tablo 201.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Lise)

<b>Kontrol Grubu (I)</b>	<b>Kontrol Grubu (J)</b>	<b>Ortalamalar Arası Fark (I-J)</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>P</b>
1	2	-3.209*	.101	.000
	3	-1.797*	.087	.000
2	1	3.209*	.101	.000
	3	1.412*	.112	.000
3	1	1.797*	.087	.000
	2	-1.412*	.112	.000

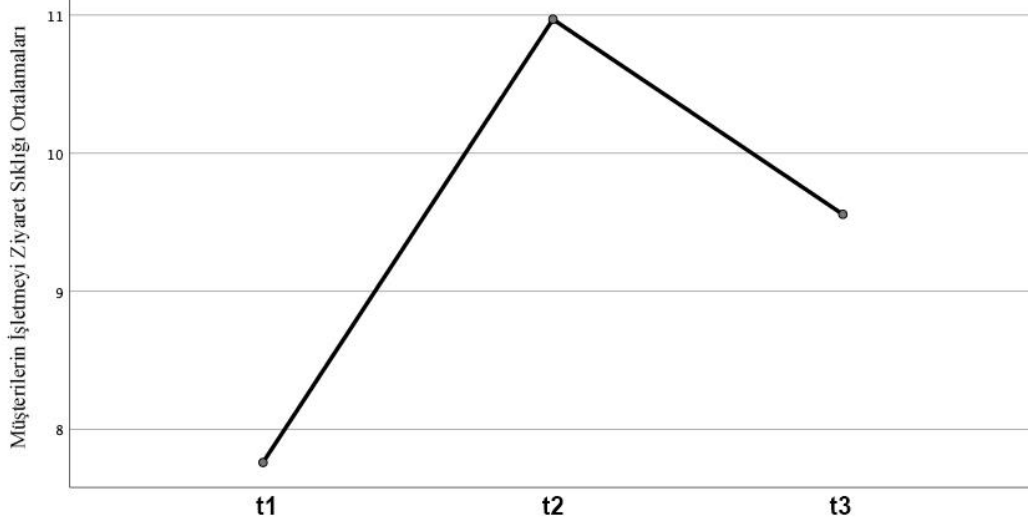
**Tablo 202.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Lise)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-4.435*	.085	.000
	3	-14.337*	.152	.000
2	1	4.435*	.085	.000
	3	-9.903*	.149	.000
3	1	14.337*	.152	.000
	2	9.903*	.149	.000

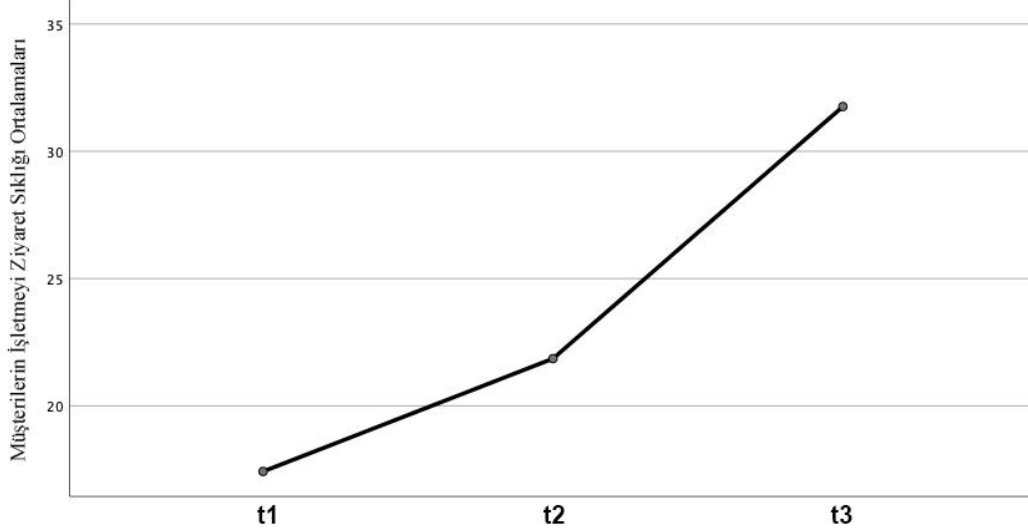
Tablo 201, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=7,76) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=10,97) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=10,97) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=9,56) arasındaysa yine t2 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 202, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=17,42) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=21,85) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=21,85) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=31,76) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda, kontrol ve deney gruplarının müşteri sadakat düzeyleri karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçüm grafiği, kontrol grubu için Şekil 48’de deney grubu içinse Şekil 49’da verilmiştir.



**Şekil 48.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Lise)



**Şekil 49.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Lise)

Üniversite eğitim düzeyinde olan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 9520 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 203.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Üniversite)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	8.71	2.78	9520
Kontrol Grubu t2	12.13	4.01	9520
Kontrol Grubu t3	13.00	5.79	9520

Tablo 203’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=8,71, t2=12,13, t3=13,00 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları belli oranda artmıştır, ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (13,00), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (8,71) olarak ölçümlenmiştir. Bu bulgu az da olsa, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde olumlu yönde etki olduğunu göstermektedir. Ancak ziyaret sıklıklarındaki ortalama değerler deney grubu verilerine göre çok daha düşüktür.

**Tablo 204.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Üniversite)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	16.28	5.07	9519
Deney Grubu t2	20.94	5.54	9519
Deney Grubu t3	25.28	7.75	9519

Tablo 204’e ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=16,28, t2=20,94, t3=25,28 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (25,28), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (16,28) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 205.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Üniversite)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.796	2168.327	2	.000	.831	.831	.500

**Tablo 206.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Üniversite)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.810	2010.435	2	.000	.840	.840	.500

Tablo 205 ve Tablo 206, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında ( $t_1$ ,  $t_2$ ,  $t_3$ ) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 207 ve Tablo 208’de verilmiştir.

**Tablo 207.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Üniversite)

Etki	Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare	
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.627	8000.780 <sup>b</sup>	2.000	9519.000	.000	.627
	Wilks' Lambda	.373	8000.780 <sup>b</sup>	2.000	9519.000	.000	.627
	Hotelling's Trace	1.681	8000.780 <sup>b</sup>	2.000	9519.000	.000	.627
	Roy's Largest Root	1.681	8000.780 <sup>b</sup>	2.000	9519.000	.000	.627

Tablo 207’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks' Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks' Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 199’da Wilks' Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ )



olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 208.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Üniversite)

<b>Etki</b>		<b>Değer</b>	<b>F</b>	<b>Sd</b>	<b>Hata Sd</b>	<b>P</b>	<b>Eta Kare</b>
Deney Grubu	Pillai's Trace	.705	11357.808 <sup>b</sup>	2.000	9518.000	.000	.705
	Wilks' Lambda	.295	11357.808 <sup>b</sup>	2.000	9518.000	.000	.705
	Hotelling's Trace	2.387	11357.808 <sup>b</sup>	2.000	9518.000	.000	.705
	Roy's Largest Root	2.387	11357.808 <sup>b</sup>	2.000	9518.000	.000	.705

Tablo 208'de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 200'de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 209'da deney grubu için Tablo 210'da verilmiştir.

**Tablo 209.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Üniversite)

<b>Kontrol Grubu (I)</b>	<b>Kontrol Grubu (J)</b>	<b>Ortalamalar Arası Fark (I-J)</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>P</b>
1	2	-3.420 <sup>*</sup>	.036	.000
	3	-4.291 <sup>*</sup>	.045	.000
2	1	3.420 <sup>*</sup>	.036	.000
	3	-.870 <sup>*</sup>	.054	.000
3	1	4.291 <sup>*</sup>	.045	.000
	2	.870 <sup>*</sup>	.054	.000

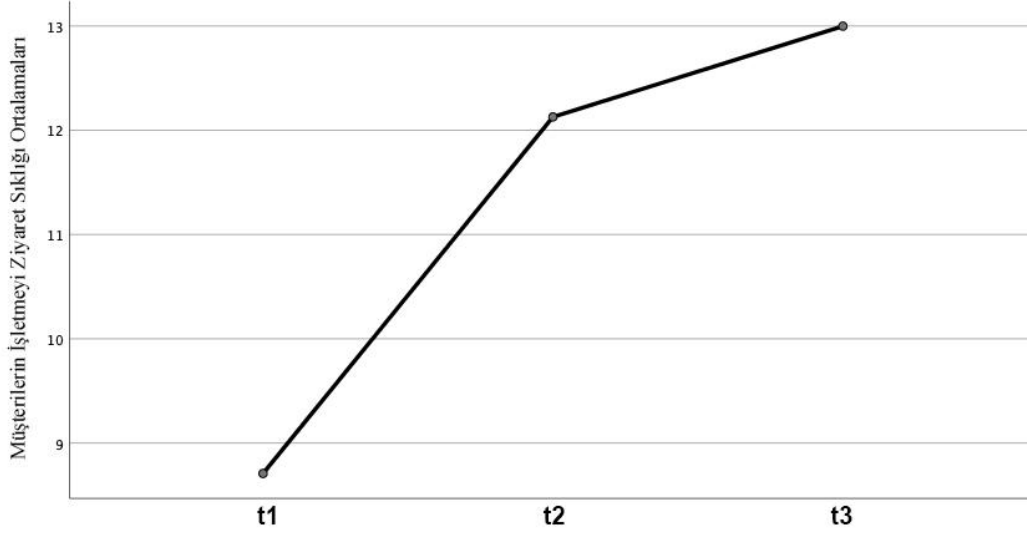
**Tablo 210.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Üniversite)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-4.658*	.044	.000
	3	-9.002*	.065	.000
2	1	4.658*	.044	.000
	3	-4.344*	.065	.000
3	1	9.002*	.065	.000
	2	4.344*	.065	.000

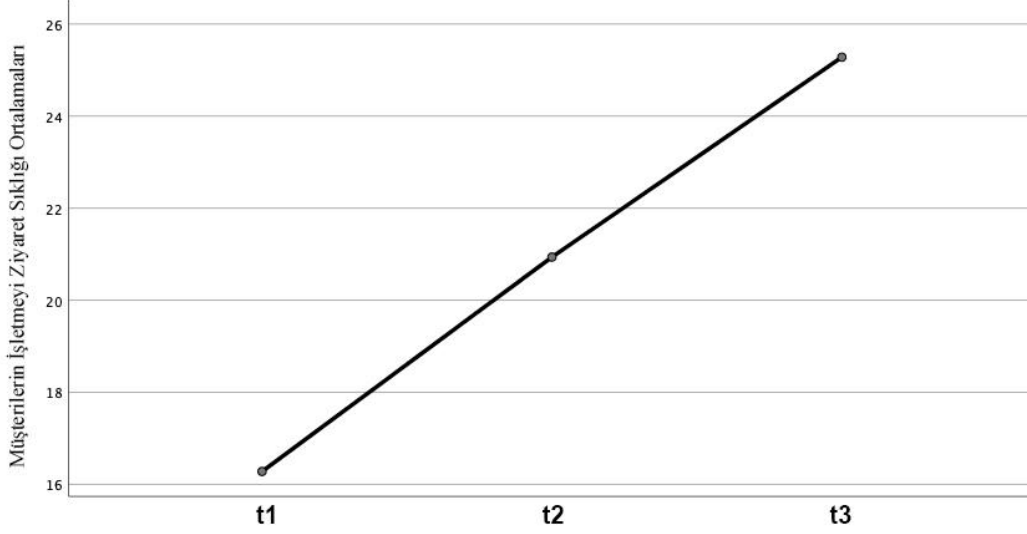
Tablo 209, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=8,71) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=12,13) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=12,13) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=13,00) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 210, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=16,28) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=20,94) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=20,94) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=25,28) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda, kontrol ve deney gruplarının müşteri sadakat düzeyleri karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçüm grafiği, kontrol grubu için Şekil 50’de deney grubu içinse Şekil 51’de verilmiştir.



**Şekil 50.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Üniversite)



**Şekil 51.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Üniversite)

Yüksek lisans eğitim düzeyinde olan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 2871 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu

müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 211.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Yüksek lisans)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	6.88	2.38	2871
Kontrol Grubu t2	10.97	4.67	2871
Kontrol Grubu t3	9.61	4.03	2871

Tablo 211’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=6,88, t2=10,97, t3=9,61 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla artış göstermiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla düşmüştür. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t2 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t3 zaman diliminde olumsuz yönde azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 212.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Yüksek lisans)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	15.11	3.73	2871
Deney Grubu t2	18.08	5.40	2871
Deney Grubu t3	18.45	6.29	2871

Tablo 212’ye ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=15,11, t2=18,08, t3=18,45 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (18,45), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (15,11) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 213.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Yüksek lisans)

Grup-içi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.916	252.885	2	.000	.922	.923	.500

**Tablo 214.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Yüksek lisans)

Grup-içi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.925	225.133	2	.000	.930	.930	.500

Tablo 213 ve Tablo 214, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında ( $t_1$ ,  $t_2$ ,  $t_3$ ) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 215’de ve Tablo 216’da verilmiştir.

**Tablo 215.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Yüksek lisans)

Etki	Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare	
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.451	1176.068 <sup>a</sup>	2.000	2870.000	.000	.451
	Wilks' Lambda	.549	1176.068 <sup>a</sup>	2.000	2870.000	.000	.451
	Hotelling's Trace	.820	1176.068 <sup>a</sup>	2.000	2870.000	.000	.451
	Roy's Largest Root	.820	1176.068 <sup>a</sup>	2.000	2870.000	.000	.451

Tablo 215’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks' Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks' Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 215’de Wilks' Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ )

olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 216.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Yüksek lisans)

	<b>Etki</b>	<b>Değer</b>	<b>F</b>	<b>Sd</b>	<b>Hata Sd</b>	<b>P</b>	<b>Eta Kare</b>
Deney Grubu	Pillai's Trace	.268	523.856 <sup>a</sup>	2.000	2870.000	.000	.268
	Wilks' Lambda	.732	523.856 <sup>a</sup>	2.000	2870.000	.000	.268
	Hotelling's Trace	.365	523.856 <sup>a</sup>	2.000	2870.000	.000	.268
	Roy's Largest Root	.365	523.856 <sup>a</sup>	2.000	2870.000	.000	.268

Tablo 216'da belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 216'da Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 217'de, deney grubu için Tablo 218'de verilmiştir.

**Tablo 217.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Yüksek lisans)

<b>Kontrol Grubu (I)</b>	<b>Kontrol Grubu (J)</b>	<b>Ortalamalar Arası Fark (I-J)</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>P</b>
1	2	-4.092 <sup>*</sup>	.095	.000
	3	-2.732 <sup>*</sup>	.079	.000
2	1	4.092 <sup>*</sup>	.095	.000
	3	1.360 <sup>*</sup>	.103	.000
3	1	2.732 <sup>*</sup>	.079	.000
	2	-1.360 <sup>*</sup>	.103	.000

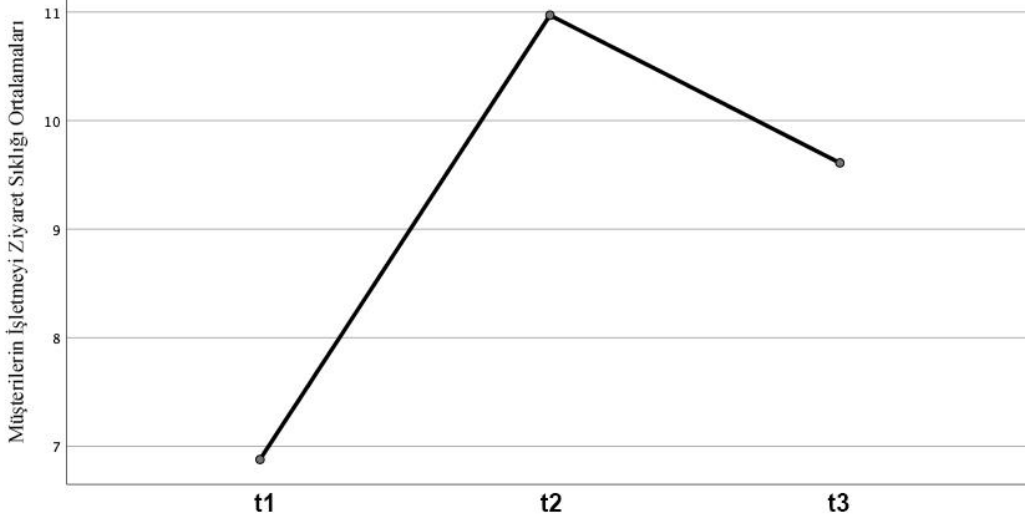
**Tablo 218.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Yüksek lisans)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-2.974*	.108	.000
	3	-3.347*	.131	.000
2	1	2.974*	.108	.000
	3	-.373*	.137	.020
3	1	3.347*	.131	.000
	2	.373*	.137	.020

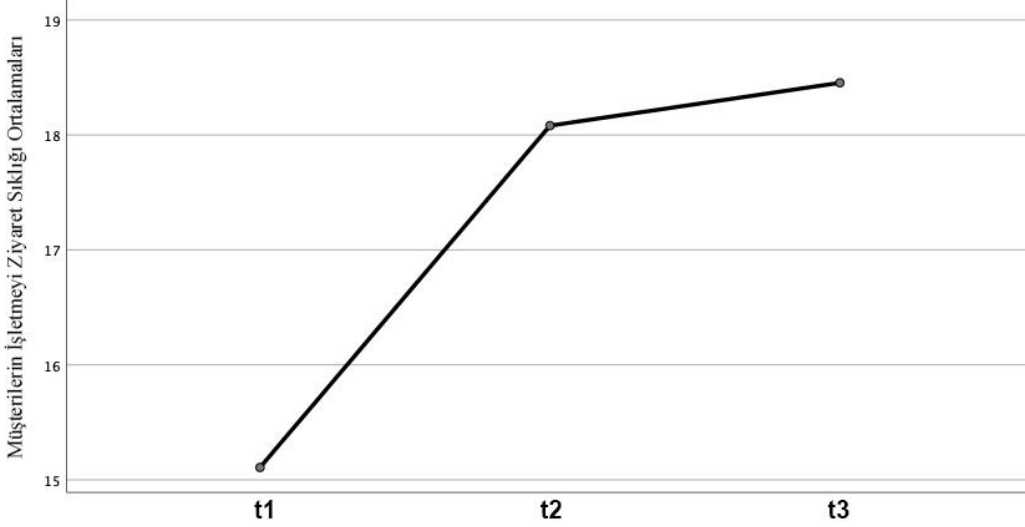
Tablo 217, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=6,88) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=10,97) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=10,97) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=9,61) arasındaysa yine t2 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 218, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=15,11) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=18,08) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=18,08) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=18,45) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda, kontrol ve deney gruplarının müşteri sadakat düzeyleri karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçüm grafiği, kontrol grubu için Şekil 52’de deney grubu içinse Şekil 53’de verilmiştir.



**Şekil 52.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Yüksek lisans)



**Şekil 53.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Yüksek lisans)

Doktora eğitim düzeyinde olan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 1662 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu



müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 219.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Doktora)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	5.15	2.32	1662
Kontrol Grubu t2	7.09	4.69	1662
Kontrol Grubu t3	6.19	4.11	1662

Tablo 219’da kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=5,15, t2=7,09, t3=6,19 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla artış göstermiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla düşmüştür. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t2 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t3 zaman diliminde olumsuz yönde azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 220.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Doktora)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	9.85	4.92	1662
Deney Grubu t2	10.38	5.48	1662
Deney Grubu t3	11.51	6.25	1662

Tablo 220’ye ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=9,85, t2=10,38, t3=11,51 olarak değişmiş ve işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (11,51), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (9,85) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde “Küresellik Testi” (Mauchly’s test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 221.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Doktora)

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.976	40.285	2	.000	.977	.978	.500

**Tablo 222.** Deney Grubu Küresellik Testi sonuçları Doktora

Grup-İçi Etki	Mauchly's W	Bağımsızlık Testi	Sd	P	Epsilon		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.551	988.244	2	.000	.690	.691	.500

Tablo 221 ve Tablo 222, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında ( $t_1$ ,  $t_2$ ,  $t_3$ ) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 223’de ve Tablo 224’de verilmiştir.

**Tablo 223.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Doktora)

Etki	Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare	
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.183	185.737 <sup>b</sup>	2.000	1661.000	.000	.183
	Wilks' Lambda	.817	185.737 <sup>b</sup>	2.000	1661.000	.000	.183
	Hotelling's Trace	.224	185.737 <sup>b</sup>	2.000	1661.000	.000	.183
	Roy's Largest Root	.224	185.737 <sup>b</sup>	2.000	1661.000	.000	.183

Tablo 223’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks' Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks' Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 223’de Wilks' Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ )

olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 224.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Doktora)

	<b>Etki</b>	<b>Değer</b>	<b>F</b>	<b>Sd</b>	<b>Hata Sd</b>	<b>P</b>	<b>Eta Kare</b>
Deney Grubu	Pillai's Trace	.130	123.940 <sup>b</sup>	2.000	1661.000	.000	.130
	Wilks' Lambda	.870	123.940 <sup>b</sup>	2.000	1661.000	.000	.130
	Hotelling's Trace	.149	123.940 <sup>b</sup>	2.000	1661.000	.000	.130
	Roy's Largest Root	.149	123.940 <sup>b</sup>	2.000	1661.000	.000	.130

Tablo 224'de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 224'de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 225'de, deney grubu için Tablo 226'da verilmiştir.

**Tablo 225.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Doktora)

<b>Kontrol Grubu (I)</b>	<b>Kontrol Grubu (J)</b>	<b>Ortalamalar Arası Fark (I-J)</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>P</b>
1	2	-1.943 <sup>*</sup>	.101	.000
	3	-1.049 <sup>*</sup>	.089	.000
2	1	1.943 <sup>*</sup>	.101	.000
	3	.895 <sup>*</sup>	.092	.000
3	1	1.049 <sup>*</sup>	.089	.000
	2	-.895 <sup>*</sup>	.092	.000

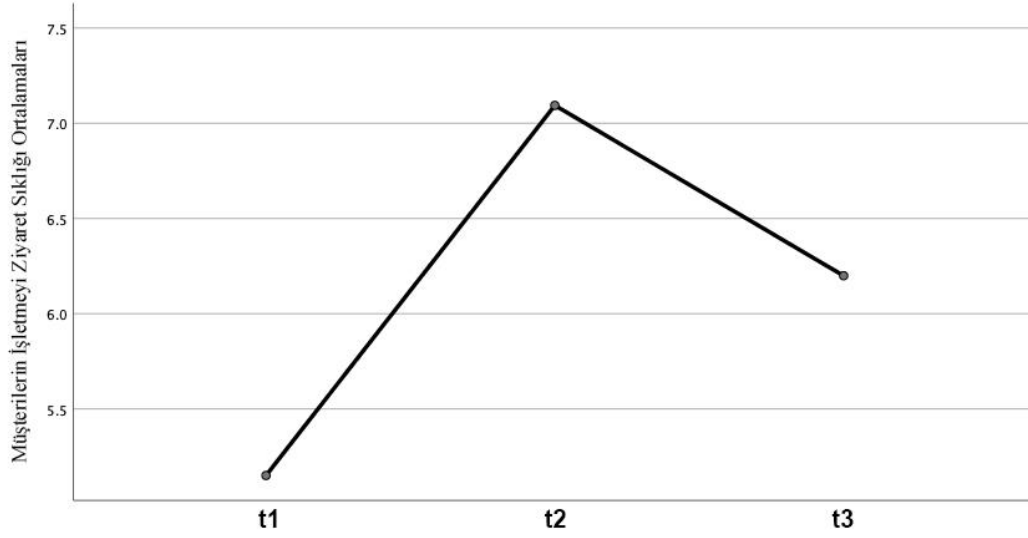
**Tablo 226.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Doktora)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-.529*	.053	.000
	3	-1.663*	.107	.000
2	1	.529*	.053	.000
	3	-1.134*	.094	.000
3	1	1.663*	.107	.000
	2	1.134*	.094	.000

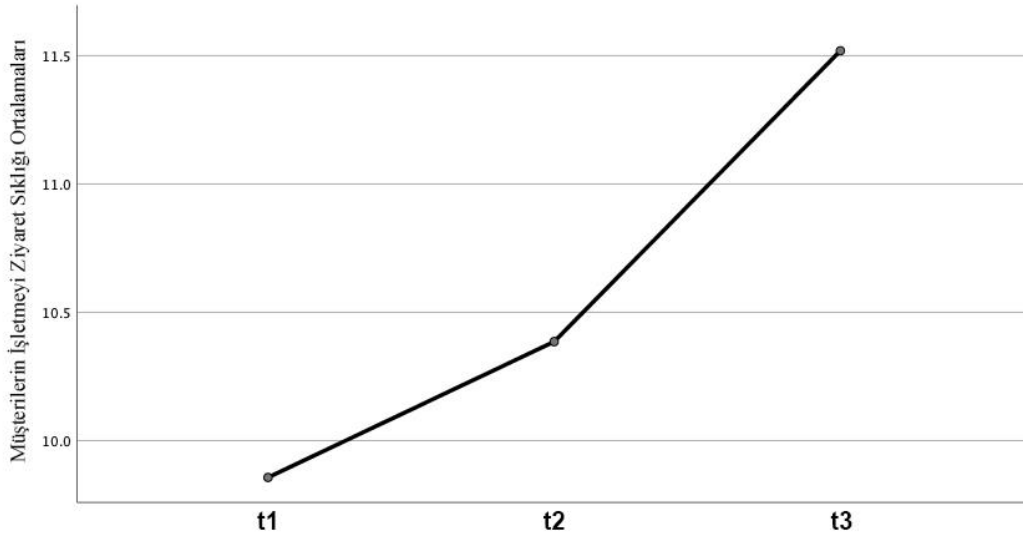
Tablo 225, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=5,15) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=7,09) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=7,09) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=6,19) arasındaysa yine t2 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 226, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=9,85) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=10,38) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=10,38) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=11,51) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Sonuçlar doğrultusunda, kontrol ve deney gruplarının müşteri sadakat düzeyleri karşılaştırıldığında, deney grubu lehine pozitif düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçüm grafiği, kontrol grubu için Şekil 54'de deney grubu içinse Şekil 55'de verilmiştir.



**Şekil 54.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Doktora)



**Şekil 55.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Doktora)

Eğitim düzeyine göre, lise eğitim düzeyinde olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %25,43 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %45,35 artış görülmüş, üniversite eğitim düzeyinde olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %28,62 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman

dilimine oranla %20,72 artış görülmüş, yüksek lisans eğitim düzeyinde olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %19,65 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %2,04 artış görülmüş ve son olarak doktora eğitim düzeyinde olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %5,37 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %10,90 artış göstermiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşteri sadakati üzerine etkisi müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiş ve müşteri sadakati düzeyinin, lise ve üniversite eğitim düzeyindeki müşterilerde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

#### 4.3.5. Medeni Duruma Göre m-MİY’in Müşteri Sadakati Etkisi

“Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin sadakati üzerine etkisi, müşterilerin medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilerek sonuçlarının analiz edilmesi için, kontrol ve deney grubuna ait müşteriler, bekâr ve evli olarak ayrıştırılmıştır.

Medeni duruma göre bekâr olan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 11500 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 227.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Bekâr)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Kontrol Grubu t1	8.42	2.82	11500
Kontrol Grubu t2	12.10	4.17	11500
Kontrol Grubu t3	12.51	5.65	11500

Tablo 227’de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=8,42, t2=12,10, t3=12,51 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları belli oranda artmıştır, ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (12,51), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (8,42) olarak ölçümlenmiştir. Bu bulgu az da olsa, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat

düzeyinde olumlu yönde etki olduğunu göstermektedir. Ancak ziyaret sıklıklarındaki ortalama değerler deney grubu verilerine göre çok daha düşüktür.

**Tablo 228.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Bekâr)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	16.58	5.19	11500
Deney Grubu t2	21.16	5.73	11500
Deney Grubu t3	24.83	7.81	11500

Tablo 228'e ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=16,58, t2=21,16, t3=24,83 olarak değişmektedir. Deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (24,83), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (16,58) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde "Küresellik Testi" (Mauchly's test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 229.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Bekâr)

<b>Grup-İçi Etki</b>	<b>Mauchly's W</b>	<b>Bağımsızlık Testi</b>	<b>Sd</b>	<b>P</b>	<b>Epsilon</b>		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.839	2020.267	2	.000	.861	.861	.500

**Tablo 230.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Bekâr)

<b>Grup-İçi Etki</b>	<b>Mauchly's W</b>	<b>Bağımsızlık Testi</b>	<b>Sd</b>	<b>P</b>	<b>Epsilon</b>		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.808	2458.095	2	.000	.839	.839	.500

Tablo 229 ve Tablo 230, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 231’de ve Tablo 232’de verilmiştir.

**Tablo 231.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Bekâr)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.594	8396.788 <sup>a</sup>	2.000	11499.000	.000	.594
	Wilks' Lambda	.406	8396.788 <sup>a</sup>	2.000	11499.000	.000	.594
	Hotelling's Trace	1.461	8396.788 <sup>a</sup>	2.000	11499.000	.000	.594
	Roy's Largest Root	1.461	8396.788 <sup>a</sup>	2.000	11499.000	.000	.594

Tablo 231’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 231’de Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 232.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Bekâr)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Deney Grubu	Pillai's Trace	.675	11929.250 <sup>a</sup>	2.000	11499.000	.000	.675
	Wilks' Lambda	.325	11929.250 <sup>a</sup>	2.000	11499.000	.000	.675
	Hotelling's Trace	2.075	11929.250 <sup>a</sup>	2.000	11499.000	.000	.675
	Roy's Largest Root	2.075	11929.250 <sup>a</sup>	2.000	11499.000	.000	.675



Tablo 232’de belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks' Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 232’de Wilks' Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 233’de, deneme grubu için Tablo 234’de verilmiştir.

**Tablo 233.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Bekâr)

Kontrol Grubu (I)	Kontrol Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-3.687*	.037	.000
	3	-4.096*	.042	.000
2	1	3.687*	.037	.000
	3	-.409*	.052	.000
3	1	4.096*	.042	.000
	2	.409*	.052	.000

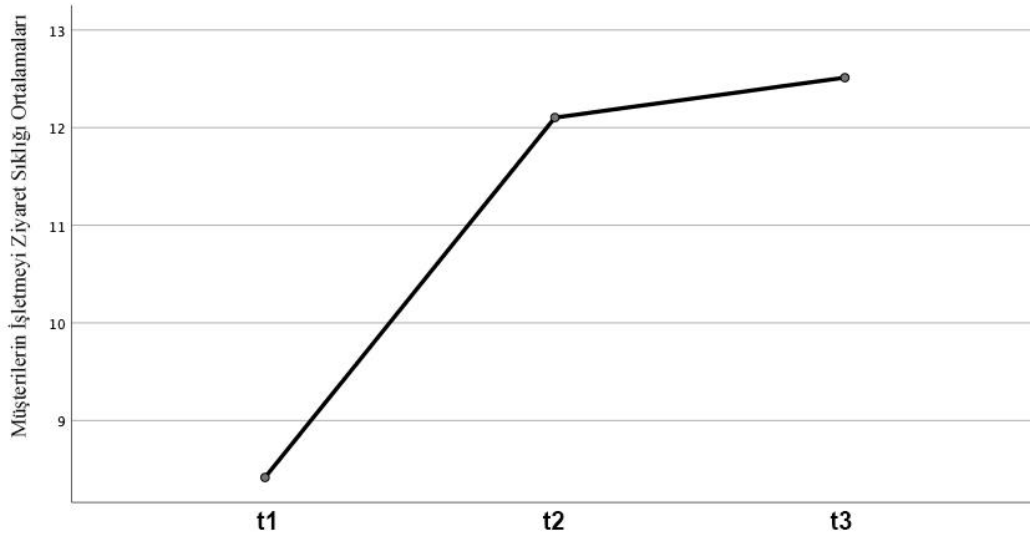
**Tablo 234.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Bekâr)

Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-4.581*	.041	.000
	3	-8.252*	.060	.000
2	1	4.581*	.041	.000
	3	-3.670*	.060	.000
3	1	8.252*	.060	.000
	2	3.670*	.060	.000

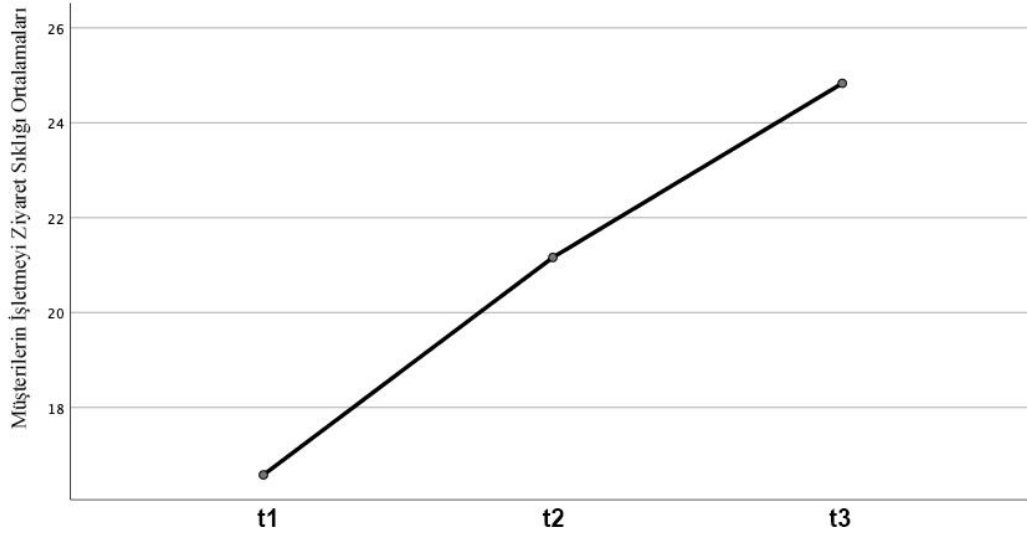
Tablo 233, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikiye bölünmüş gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir.

t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_1=8,42$ ) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_2=12,10$ ) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_2=12,10$ ) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_3=12,51$ ) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 234, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir.  $p$  (Sig) $<0,05$  düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_1=16,58$ ) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_2=21,16$ ) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_2=21,16$ ) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması ( $t_3=24,83$ ) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır. Sonuçlar doğrultusunda müşteri sadakati düzeyini belirleyen t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde sadakat artışı deney grubu müşterileri lehine gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçümler, kontrol grubu için Şekil 56'da deney grubu için ise Şekil 57'de verilmiştir.



**Şekil 56.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Bekâr)



**Şekil 57.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Bekâr)

Medeni duruma göre evli olan hem deney hem de kontrol grubu müşterilerine ait t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde elde edilen veriler, 3609 kişi üzerinden Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi ile ölçümlenmiştir.

Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi sonuçlarını analiz ederken ilk olarak Betimsel istatistik verileri incelenmektedir. Betimsel istatistik tablolarında, kontrol ve deney grubu müşterilerinin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde işletmeye olan ziyaret sıklıklarının ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem sayısı görülmektedir.

**Tablo 235.** Kontrol Grubu Betimsel İstatistiği (Evli)

	Ortalama	Std. Sapma	N
Kontrol Grubu t1	6.02	2.44	3610
Kontrol Grubu t2	8.93	4.89	3610
Kontrol Grubu t3	8.11	4.42	3610

Tablo 235'de kontrol grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=6,02, t2=8,93, t3=8,11 olarak değişmektedir. Kontrol grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla artış göstermiş, fakat t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla düşmüştür. Bu bulgu, kontrol grubundaki müşterilerin sadakat düzeyinde, t2 zaman diliminde olumlu yönde artış yaşanmış olsa da t3 zaman diliminde olumsuz yönde azalma yaşandığını göstermektedir.

**Tablo 236.** Deney Grubu Betimsel İstatistiği (Evli)

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
Deney Grubu t1	12.62	5.12	3610
Deney Grubu t2	14.06	6.44	3610
Deney Grubu t3	14.94	7.24	3610

Tablo 236'ya ilişkin analiz sonuçlarını incelediğimizde, deney grubunda yer alan müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri sırasıyla t1=12,62, t2=14,06, t3=14,94 olarak değişmektedir. Deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıkları ortalamalarında sürekli bir artış olduğu görülmüştür. Ayrıca deney grubu müşterilerinin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait ortalama değerlerinin, kontrol grubuna oranla çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney grubunda, sadakat düzeyi olarak değerlendirdiğimiz işletmeyi ziyaret sıklığının en yüksek olduğu zaman dilimi t3 (14,94), en düşük olduğu zaman dilimi ise t1 (12,62) olarak ölçümlenmiştir.

Uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle, Tekrarlı ölçümler için ANOVA testi analizinde her iki grup içinde  $p < 0.05$  önem düzeyinde "Küresellik Testi" (Mauchly's test of sphericity) sonuçları incelenmiştir.

**Tablo 237.** Kontrol Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Evli)

<b>Grup-İçi Etki</b>	<b>Mauchly's W</b>	<b>Bağımsızlık Testi</b>	<b>Sd</b>	<b>P</b>	<b>Epsilon</b>		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Kontrol Grubu	.970	111.398	2	.000	.970	.971	.500

**Tablo 238.** Deney Grubu Küresellik Testi Sonuçları (Evli)

<b>Grup-İçi Etki</b>	<b>Mauchly's W</b>	<b>Bağımsızlık Testi</b>	<b>Sd</b>	<b>P</b>	<b>Epsilon</b>		
					Greenhouse Geisser	Huynh Feldt	Lower bound
Deney Grubu	.857	558.834	2	.000	.875	.875	.500

Tablo 237 ve Tablo 238, kontrol ve deney grubu için küresellik varsayımına yönelik sonuçları göstermektedir. Öncelikle küresellik testi sonuçlarının  $p > .05$  düzeyinde anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Hem deney hem de kontrol grubu için  $p > .05$  düzeyinde

sonuçlar anlamlı bulunmuştur yani küresellik varsayımı sağlanmamıştır. Araştırmada küresellik varsayımının sağlanmaması sebebiyle, uygulanan testler arasında (t1, t2, t3) meydana gelen değişikliklerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için küresellik varsayımına gerek duymayan “Çok Değişkenli Test” (Multivariate Test) tabloları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 239’da ve Tablo 240’da verilmiştir.

**Tablo 239.** Kontrol Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Evli)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Kontrol Grubu	Pillai's Trace	.323	861.458 <sup>a</sup>	2.000	3609.000	.000	.323
	Wilks' Lambda	.677	861.458 <sup>a</sup>	2.000	3609.000	.000	.323
	Hotelling's Trace	.478	861.458 <sup>a</sup>	2.000	3609.000	.000	.323
	Roy's Largest Root	.478	861.458 <sup>a</sup>	2.000	3609.000	.000	.323

Tablo 239’da belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), kontrol grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks 'Lambda ve p (Sig) etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate alınmıştır. Tablo 239’da Wilks 'Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle (p <0.001) olarak ölçümlenmiştir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, kontrol grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

**Tablo 240.** Deney Grubu Çok Değişkenli Test Sonuçları (Evli)

Etki		Değer	F	Sd	Hata Sd	P	Eta Kare
Deney Grubu	Pillai's Trace	.148	312.483 <sup>b</sup>	2.000	3609.000	.000	.148
	Wilks' Lambda	.852	312.483 <sup>b</sup>	2.000	3609.000	.000	.148
	Hotelling's Trace	.173	312.483 <sup>b</sup>	2.000	3609.000	.000	.148
	Roy's Largest Root	.173	312.483 <sup>b</sup>	2.000	3609.000	.000	.148

Tablo 240’da belirtilen tüm testler aynı sonuçları verir, ancak en sık dikkate alınan istatistik Wilks 'Lambda olduğu için (George ve Mallery, 1999: 198), deney grubu çok değişkenli test sonuçlarında, Wilks' Lambda ve Sig etiketli sütunda verilen sonuçlar dikkate

alınmıştır. Tablo 240'da Wilks' Lambda'nın değeri .000 olasılık değeriyle ( $p < 0.001$ ) olarak ölçümlenmiştir.  $p$  değerinin 0,05'ten küçük olması, deney grubundaki müşterilerin, üç farklı zaman diliminde (t1, t2 ve t3) işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki değişimin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu durumda kontrol ve deney grupları için, t1, t2 ve t3 zamanları arasında ikili karşılaştırma yapılmış ve hangi zaman dilimleri arasında farkın anlamlı olduğu incelenmiştir. Zaman dilimleri arasındaki karşılaştırmalar için, Çoklu Karşılaştırma Testi, Bonferroni yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar, kontrol grubu için Tablo 241'de, deneme grubu için Tablo 242'de verilmiştir.

**Tablo 241.** Kontrol Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Evli)

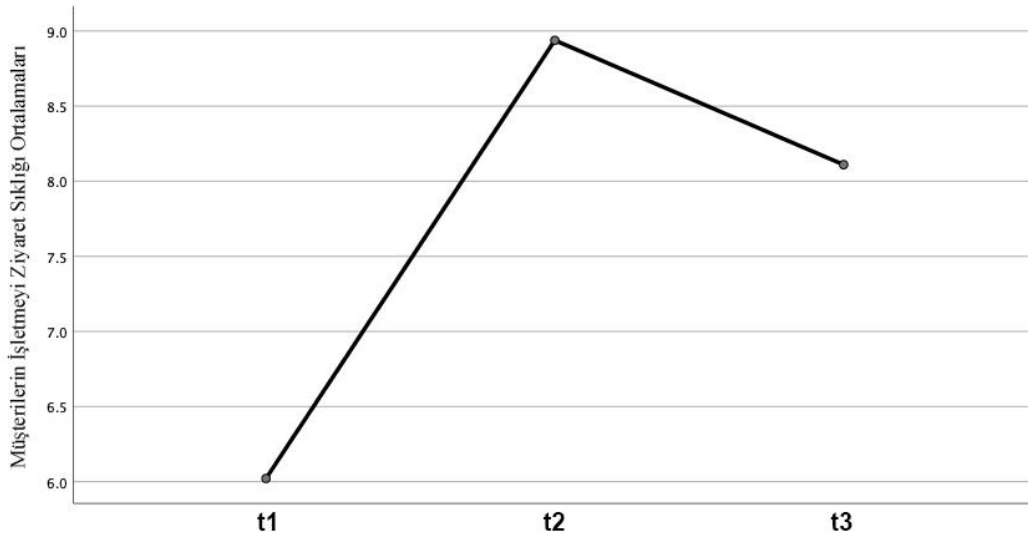
Kontrol Grubu (I)	Kontrol Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-2.917*	.076	.000
	3	-2.089*	.065	.000
2	1	2.917*	.076	.000
	3	.828*	.074	.000
3	1	2.089*	.065	.000
	2	-.828*	.074	.000

**Tablo 242.** Deney Grubu Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları (Evli)

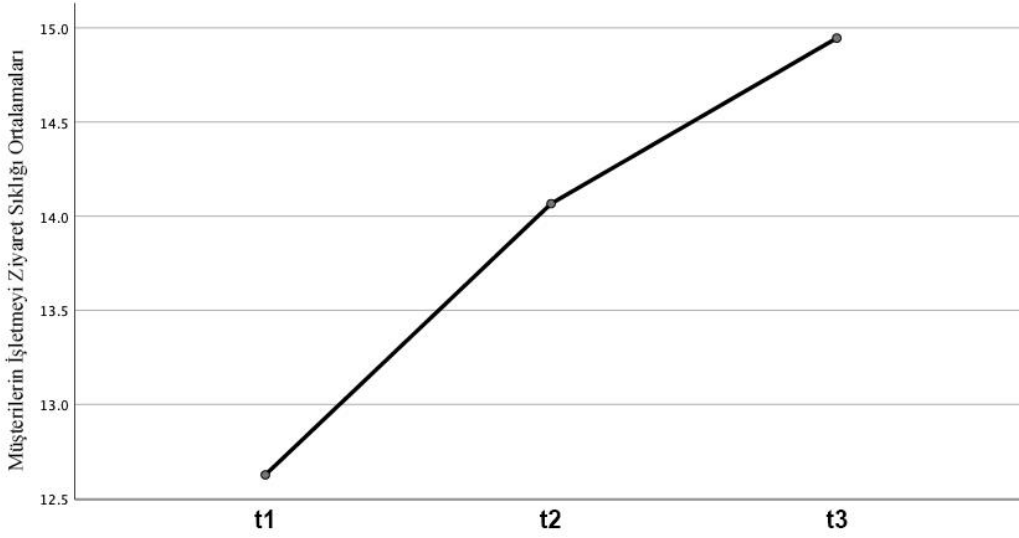
Deney Grubu (I)	Deney Grubu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
1	2	-1.440*	.074	.000
	3	-2.319*	.104	.000
2	1	1.440*	.074	.000
	3	-.880*	.101	.000
3	1	2.319*	.104	.000
	2	.880*	.101	.000

Tablo 241, kontrol grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir.  $p$  (Sig) $<0,05$  düzeyinde, kontrol grubu için, t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=6,02) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=8,93) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=8,93) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=8,11) arasındaysa yine t2 zaman dilimi lehine fark vardır.

Tablo 242, deney grubuna ait müşterilerin t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde ikişerli gruplar arasında karşılaştırılmış test sonuçlarını göstermektedir. p (Sig)<0,05 düzeyinde deney grubu için t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinin tümünde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir, yani %95 önem düzeyinde tüm zaman dilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. t1 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t1=12,62) ile t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=14,06) arasında t2 zaman dilimi lehine fark vardır. t2 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t2=14,06) ile t3 zaman diliminde ölçülen ziyaret sıklıkları ortalaması (t3=14,94) arasındaysa t3 zaman dilimi lehine fark vardır. Sonuçlar doğrultusunda müşteri sadakatini belirleyen t1, t2 ve t3 zaman dilimlerinde sadakat artışı deney grubu müşterileri lehine gözlemlenmiştir. İlgili sadakat artışına ilişkin ölçümler, kontrol grubu için Şekil 58’de deney grubu için ise Şekil 59’da verilmiştir.



**Şekil 58.** Kontrol Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Evli)



**Şekil 59.** Deney Grubu Sadakat Düzeyi Grafiği (Evli)

Medeni duruma göre bekâr olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %27,62 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %17,34 artış görülmüş, medeni duruma göre evli olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamalarında t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %11,40 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %6,24 artış görülmüştür. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşteri sadakati üzerine etkisi müşterilerin medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiş ve müşteri sadakati düzeyinin, bekâr müşterilerde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5.1.Sonuç

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmada elde edilen sonuçlar gözden geçirilerek, uygulayıcılara ve araştırmacılara öneriler sunulacaktır.

Teknolojik gelişmeler müşterilerin yaşam kalitesini arttıran önemli hizmetler sunmaktadır. Günlük yaşamda cep telefonlarının kullanımı Dünya genelinde önemli düzeyde artış göstermiş ve müşterilerin yaşam tarzlarını değiştirmiştir. Günümüzde üç milyardan fazla insan cep telefonu ve buna bağlı olarak mobil uygulamaları kullanmaktadır. İşletmelerdeki yöneticiler perspektifinde bu aktif kullanım ve mobil teknolojilerdeki gelişim beraberinde benimsenen m-MİY dikkat çekmektedir. Ayrıca m-MİY, işletmelerde müşteri beklentilerini doğru belirlemek adına etkin çözüm ortağı olarak gösterilmektedir.

Bu araştırmada, mobil müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma tercihi ve müşteri sadakati üzerine etkileri deneysel yöntem kullanılarak araştırılmıştır. Bu amaçla Gloria Jean's Coffees işletmesinin Türkiye genelinde belirlenen, işletmeyi aylık olarak 1 ile 3 arası ziyaret eden 30220 mobil uygulama kullanıcısı sistematik örneklem ile seçilerek deney ve kontrol grupları oluşturulmuştur. Ayrıca 15110 kişi kontrol, 15110 kişi ise deney grubu olarak belirlenmiştir. Deney ve kontrol gruplarının benzer özellikler taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla, normallik testi ve t testi yapılmıştır. Yapılan testler neticesinde, verilerin normal dağıldığı ve grupların denk olduğu tespit edilmiştir.

Kontrol ve deney gruplarındaki müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarına ait veriler, bir yıl boyunca t<sub>0</sub>, t<sub>1</sub>, t<sub>2</sub> ve t<sub>3</sub> olarak dört farklı zaman diliminde ölçümlenmiş ve analiz edilmiştir. Tüm zaman dilimleri 3'er aylık zaman periyotundan oluşmuştur. t<sub>0</sub> zaman dilimi, aylık olarak işletmeyi 1 ile 3 arasında ziyaret eden müşterilerin belirlendiği, kontrol ve deney gruplarının oluşturularak takip edildiği zaman dilimidir. t<sub>1</sub> zaman dilimi, kontrol ve deney gruplarının belirlendikten sonra, sadece deney grubuna ait müşterilere promosyon eyleminin uygulandığı, kontrol grubuna ise hiçbir müdahalenin bulunmadığı zaman dilimidir. t<sub>2</sub> ve t<sub>3</sub> zaman dilimleri ise, kontrol ve deney gruplarına hiçbir müdahalenin bulunmadığı, sadece müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıklarındaki veri değişkenlerinin ölçümlendiği, t<sub>1</sub> zaman diliminden sonraki 6 aylık süreye işaret etmektedir. Belirlenen zaman dilimlerinin sona ermesi ile kontrol ve deney grupları verileri incelenerek, satın alma tercihi ve müşteri sadakati ölçümlenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, mobil müşteri ilişkileri yönetiminin, satın alma

tercihi üzerine etkisinin, müşterilerin; cinsiyet, yaş grubu, yaşadığı şehir, eğitim düzeyi ve medeni durumu gibi demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösteri göstermediği SPSS programı aracılığı ile ilişkili örneklemeler için t-test ile analiz edilmiştir. Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisinin olup olmadığını belirlemek için deney ve kontrol grubu verileri incelenmiştir. Deney grubundaki müşterilerin verileri kıyaslandığında, t0 ve t1 zaman dilimlerinde deney grubu müşterilerinin satın alma tercihi pozitif yönde %170 artış göstermiştir, deney grubu müşterileri için “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma tercihi üzerine etkisinin, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin, deney ve kontrol grubundaki erkek ve kadın müşterilerin verileri incelenmiştir. Deney grubundaki erkek ve kadın müşterilerin verileri kıyaslandığında, t0 ve t1 zaman dilimlerinde deney grubu erkek müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %158 artış gösterirken, kadın müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %142 artış göstermiştir, böylece uygulamanın t0 ve t1 zaman dilimlerinde cinsiyete göre erkek müşterilerin satın alma tercihinde daha etkili olduğunu görülmüş, “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca kontrol grubundaki erkek ve kadın müşterilerin verileri kıyaslandığında, dikkate değer bir değişiklik olmamakla birlikte erkek müşterilerin daha baskın olduğu gözlenmemiştir. Bunda kontrol grubuna t1 zaman diliminde hiçbir müdahale yapılmamasının da bir etken olduğunu söylenebilir. Ayrıca kontrol grubunda meydana gelen pozitif değişikliklerde, araştırmalara göre Dünya’da ve Türkiye’de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür.

Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma tercihi üzerine etkisinin, yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip gösterilmediğine ilişkin, deney ve kontrol grubundaki 24 ve altı yaş grubu, 25-34 yaş grubu, 35-44 yaş grubu, 45-54 yaş grubu ve 54 ve üstü yaş grubu müşterilerinin verileri incelenmiştir. Deney grubundaki tüm yaş gruplarına ait müşterilerin verileri kıyaslandığında, t0 ve t1 zaman dilimlerinde, 24 ve altı yaş grubu müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %153,75 artış göstermiş, 25-34 yaş grubu müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %135,55 artış göstermiş, 35-44 yaş grubu müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %148,03 artış göstermiş, 45-54 yaş grubu müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %191,29 artış göstermiş, 55 ve üstü yaş grubu müşterilerin satın alma tercihiyse

%187,87 artış gösterdiği gözlemlenmiş böylece “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. Kontrol grubundaki tüm yaş gruplarına ait müşterilerin verileri kıyaslandığında, t1 zaman diliminde hiçbir müdahale yapılmamasının etkisi ile tüm yaş gruplarında deney grubuna oranla dikkate değer bir değişiklik gözlenmemiştir. 24 ve altı yaş grubunda ise hemen hemen hiç değişim olmadığı gözlemlenmiştir, kontrol grubu müşterilerine ait diğer yaş gruplardaki küçük değişimlerinse araştırmalara göre Dünya’da ve Türkiye’de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür.

Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma tercihi üzerine etkisinin, şehre göre anlamlı bir farklılık gösterip gösterilmediğine ilişkin, deney ve kontrol grubundaki müşterilerin verileri, İstanbul, Balıkesir, İzmir, Bursa, Ankara, Antalya, Kayseri, Samsun, Rize, Erzurum, Malatya ve Gaziantep illeri seçilerek analiz edilmiştir. Şehir etkeninde, deney grubundaki tüm müşterilerin verileri kıyaslandığında, t0 ve t1 zaman dilimlerinde, İstanbul ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %128 artış göstermiş, Balıkesir ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %66,49 artış göstermiş, İzmir ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %247,64 artış göstermiş, Bursa ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %141,14 artış göstermiş, Ankara ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %128,95 artış göstermiş, Antalya ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %160,55 artış göstermiş, Kayseri ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %358,33 artış göstermiş, Samsun ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %100,33 artış göstermiş, Rize ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %163 artış göstermiş, Erzurum ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %352,66 artış göstermiş, Malatya ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %69 artış göstermiş ve son olarak Gaziantep ilinde yaşayan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %293,66 artış göstermiştir. Sonuçlara göre, uygulamanın t0 ve t1 zaman dilimlerinde Kayseri, Erzurum ve Gaziantep illerinde yaşayan müşteri gruplarının, diğer gruplara oranla müşterilerin satın alma tercihi farklılaşmasında en etkili gruplar olduğunu görülmüş, “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin yaşadığı şehirlere göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. İşletme yetkilileri ile yapılan görüşmeler neticesinde, Kayseri, Erzurum ve Gaziantep illerindeki artışın diğer illere göre fazla olmasındaki sebebinin bu illerdeki şube konumlarının

üniversitelere olan yakınlığı ve rakip işletmelerin bu konumda bulunmaması olarak yorumlanmıştır. Kontrol grubundaki tüm şehir gruplarına ait müşterilerin verileri kıyaslandığında, t1 zaman diliminde hiçbir müdahale yapılmamasının etkisi ile tüm şehir gruplarında deney grubuna oranla dikkate değer bir değişiklik gözlenmemiştir. Kontrol grubundaki değişimin, araştırmalara göre Dünya’da ve Türkiye’de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür.

Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma tercihi üzerine etkisinin, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip gösterilmediğine ilişkin, deney ve kontrol grubundaki müşterilerin verileri, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyine göre ayrıştırılarak analiz edilmiştir. Eğitim düzeyi etkeninde, deney grubundaki müşterilerin verileri kıyaslandığında, t0 ve t1 zaman dilimlerinde, lise eğitim düzeyindeki müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %156,17 artış göstermiş, üniversite eğitim düzeyindeki müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %133,23 artış göstermiş, yüksek lisans eğitim düzeyindeki müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %222,86 artış göstermiş ve son olarak doktora eğitim düzeyindeki müşterilerin satın alma tercihiyse %182,32 artış göstermiştir. Sonuçlara göre, uygulamanın t0 ve t1 zaman dilimlerinde yüksek lisans eğitim düzeyindeki müşteri grubunun, diğer gruplara oranla müşterilerin satın alma tercihi farklılaşmasında en etkili grup olduğunu görülmüş, “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. Kontrol grubundaki tüm eğitim düzeyi gruplarına ait müşterilerin verileri kıyaslandığında, t1 zaman diliminde hiçbir müdahale yapılmamasının etkisi ile tüm eğitim gruplarında deney grubuna oranla dikkate değer bir değişiklik gözlenmemiştir.

Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma tercihi üzerine etkisinin, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip gösterilmediğine ilişkin, deney ve kontrol grubundaki müşterilerin verileri, bekâr ve evli olarak ayrıştırılarak analiz edilmiştir. Medeni durum etkeninde, deney grubundaki müşterilerin verileri kıyaslandığında, t0 ve t1 zaman dilimlerinde, medeni durumu bekâr müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %139,24 artış gösterirken, medeni durumu evli olan müşterilerin satın alma tercihi pozitif yönde %211,90 artış göstermiştir, böylece uygulamanın, t0 ve t1 zaman dilimlerinde medeni duruma göre evli müşterilerin, satın alma tercihinde daha etkili olduğunu görülmüş, “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi,

müşterilerin medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. Kontrol grubundaki müşterilerin verileri kıyaslandığında, t1 zaman diliminde hiçbir müdahale yapılmamasının etkisi ile deney grubuna oranla dikkate değer bir değişiklik gözlenmemiştir. t1 zaman diliminde promosyon eyleminin yapıldığı deney grubundaki müşterilerin veri analizi sonucunda, mobil müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma tercihi üzerine etkisinin, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Kontrol grubunda meydana gelen küçük değişikliklerinse, araştırmalara göre Dünya’da ve Türkiye’de en çok tüketilen içeceklerden birisinin kahve olmasından dolayı gerçekleştiği, yani beklenen bir bulgu olduğu düşünülmüştür.

Araştırmada, mobil müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisinin, müşterilerin cinsiyet, yaş grubu, yaşadığı şehir, eğitim düzeyi ve medeni durumu gibi demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösteri göstermediği SPSS programı aracılığı ile tekrarlı ölçümler için ANOVA ile analiz edilmiştir. Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin sadakati üzerine etkisi olup olmadığını analiz etmek için deney ve kontrol grubundaki müşterilerin verileri incelenmiştir. Deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %24,60 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %18,05 artış görülmüş, deney grubu müşterileri için, “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisinin, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip gösterilmediğine ilişkin, deney ve kontrol grubundaki erkek ve kadın müşterilerin verileri incelenmiştir. Cinsiyete göre erkek olan, deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %24,60 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %18,05 artış görülmüş, cinsiyete göre kadın olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamalarında t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %24,36 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %12,40 artış görülmüştür. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşteri sadakati üzerine etkisi müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiş ve müşteri sadakati düzeyinin, erkek müşterilerde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Kontrol grubundaki erkek ve kadın müşterilerin verileri kıyaslandığında, deney grubuna oranla, dikkate değer bir değişiklik olmamakla birlikte, kadın müşterilerin t3 zaman diliminde, t2 zaman dilimine oranla, işletmeyi ziyaret sıklıklarında düşme gözlemlenmiştir.

Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisinin, yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip gösterilmediğine ilişkin, deney ve kontrol grubundaki 24 ve altı yaş grubu, 25-34 yaş grubu, 35-44 yaş grubu, 45-54 yaş grubu ve 55 ve üstü yaş grubu müşterilerin verileri incelenmiştir. Yaş gruplarına göre, 24 ve altı yaş grubunda olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %23,93 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %14,62 artış göstermiştir, 25-34 yaş grubunda olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %27,86 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %19,84 artış göstermiştir, 35-44 yaş grubunda olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %27,63 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %13,49 artış göstermiştir, 45-54 yaş grubunda olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %10,25 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %10,69 artış göstermiştir ve son olarak 55 ve üstü yaş grubunda olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %17,47 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %7,79 artış göstermiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşteri sadakati üzerine etkisi müşterilerin yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiş ve müşteri sadakati düzeyinin, 25-34 yaş grubu müşterilerde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Kontrol grubundaki müşterilerin verileri kıyaslandığında, 24 ve altı yaş grubun dışındaki tüm yaş gruplarındaki müşterilerin t3 zamanında, t2 zamanına oranla işletmeyi ziyaret sıklıklarında düşme gözlemlenmiştir.

Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisinin, şehre göre anlamlı bir farklılık gösterip gösterilmediğine ilişkin, deney ve kontrol grubundaki müşterilerin verileri, İstanbul, Balıkesir, İzmir, Bursa, Ankara, Antalya, Kayseri, Samsun, Rize, Erzurum, Malatya ve Gaziantep illeri seçilerek analiz edilmiştir.

Şehre göre, İstanbul ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %27,12 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %22,45 artış göstermiştir, Balıkesir ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %16,40 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %6,51 artış göstermiştir, İzmir ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2

zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %20,28 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %14,40 artış göstermiştir, Bursa ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %21,70 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %15,54 artış göstermiştir, Ankara ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %22,30 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %7,51 düşüş göstermiştir, Antalya ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %29,22 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %16,53 artış göstermiştir, Kayseri ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %9,09 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %4,4 artış göstermiştir, Samsun ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla negatif yönde %19,13 düşüş göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla pozitif yönde %12,75 artış göstermiştir, Rize ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %8,49 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %14,71 artış göstermiştir, Erzurum ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %6,25 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %8,24 artış göstermiştir, Malatya ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %5,91 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %8,37 artış göstermiştir ve son olarak Gaziantep ilinde yaşayan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %37,51 artış göstermiş, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %9,66 artış göstermiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşteri sadakati üzerine etkisi müşterilerin yaşadığı şehre göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiş ve müşteri sadakati düzeyinin, İstanbul, İzmir, Antalya ve Gaziantep illerinde yaşayan müşterilerde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. İşletme yetkilileriyle yapılan görüşmeler neticesinde, Ankara ilinde t3 zaman diliminde meydana gelen, müşteri ziyaret sıklığı ortalamalarındaki düşme sebebinin, merkezi konumda bulunan şubenin kapatılması ve başka lokasyona taşınması olarak düşünülmüş, Samsun ilinde t2 zaman diliminde meydana gelen, müşteri ziyaret sıklığı ortalamalarındaki düşme sebebininse çok yakın bir konumda rakip işletmenin açılması olarak yorumlanmıştır. Kontrol grubundaki müşterilerin verileri

kıyaslandığında, İzmir, Bursa, Antalya, Samsun illeri dışındaki diğer tüm illerde t2 veya t3 zaman dilimlerinde müşterilerin ziyaretinde düşme gözlemlenmiştir.

Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisinin, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip gösterilmediğine ilişkin, deney ve kontrol grubundaki müşterilerin verileri, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyine göre ayrıştırılarak analiz edilmiştir. Eğitim düzeyine göre, lise eğitim düzeyinde olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %25,43 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %45,35 artış görülmüş, üniversite eğitim düzeyinde olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %28,62 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %20,72 artış görülmüş, yüksek lisans eğitim düzeyinde olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %19,65 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %2,04 artış görülmüş ve son olarak doktora eğitim düzeyinde olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %5,37 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %10,90 artış göstermiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşteri sadakati üzerine etkisi müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiş ve müşteri sadakati düzeyinin, lise ve üniversite eğitim düzeyindeki müşterilerde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Kontrol grubundaki müşterilerin verileri kıyaslandığında, üniversite eğitim grubu dışındaki diğer tüm eğitim gruplarında t2 veya t3 zaman dilimlerinde müşterilerin ziyaretinde düşme gözlemlenmiştir.

Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisinin, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip gösterilmediğine ilişkin, deney ve kontrol grubundaki bekâr ve evli müşterilerin verileri ayrıştırılarak analiz edilmiştir. Medeni duruma göre bekâr olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamaları, t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %27,62 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %17,34 artış görülmüş, medeni duruma göre evli olan deney grubu müşterilerinin sadakat ortalamalarında t2 zaman diliminde t1 zaman dilimine oranla pozitif yönde %11,40 artış gösterirken, t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine oranla %6,24 artış görülmüştür. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, “Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşteri sadakati üzerine etkisi müşterilerin medeni durumuna göre



farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiş ve müşteri sadakati düzeyinin, bekâr müşterilerde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Kontrol grubundaki müşterilerin verileri incelendiğinde ise, evli müşterilerde t3 zaman diliminde t2 zaman dilimine göre müşterilerin ziyaretinde düşme gözlemlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, m-MİY’in, satın alma tercihinin pozitif düzeyde doğrudan etkisi olduğu ilişkili örneklem için t-test sonuçları ile kabul edilmektedir. m-MİY’in müşteri sadakatine doğrudan bir etkisi olabileceği de tekrarlı ölçümler için ANOVA test sonuçları ile kabul edilmektedir. Tablo 243’de araştırmanın ana ve alt hipotezlerine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

**Tablo 243.** Araştırmanın Ana ve Alt Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	Sonuçlar
<b>H1:</b> Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi vardır.	Desteklendi
<b>H2:</b> Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
<b>H2a:</b> Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
<b>H2b:</b> Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
<b>H2c:</b> Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin yaşadığı şehre göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
<b>H2d:</b> Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
<b>H2e:</b> Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin satın alma tercihi üzerine etkisi, müşterilerin medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
<b>H3:</b> Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin sadakati üzerine etkisi vardır.	Desteklendi
<b>H4:</b> Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların, müşterinin sadakati üzerine etkisi demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
<b>H4a:</b> Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin sadakati üzerine etkisi, müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
<b>H4b:</b> Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin sadakati üzerine etkisi, müşterilerin yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi

<b>H4c:</b> Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin sadakati üzerine etkisi, müşterilerin yaşadığı şehre göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
<b>H4d:</b> Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin sadakati üzerine etkisi, müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
<b>H4e:</b> Mobil müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapılan uygulamaların müşterinin sadakati üzerine etkisi, müşterilerin medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi

Araştırma sonuçlarında elde edilen bulguların, m-MİY'in, müşteri sadakati ve satın alma tercihi pozitif etkisini ortaya çıkardığı, böylelikle hem akademisyenlerin hem de işletmelerin m-MİY'i anlama ve uygulamalarını maksimize etmelerine yardımcı olacağı düşünülmüştür. Araştırma sonuçlarında elde ettiğimiz bulguları benzer araştırmalar ile karşılaştırdığımızda, Lee vd., (2015), hizmet sektöründe mobil uygulama hizmetlerinin müşteri memnuniyetini arttırdığını savunmuşlardır, araştırma bulgularımızda m-MİY'in müşteri memnuniyeti ile oluşan müşteri sadakatının artması yönünden benzerlik göstermiştir. Araştırma bulgularımıza benzer şekilde Dovaliene vd., (2015), tarafından mobil uygulamaların müşteri memnuniyetinde etkili olduğu savunulmuştur. San-Martín vd. (2016), tarafından yapılan araştırmada, işletmelerin m-MİY kullanımı ile, rekabete karşı fayda sağladığını, yenilikçiliğe eğilim gösterdiğini, müşterilerin bilgilerini yönettiğini, müşteri tercihinin arttığı savunulmuştur, araştırma sonuçlarımızda bu bulguları destekler niteliktedir, zira araştırmada m-MİY uygulayan işletme müşteri bilgilerini yöneterek promosyon uygulamakta ve bu uygulamanın satın alma tercihi ve müşteri sadakatına olumlu etki ettiği görülmektedir. Ayrıca Andrews vd., (2016), mobil teknoloji kapsamında uygulanan mobil promosyonların müşterilerin alışveriş yapma isteğinde belirgin artış oluşturduğu savunulmuş, araştırma bulgularımızda benzer şekilde promosyon uygulanan deney grubundaki müşterilerin, satın alma ve müşteri sadakat düzeylerindeki belirgin artışa dikkat çekmiştir.

## 5.2.Öneriler

### 5.2.1. Araştırmacılara Öneriler

Bu araştırmada, mobil müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma tercihi ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin analizi, Gloria Jean's Coffees Türkiye markasının 30220 mobil müşterisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Aynı sektördeki farklı markalarda, ne gibi sonuçlar ortaya çıkacağı araştırılması ve karşılaştırmalar yapılmasının literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada bir yıl sürecinde veriler toplanmış ve müşterilerin işletmeyi ziyaret sıklıkları izlenmiştir. Süreç içerisinde sadece t1 zaman diliminde deney grubundaki müşterilere promosyon müdahalesi gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda zamana direnç testi yapılması gerekliliği düşünülmektedir.

Araştırmanın, sadece kahve sektöründe faaliyet gösteren bir marka üzerinde yapılmasının önemli bir sınırlılık olacağı düşünülmüştür. Araştırmanın diğer sektörlerde faaliyet gösteren farklı markalardaki uygulanabilirliği analiz edilmemiştir. Dolayısıyla farklı sektörlerle karşılaştırmalar yapılması ve sonuçların analiz edilmesi önerilebilir.

Araştırma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren işletmeye odaklanmanın, bulguların genelleştirilebilirliğini sınırlayabileceğini düşünülmüştür. Bu sebepten dolayı gelecekteki araştırmalarda, teknoloji gelişimi ve altyapı açısından ulusal düzeydeki farklılıklar dikkate alınabilir. Farklı ülkeler analizinde, müşterilerin demografik özelliklerine göre farklı tepki vermeleri beklenmektedir. Bu beklentiler doğrultusunda, ülke karşılaştırmasının ileriki araştırmalarda analiz edilebileceği düşünülmektedir.

Günümüzde mobil müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerin mevcut müşterilerini ellerinde tutmalarında ve yeni müşteri edinmelerinde giderek daha fazla önem arz etmektedir. Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin, hizmet sektöründe akıllı telefonlar aracılığıyla elden edilen verilere ve yapılan ölçümlere yönelik benzer araştırmalara literatürde rastlanmamıştır. Literatürde benzer araştırmalara rastlanılmamasından dolayı, bu konuda daha fazla araştırma yapılmasının bilimsel çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **5.2.2. Uygulayıcılara Öneriler**

Günümüzde iş dünyasının güncel rekabet stratejisi, teknolojik altyapısına bağlı olarak şekillenmektedir. Araştırmada m-MİY'in, işletmeler için hayati öneme sahip olan; satın alma tercihi ve müşteri sadakatini pozitif yönde önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, işletmelerin mobil müşteri ilişkileri yönetimine geçiş yapmaları ve daha çok önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

m-MİY, işletmelerin müşteri verilerini hızlı toplamasına ve istenilen müşteriye doğru promosyon uygulamasına imkan sunmaktadır. Ayrıca m-MİY uygulamaları ile işletmeler müşteri tercihleri ve aksiyonlarından kolayca haberdar olabilir ve veri akışı sağlayabilir. İşletmeler bu verilerle sunacakları hizmeti, belirli müşteri grupları için kişiselleştirebilir ve kişiye özel hizmet verebilir. m-MİY kapsamında uygulanan özel yazılımlar aracılığıyla (örneğin; mobil uygulamalar), işletmeler müşterilerinin kendileri ile daha fazla zaman

geçirmelerini sağlayabilir. Bu sayede müşteriler, işletmenin ürünleri ve hizmetleri hakkında inceleme, paylaşma ve tartışmada bulunabilir. Mobil uygulamaların işletmelerdeki yöneticilerin dikkatini çekmekte olan en etkin rolü yer ve zaman kısıtlaması olmadan potansiyel müşterileri ile iletişim kurabilmeleridir. m-MİY, müşterilerin iletişim kurma ihtiyacını karşılaması yanında, müşterilerin bir ürünü incelemesini ve doğru promosyona ulaşmasını kolaylaştırmış, bu da müşterilerin ürünü almazdan önce bilgi sahibi olabilmesine olanak sağlamıştır.

Günümüzde ilkel kalmış yöntemler ile genç jenerasyona ulaşmak ve etkileşim kurmak zorlaşmıştır. Bu durumda işletmelerin, müşterilerin aradığı bilgileri onlara sağlayabilen yani m-MİY uygulayan işletme olması önemlidir. Öte yandan m-MİY kapsamında uygulanan yazılımların, mobilite ve konum bazlı servis hizmeti özellikleri sayesinde, işletmeler müşterinin konumunu ve profil bilgilerini kullanarak uygulayacağı promosyonları daha çekici hale getirilebilir. Ayrıca müşterilerin m-MİY kapsamında uygulanan hizmetler ile işletmeye her an her yerden ulaşabileceklerini biliyor olmaları, rakipler karşısında tercih edilir olmasına da etki edeceği söylenebilir.

Müşteri sadakatinin artırılması müşteri beklentilerinin doğru belirlenmesi ile gerçekleştirilebilir. Rekabetin artarak devam ettiği Dünya pazarında özellikle de hizmet sektöründe, müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurabilen işletmelerin pazarda rekabet etme ve başarı elde etme şansları artmaktadır. Bu kapsamda, işletmelerin müşteriyle sürekli olarak iletişim halinde olmalarına imkân tanıyan m-MİY'in satın alma tercihinde etkisi göz önüne alınarak, sadık müşteri kazanımı noktasında verimli sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2010). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J. and Thornswood, L. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 15-24.
- Askool, S. and Nakata, K. (2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *Ai and Society*, 26(3), 205-220.
- Balcı, G. (1989). *Özendirme kuramlarının iş gören verimliliği ile ilişkilendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 26-38.
- Blattberg, R. C. and Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K. and Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Bowen, J. T. and Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Buttle, F. (2004). *Customer relationship management*. Abingdon: Routledge.
- Camponovo, G., Pigneur, Y., Rangone, A. and Renga, F. (2005). Mobile customer relationship management: An explorative investigation of the Italian consumer market. *In International Conference on Mobile Business*, 47(5), 42-48.
- Capital (2003). *CRM işe yaradı mı?* <https://www.capital.com.tr/sectorler/teknoloji/crm-ise-yaradimi>. (10.03.2018).
- Cemalcılar, İ. (1986). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*. İstanbul: Dost Kitabevi.

- Civelek, A. (2004). *Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin işletme performansına etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Creamive (2015). *Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)*. <https://www.creamive.com/musteri-iliskileri-yonetimi-crm>. (12.11.2017).
- Croteau, A. M. and Li, P. (2003). Critical success factors of CRM technological initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 20(1), 21-34.
- De Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demet A. S. (2008). *Trabzon'daki tüketicilerden giyim ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: Uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672-695.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. and Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dovaliene, A., Masiulyte, A. and Piligrimiene, Z. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 213(1), 659-664.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*, Ankara: Detay Yayınları.
- Ehrenberg, A. S., Uncles, M. D. and Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57(12), 1307-1325.

- Ercan, F. (2006). *Otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca.
- Eren, S.S. ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*, 7(26), 4455-4482.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Ersoy, N. F. (2002). Finansal hizmetlerde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kavramı. *Pazarlama Dünyası*, 3(3), 1-10.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M. and Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Gandomi, A. and Zolfaghari, S. (2013). Profitability of loyalty reward programs: An analytical investigation. *Omega*, 41(4), 797-807.
- Gartner Research (2013). *What's hot in CRM applications in 2013*.  
<https://www.gartner.com/en/documents/2523716>. (04.06.2018).
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. and Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts. *Journal of Knowledge Management*, 7(5), 107-123.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- George, D. and Mallery, P. (1999). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn and Bacon.
- Graf, A. and Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1-20.
- Grębosz-Krawczyk, M. and Olender, M. (2018). The application of mobile marketing in crm in the medical sector. *Handel Wewnętrzny*, 3 (374), 162-171.

- Greenberg, P. (2009). *Social CRM comes of age sponsored by Oracle*.  
<https://www.computerworlduk.com/cmsdata/whitepapers/3203130/social%20crm.pSd>.  
(10.03.2018).
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Gremler, D. D. and Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-293.
- Groß, M. (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 221-241.
- Gümüş, C. (2014). *Müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati; anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 39-45.
- Harrigan, P. and Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21(1), 99-116.
- Hart, M. L. (2006). Customer relationship management: Are software applications aligned with business objectives? *South African Journal of Business Management*, 37(2), 17-32.
- Hartmann, P. and Ibáñez, V. A. (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*, 35(4), 2661-2672.
- Hsu, C. F. and Lin, S. J. (2008). mCRM's new opportunities of customer satisfaction. *International Journal of Human and Social Sciences*, 3(2), 133-137.
- Hung, M. C., Yang, S. T. and Hsieh, T. C. (2012). An examination of the determinants of mobile shopping continuance. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), 1-29.
- Julander, C. R. (1992). Basket analysis: a new way of analysing scanner data. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 20(7), 10-18.



- Jurasic, B. and Azevedo, A. (2011). Building customer–brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4), 349-366.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kanitwaranun, C., Chantaraskul, C. and Waiyakam, S. (2010). The empirical implementation of customer relationship management on customer satisfaction in health product business: A case of small and medium enterprise in Thailand. *IJPS*, 6(3), 80-90.
- Karjaluoto, H., Töllinen, A., Pirttiniemi, J. and Jayawardhena, C. (2014). Intention to use mobile customer relationship management systems. *Industrial Management and Data Systems*, 114(6), 966-978.
- Khan, M. A. (2007). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International.
- Kim, C., Li, W. and Kim, D. J. (2015). An empirical analysis of factors influencing m-shopping use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(12), 974-994.
- Kim, C., Lee, I. S., Wang, T. and Mirusmonov, M. (2015). Evaluating effects of mobile CRM on employees performance. *Industrial Management and Data Systems*, 115(4), 740-764.
- Kim, H. S. and Yoon, C. H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28(9), 751-765.
- Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve beş yıldızlı bir otel işletmesinde uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Kumar, V. and Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.

- Lee, C. Y., Tsao, C. H. and Chang, W. C. (2015). The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: an empirical study from the life insurance industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(5), 680-697.
- Lee, J. S., Kim, S. and Pan, S. (2014). The role of relationship marketing investments in customer reciprocity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1200-1224.
- Leppäniemi, M. and Karjaluoto, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 50-61.
- Lin, H. H. and Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.
- Lipiäinen, H. S. (2015). CRM in the digital age: implementation of CRM in three contemporary B2B firms. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(1), 2-19.
- Liz, L. K., David, G. and Robin, M. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(4), 239-248.
- Mahdavi, I. C. (2008). Designing evolving user profile in e-CRM with dynamic clustering of Web documents. *Data and Knowledge Engineering*, 65(2), 355-372.
- Makgosa, R. and Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, 1(3), 64-71.
- Malik, K., Vardhan, H. and Singh, V. P. (2019). Evaluating the affect of harmony between consumer psyche and brand on customer loyalty in the insurance sector. *Calitatea*. 20(168), 48-53.
- Martínez, P. and del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(1), 89-99.
- Matzler, K. and Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.

- McDonald, J. (2002). Is "as good as face-to-face" as good as it gets. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 6(2), 10-23.
- Meta Grup (2001). *CRM trends*.  
<https://www.datamation.com/datbus/article.php/769281/META-Group-Report-Five-CRM-Trends-for-2001---02.htm>. (18.05.2018).
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Negahban, A., Kim, D. J. and Kim, C. (2016). Unleashing the power of mCRM: investigating antecedents of mobile CRM values from managers viewpoint. *International Journal of Human Computer Interaction*, 32(10), 747-764.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Organi, R. A., and Lari, M. A. (2008). Customer relationship management, role of customers partnership system in implementation of customer centric culture in marketing. *World Applied Sciences Journal*, 3(2), 67-73.
- Ozankaya, Ö. (1996). *Toplumbilim*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Özaltın Türker, G. ve Türker, A. (2013). Gsm operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi; üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 49-67.
- Özer, S. (2005). *Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakatinin sağlanmasındaki rolü*. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Paliouras, K. and Siakas, K. V. (2017). Social customer relationship management: a case study. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 5(1), 20-34.
- Pan, S. L. and Lee, J. N. (2003). Using e-CRM for a unified view of the customer. *Communications of the ACM*, 46(4), 95-99.

- Parvatiyar, A. and Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1-34.
- Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (2000). *Marketing: Concepts and strategies 2000e*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., Yu, W. and Vijaygopal, R. (2017). Impact of customer loyalty and service operations on customer behaviour and firm performance: empirical evidence from UK retail sector. *Production Planning and Control*, 28(6), 478-488.
- Reinartz, W. and Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86-95.
- Rigo, G. E., Pedron, C. D., Caldeira, M. and Araújo, C. C. S. D. (2016). CRM adoption in a higher education institution. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 13(1), 45-60.
- Rivas, G. (2018). *Ai and CRM: Enhance customer relationship through artificial intelligence*. <https://www.gb-advisors.com/ai-and-crm/>. (15.09.2018).
- Rodriguez, M. and Trainor, K. (2016). A conceptual model of the drivers and outcomes of mobile CRM application adoption. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1). 67-84.
- Romano, N. C. and Fjermestad, J. (2003). Electronic commerce customer relationship management: A research agenda. *Information Technology and Management*, 4(2), 233-258.
- Salehi, S., Kheyri, M. and Faraghian, H. (2015). Evaluation of the effects of e-CRM on customer loyalty (case study: Esfahan Branch's of Sepah Bank). *International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With focus on e-Business*, 36(1) 1-8, IEEE.
- San-Martín, S., Jiménez, N. H., and López-Catalán, B. (2016). The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. *Spanish Journal of Marketing*, 20(1), 18-29.
- Satın, A., Yener, D. Ü. E. ve Serhat, M. (1988). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler*. İstanbul: Standart Dergisi.

- Scharl, A., Dickinger, A. and Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Schewe, C. D. and Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 51-63.
- Schwede, S. (2000). Vision und Wirklichkeit von CRM. *Information Management and Consulting*, 15(1), 7-11.
- Selvi, S. (2007). *Müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sharp, D. (2003). *Customer relationship management systems handbook*. Boca Raton: Auerbach Publications.
- Shokohyar, S., Tavalae, R. and Karamatnia, K. (2017). Identifying effective indicators in the assessment of organizational readiness for accepting social CRM. *International Journal of Information, Business and Management*, 9(4), 209.
- Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluo, H. and Leppäniemi, M. (2007). Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges. *Business Process Management Journal*, 13(6), 771-787.
- Sohn, C., Lee, D. I. and Lee, H. (2011). The effects of mobile CRM activities on trust-based commitment. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(2), 130-152.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall Professional.
- Su, Y. and Geunes, J. (2012). Price promotions, operations cost, and profit in a two-stage supply chain. *Omega*. 40(6), 891-905.
- Sullivan, G. R. and Harper, M. V. (1997). *Umut bir yöntem olamaz*. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Spector, P. E. and Spector, P. F. (1981). *Research designs*, Thousand Oaks: Sage.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. and Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. New: Jersey: Prentice Hall Professional.

- Şarlıgil, F. (2003). *Müşteri sadakatinin arttırılmasına yönelik iletişimde CRM'in rolü. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.*
- Sengül, Ü., Shiraz, S. E. ve Eren, M. (2013). Türkiye'de İstatistik Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Düzey 2 Bölgelerinin Ekonomik Etkinliklerinin VZA Yöntemi ile Belirlenmesi ve Tobit Model Uygulaması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21), 75.
- TargetIntegration (2017). *Crm advantages and disadvantages.*  
[https://www.targetintegration.com/advantages-and-disadvantages-of-crm.](https://www.targetintegration.com/advantages-and-disadvantages-of-crm)  
(12.10.2018).
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri ilişkileri eğitimi.* İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Techopedia(2016). *Elektronik mobile customer relationship management.*  
[https://www.techopedia.com/definition/30914/electronic-customer-relationship-management-e-crm.](https://www.techopedia.com/definition/30914/electronic-customer-relationship-management-e-crm) (11.07.2018).
- Teo, T. S., Devadoss, P. and Pan, S. L. (2006). Towards a holistic perspective of customer relationship management (CRM) implementation: A case study of the housing and development board, Singapore. *Decision Support Systems*, 42(3), 1613-1627.
- Trainor, K. (2012). Relating social media technologies to performance: a capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 317-331.
- Trainor, K. J. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Türk Z. (2004). *Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Uncles, M. D., Hammond, K. A., Ehrenberg, A. S. and Davis, R. E. (1994). A replication study of two brand-loyalty measures. *European Journal of Operational Research*, 76(2), 375-384.
- Wali, A. F., Wright, L. T. and Uduma, I. A. (2015). Customer relationship management for brand commitment and brand loyalty. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 45-58.
- We are social (2018). *Digital in 2018.* [https://digitalreport.wearesocial.com.](https://digitalreport.wearesocial.com) (18.02.2018).

- Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89-105.
- Wood, S. L. and Lynch Jr. J. G. (2002). Prior knowledge and complacency in new product learning. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 416-426.
- Woodcock, N., Green, A. and Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.
- Wright, C. and Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(10), 429-440.
- Xu, Y., Yen, D. C., Lin, B., and Chou, D. C. (2002). Adopting customer relationship management technology. *Industrial Management and Data Systems*, 102(8), 442-452.
- Yu, X., Nguyen, B., Han, S. H., Chen, C. H. S. and Li, F. (2015). Electronic CRM and perceptions of unfairness. *Information Technology and Management*, 16(4), 351-362.
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N. and Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 475-489.
- Zerenler, M. (2007). *Dijital iş yaşamı: Tüm boyutlarıyla elektronik ticaret*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zhong, H. and Xiao, J. (2015). Big data analytics on customer behaviors with Kinect sensor network. *International Journal of Human Computer Interaction*, 6(2), 1-36.

## **EKLER**

### **Ek 1. İzin Belgesi**

